

رسالة الحملة - الجزء الخامس

اختيار ناقل أو موصل الرسالة المناسب والإلتزام بالرسالة

شرح تفصيلي للمدربين

الشريحة 1:

مرحبا بكم في العرض الأخير من سلسلة "رسالة الحملة"، لقد تعلمت في العروض السابقة كيفية صياغة رسالتك وعمل التباين وبها وتصميمها لتناسب مع الجماهير المختلفة. وفي هذا العرض سنركز على أهمية اختيار رسالتك بعناية ولماذا يجب أن تتمسك برسالتك على مدار الحملة. #

الشريحة 2:

سنبدأ بمشاركة بعض الحقائق الهامة معكم. #

الشريحة 3:

ذكرنا سابقا أن الناس يحتاجون إلي سماع المعلومة من 4 إلي 7 مرات في المتوسط قبل أن ينتبهوا لها، مما يعني أنه يجب تكرار رسالتك مرات عديدة لتتأكد أن جمهورك منتبه إلي رسالتك #

الشريحة 4:

ولكن، هل تعلم أن الأبحاث أظهرت أن 93% من ردود أفعال الناس تعتمد علي طريقة عرض المعلومة؟ مما يعني أن 7% فقط من استجابات الناس تعتمد علي المحتوى، مما يدل على أن شكل عرض المعلومات أهم من المحتوي، هذا إن كان هدفك هو الحصول على استجابات من الجمهور. #

الشريحة 5:

إذا ما أضفنا إلى هذا حقيقة أخرى وهي أن الشخص العادي يتعرض لآلاف الرسائل يوميا، سيصبح من الواضح أن وضع الرسالة الأساسية والرسائل الموجهة يقوم بنصف مهمة التواصل والتعبئة. أما النصف الثاني فيعتمد علي اختيار المراسل المناسب لكل جمهور. #

الشريحة 6:

المراسلين هم الأشخاص الذين يوصلون رسالتك إلى الجمهور المختار، ويمكن أن يمثلوا حزبا أو انتلادا أو منظمة أو مجموعة من الأفراد الذين يدعموك أنت ومرشحك. #

الشريحة 7:

إلا أن هذا المراسل سيكون شخصا محددًا ومختارا بعناية، وتذكر أن الناس تستجيب للناس، وفي الواقع فإن المراسل تقريبا له نفس أهمية الرسالة في كل موقف تقريبا، فإن أكثر الرسائل إبهارا لن تشجع جمهورك المستهدف علي دعمك إذا كان المراسل أو الأشخاص الذي يحملون رسالتك غير موثوق بهم أو ليس لم مصداقية. فمثلا عندما تتحدث إلي مواطن من مدينة كبيرة حول أهمية تغيير طريقة تنظيم وسائل النقل العام، يجب أن يكون المراسل شخص يعيش في تلك المدينة ويستخدم وسائل النقل العام نفسها كي يأخذ الناس كلامهم علي محمل الجد. #

الشريحة 8:

في المراحل الأولى من الحملة، سيعمل فريقك علي حشد الأنصار في المجتمع وقادة الرأي العام وغيرهم لتأييد مرشحك، ومن المهم أيضا التفكير في الشخص الأكثر تأثيرا من بين مؤيديك مع الفئات المستهدفة التي تحاول إقناعها بمرشحك. (لمعرفة المزيد حول استهداف الناخبين، يرجى الضغط هنا). #

الشريحة 9:

بعض الارشادات المفيدة والبسيطة لإختيار الشخص المناسب للمهمة. #

الشريحة 10:

- يجب أن يكون المراسل معروف وموثوق به أو لديه قبول لدى الجمهور الأساسي. #

الشريحة 11:

- يجب علي المراسل عرض معلومات حول القضية، إلي جانب الرؤية المتوقعة لها

الشريحة 11:

- يجب أن يكون المراسل مصدرا ذي رأي مقبول لدى الجمهور

الشريحة 13:

- يجب أن تكون هناك حلقة وصل واضحة بين المراسل والجمهور المستهدف، ويمكنك إنشاء تلك الحلقة عن طريق البحث عن مميزات مثل:

الشريحة 14:

- الإنتماء المهني (هل يشاركك نفس المهنة أم لا) #

الشريحة 15:

- الحالة الاجتماعية (هل هو أب أم لا؟) #

الشريحة 16:

- الحالة الاجتماعية الاقتصادية (هل هو مواطن عادي أم رجل أعمال غني؟) #

الشريحة 17:

- الموقع الجغرافي (هل هو من أهل المنطقة الأصليين أم انتقل إليها مؤخرا؟) #

الشريحة 18:

النقطة النهائية التي نود التأكيد عليها هو أهمية التمسك برسالتك طوال فترة حملتك، فبمجرد وضع رسالة واضحة وموجزة ومقنعة، سيكون من المهم استخدام هذه الرسالة في كل فرصة متاحة، ولا تخرج عنها طوال فترة الحملة، ولكن يمكنك أن تكيفها مع كل وضع #

الشريحة 19:

