

رسالة الحملة - الجزء الثالث تباين واختبار الرسالة شرح تفصيلي للمدربين

الشريحة:1

أهلا بكم في العرض الثالث في سلسلة رسالة الحملة! تحدثنا في التقديم السابق عن الخطوة الأولى لوضع رسالتك، ألا وهي صياغتها. وفي هذا التقديم سنركز على الخطوات التالية الخاصة بوضع الرسالة حتى نصل إلي عملية تنقيح الرسالة. #

الشريحة:2

كم عدد المرات لتي تسمع الناس فيها يقولون "السياسيون كلهم سيان!" ربما أكثر مما تتخيل، ولكن النقطة الأساسية هنا هي فهم لماذا يفكر الناس بهذه الطريقة. هناك سببان رئيسيان: #

الشريحة:3

أولا أن الناس لا يقضون أوقاتا طويلة في البحث عن الخيارات السياسية ومعرفة الاختلافات بينها. #

الشريحة:4

ثانيا أن الرسائل السياسية عادة ما تكون متشابهة وعامة، مما يجعل السياسيين والمرشحين يبدو متشابهين.

ولهذا ستكون مسؤوليتك أن: #

الشريحة:5

أ) استغل أنصاف الفرص لتخبر ناخبك عنك في أقل من دقيقة واحدة، و#

الشريحة:6

ب) قم بعمل تباين في رسالتك وأثبت أنك مختلف عن المتنافسين الآخرين، فخلق التباين مع خصومك هو الخطوة الثالثة في عملية وضع الرسالة.

عامة ما يكمن التباين في توضيح ما يمتلكه كل من الجانبين، ويمكن أن يكون#

الشريحة:7

الواقعية مقابل غير الواقعية، والإيجابيات مقابل السلبيات، والنظرة المستقبلية مقابل النظرة الرجعية، والحقائق مقابل الأكاذيب .. إلى آخره، يمكنك البحث عن تلك الاختلافات في عالم السياسة #

الشريحة:8

القيم، #

الشريحة:9

السياسات و#

الشريحة:10

الخبرات #

الشريحة:11

فالقيم التي تتبناها في رسالتك قد وضعت لتتعارض مع تلك التي يتبناها خصومك. إذا أردت أن يتعرف الأشخاص في رسالتك علي #

الشريعة:12
التغيير الإيجابي باعتباره قيمة تتشاركها معهم، وبذلك عليك أن توضح الفرق بينك وبين خصمك بالتحدث عن أن البديل الذي يمتلكه غير صالح أو #

الشريعة:13
الوضع الراهن، سيكون مثالا آخر إذا كنت تمثل #

الشريعة:14
الاستقرار واليقين، فمن الممكن وقتها أن تقول أن خصمك يتبنى #

الشريعة:15
عدم الاستقرار وعدم اليقين#

الشريعة:16
وهذا فعال أيضا مع السياسات – فعلى سبيل المثال، إذا كنت تؤيد #

الشريعة:17
الحماية الاجتماعية، فيمكنك القول بأن خصمك #

الشريعة:18
مهمل وغير مسئول تجاه الجمهور، وإذا كنت تدعم#

الشريعة:19
القطاع الخاص، من الممكن أن تقول على مبادرات خصمك أنها #

الشريعة:20
شعبية ومضيعة للوقت #

الشريعة:21
وإذا كنا نتحدث عن الخبرات، فأمثلة التباين قد تكون #

الشريعة:22
"الجديد والحديث" مقابل #

الشريعة:23
"التقليدي وغير المرن" أو #

الشريعة:24
"المتمرس" مقابل #

الشريعة:25
"الحالم" أو #

الشريعة:26
"عضو في المجتمع" مقابل #

الشريعة:27

"ممثل غير متصل بالمجتمع ومغترب عنه" فالذي تريده هو أن تجعل الناس يرون الفرق الواضح في إختياراتهم. فمن الممكن أن يكون شيئا مثل: #

الشريحة:28

"إن هذه الإنتخابات هي عن الاختيار بين الاستقرار الذي أمثله وعدم اليقين الذي يدعوا إليه خصمي، فالأمر هو عن اختياركم لي باعتباري ممثل ذو خبرة لديه القدرة علي المساعدة في تحسين نمو الاقتصاد عن طريق تقديم الدعم لمبادرات الأعمال الخاصة من ناحية، ولكن خصمي يعد جديدا في مجال السياسة ويحلم بالمزيد من سيطرة الحكومة وهذا أمر غير فعال وسيكلفنا الكثير".

توجد طرق لا نهائية لتوضيح الفرق بين مرشحك وبين خصومه، ولكن الأهم هو أن تتذكر أن #.

الشريحة:29

الرسالة غير المتبينة غير مكتملة، ففي كل مرة تتحدث حملتك عن نفسها، وكذلك عن خصومك، وذلك عن طريق تعريفها بك وتوضيحها لمكانتك، فأنت تحدد أوجه الاختلاف بينك وبين الآخرين. فليس من الضروري في معظم الاحيان أن تتلفظ بالاختلافات الموجودة بينك وبين خصمك ولكن يكفي أن تشير إليها، وهي تلك الخطوة التي تطلب الإبداع أثناء وضع الرسالة. #

الشريحة:30

الخطوة التالية هي ضمان أن رسالتك تستخدم اللغة المناسبة التي تتماشى مع جميع خصائص الرسالة الجيدة. #

الشريحة:31

واضحة. يجب كتابة الرسالة بوضوح وباستخدام كلمات سهلة الفهم، كما يجب أن تخلق صورة عقلية لأي شخص يستمع لها. فإذا كنت تتحدث عن #

الشريحة:32

الاقتصاد، يجب أن تجد طريقة سهلة الفهم للناس كي تحدثهم عن الاقتصاد، وذلك باستخدام كلمات مثل#

الشريحة:33

الوظيفة و #

الشريحة:34

الراتب و #

الشريحة:35

الفواتير التي يجب دفعها ... إلخ، فكلمة "اقتصاد" كلمة مجردة للغاية ولا تعطي للأشخاص صورة واضحة في عقولهم. تأكد من أنك تتحدث في رسالتك عن الناس، وعن أشياء ملموسة ومواقف حياتية واقعية. #

الشريحة:36

موجزة. يجب ألا يتعدى طول الرسالة أكثر من ثلاثة أو أربعة جمل، ويجب أن تكون لديك القدرة على توصيلها خلال #

الشريحة:37