نقل الرسالة شفهيًا أو بصريًا، ولكن يجب أن يحتوي كل منهما علي نفس الرسالة، وهذا هو ما يسمى "التمسك بالرسالة" أو "الإلتزام بالرسالة"، إن رسالتك ستصبح هي هويتك، وهو الأمر الذي يجعلك مختلفًا عن المرشحين الآخرين في السباق الانتخابي، وهي وسيلتك ليكون من السهل علي جمهورك المستهدف أن يعرف المزيد عنك. فإرسال رسائل مختلفة يجعل الناس في حالة من الارتباك ويسمح بوجود الشك والريبة، لأنه يخلق صورة لشخص يريد أن يكون مقبولًا لدي جميع الناس، في حين أنه لا يمتلك ميزة التوافق. #

الشريحة 20:

تعطيك قنوات الاتصال المختلفة كميات مختلفة من الوقت والمساحة لتدمج رسالتك. فعلى سبيل المثال، نادرا ما تستخدم لوحة الإعلانات الفعالة أكثر من سبع كلمات، لذلك سيتوجب عليك تقليص رسالتك التي ستطبع على اللوحات الإعلانية حتى سبع كلمات. ويحصل المرشحين عادة على فرصة لإلقاء خطبهم تستمر إلي 5 دقائق أو 30 دقيقة أو 60 دقيقة. ولكن بغض النظر عن الوقت المتاح إليهم يجب أن يحافظ المرشحين على ضوابط الرسالة والإلتزام بها، وهم بحاجة للتأكد من أنهم سينقلون الرسالة بأكثر عدد ممكن من المرات في أي فرصة متاحة، ويمكن للمرشحين ملء رسالتهم بالتفاصيل دائما. على سبيل المثال، وصف الحوافز المحددة التي تدعو للأعمال التجارية الصغيرة أو البرامج التي ستؤسس لبناء البنية التحتية. ولكنك تريد فتح كل طرق الاتصالات أثناء رسالتك التي لا تتجاوز الثلاثين ثانية باعتبارها تقديم لك. فأنت تريد أن توضح وتتوسع في شرح التفاصيل إذا اتاحت لك فرصة القيام بذلك، كما تود إنهاء كلمتك بتكرار الرسالة. أو إذا كنت تنظم فعالية، فسترغب في نقل الرسالة نفسها من خلال مراسلين مختلفين أو بصور مختلفة. #

الشريحة 21:

إذا سمع ناخبك المستهدف رسالتك علي الراديو بينما يستقل سيارته عائدا من عمله، ثم رأي #

الشريحة 22:

لوحة إعلانية عليها نفس الرسالة، ثم في المساء #

الشريحة 23:

حينما تسمع من الجار أن متطوعك كانوا يقومون بزيارات منزلية، فإن هذا الشخص على وشك الانتباه لما تحاول أن تنقله، ولكن هذا لا يعني أن هذا الشخص قد اقتنع بك ليقدم لك الدعم. فالشيء المهم هو أن تكون رسالتك دائما هي هي، وبذلك سيكون من السهل على الناخبين أن يتعرفوا عليك وآلا يختلط عليهم الأمر فيما يتعلق بك وما تتحدث عنه. فإذا سمع الناخب شيئا على الراديو ورأى شيئا مختلفا تماما على اللوحات الإعلانية، ثم تلقى معلومات من المتطوعين الذين يقومون بالزيارات المنزلية وهم يحملون رسالة تالفة مختلفة، فمن غير المحتمل أن يدرك مصدر هذه الرسائل المختلفة ليجدها في النهاية متشابهة أو أن يقضي بعض الوقت في معرفة هذا، مما سيؤدي إلى خسارتك لناخب محتمل بسبب التشييت الذهني. #

الشريحة 24:

إذا، كم مرة يتوجب عليك تكرار رسالتك؟ تذكر ما قلناه سابقا - #

الشريحة 25:

يتلقى ناخبك الآلاف من الرسائل يوميا، ولكنهم لا يهتمون بها ولا يتذكرونها كلها #

الشريحة 26:

قد يحتاج الشخص العادي أن يسمع الرسالة من 4 الى 7 مرات حتى يبدأ في الانتباه إليها. يشعر المرشحين غالبا بالتعب من إلقاء الرسالة لأن عليهم ذكرها مرارا وتكرارا ولكن حين يصلون لهذه المرحلة يكون معظم الناخبين قد بدعوا في التعرف على الرسالة. #

الشريحة 27:

بالإضافة إلي أنه لا يوجد لدى أي حملة انتخابية الوقت الكافي أو الموارد لتصل بمفردها الي جميع الناخبين المستهدفين وتعريفهم بالمرشحين. فالوقت قصير للغاية ومع كل تواصل بناخب يكون لدى الحملة فرصة قليلة لتحدث تأثيرا لديه. إذا كانت هذه الاتصالات تحمل نفس الرسالة، بنفس حس القيم المتشاركة والأهداف المتعلقة بكل قضية، فمن المحتمل أن تقع الناخبين غير المستقرين على مرشح بأن يدعموك. ولهذا يعد الالتزام بالرسالة مهم للغاية وضروري للنجاح. #

الشريحة 28:

الآن قد تتساءل عما إذا قام الناس بطرح أسئلة عن أشياء أخرى، أو ماذا سيحدث حين يقوم أحد خصومك أو الصحافة بذكر شيئا ما عنك قد يبعدك أنت حملتك عن الرسالة الأساسية. #

الشريحة 29:

إذا حدث هذا عليك دائما الإقرار بالسؤال أو التعليق، ولكن قم مسرعا بتحويل النقاش مرة أخرى إلى المواضيع والرسالة التي تريد مناقشتهم. يجب ألا تتجاهل أي أسئلة أو هجوم لأن هذا يبعث انطباعا من الفضول ويجعل الناس يعتقدون أن هناك شيء تود إخفاءه عنهم. #

الشريحة 30:

فلاستراتيجية المفضلة والأكثر فعالية والمستخدمة عادة في مثل هذه المواقف هي أن تجيب بإختصار عن السؤال، ثم قم بربط هذه الإجابة المختصرة برسالتك. #

الشريحة 31:

ستعقد فعاليات أخرى مهمة خلال فترة الحملة، وستجذب الناس والصحافة. ولذلك يجب أن تبقي رسالتك حاضرة وجاهزة عن طريق

الشريحة 32:

عقد اجتماعات منتظمة للرسالة مع فريق حملتك لتقيم تأثير هذه الفعاليات علي حملتك و#

الشريحة 33:

انتظر فرصة للمرشح والحملة كي تظهر مع سياق هذه الفعاليات الجديدة، فالتمسك بالرسالة لا يعني أبدا تجاهل الأحداث الخارجية والتغيرات المفاجئة في البيئة الاجتماعية، على العكس تماما – فإنها عن استخدام كل فرصة لإثبات أن القيم والأهداف المتعلقة بحملتك والمرشح مناسبين لكل موقف وظرف. #

الشريحة 34:

وهناك عائق آخر من الممكن أن تواجهه حينما تتحدث عن الالتزام بالرسالة وهو التشتت التي يقوم بها داعمينا، مثل الاصدقاء والأسرة. فالمقربين إليك والمتابعين لحملتك قد يشعروا بالتعب أو الملل من تكرار الرسالة. فالبعض منهم قد يتوقع أن يقوم المرشح بإعطاء تفسيرات أكثر شمولية أو تحليلات أعمق لقضية محددة أو لحل ما. تذكر أن ناخبك المستهدفين ليس لديهم نفس القدر من الاهتمام الموجود لدى داعميك المقربين لك، والذين يظلون هم الجمهور الأساسي الذي تريد إقناعه ليصوتوا لك، ومن المهم أن تكون على دراية بهذا التشتت وأن تتوقعه، لتتمكن من منعه أو معالجته حين يحدث، لأنه في نهاية الأمر أنت لا تريد خسارة دعم أي شخص. #

الشريحة 35:

أحد الطرق لمواجهة هذه التحديات هو أن تضمن أن المؤيدين والذين يتضمنون أصدقائك وأسرتك، ينخرطون في نشاطات الحملة. فإذا أصبحوا جزءا من مجهودات الحملة، فإنهم سيتفهمون أهمية التمسك بالرسالة. #

الشريحة 36:

قد يستغرق المرشح وقتا لشرح عملية الرسالة لداعميه الأقرباء، بداية بأهمية البحث وخصائص الجمهور المستهدف وأهمية إقناعهم لكسب تأييدهم. أثناء قيامك بهذا، سيكون على المرشح أو المرشحة أيضا أن يعيدوا التأكيد على التزامهم بفوز الحملة أولا، وثانيا العمل على القضايا والمخاوف الخاصة بالناخبين. #

الشريحة 37:

فالمفتاح الذي يؤدي إلي رسالة متسقة وثابتة وفعالة هو جدول الحملة أو خطة التواصل مع الناخب يوما بيوم. ويجب على فريق حملتك أن يعمل علي إيجاد طرق مختلفة لتوصيل الرسالة للناخبين، وهو يشمل: مدير الحملة الانتخابية والمسئول الاعلامي والمنسقين الميدانيين وجامعي التبرعات وآخرين، ولذلك ننصحك بالاستماع إلى العرض الخاص بنا المتعلق ببناء خطة اتصال بالناخب على هذا الموقع، ولتتعلم المزيد عن كيفية جعل التواصل مع الناخب أكثر فعالية. #

الشريحة 38:

وبهذا العرض نكون قد أكملنا سلسلة رسالة الحملة والتي ناقشنا فيها:

- تعريف الرسالة؛

- كيفية صياغة رسالة؛

- كيفية عمل التباين واختبار الرسالة؛

- كيفية تصميم الرسالة ومناقشة القضايا، وأخيرا

- أهمية اختيار المراسل المناسب والتمسك بالرسالة.

والآن يمكنك تطبيق جميع الأدوات والتقنيات التي تعلمتها في هذه السلسلة مع التمرن علي وضع رسالتك من خلال ورقة عمل الرسالة على هذا الموقع. حظا سعيدا!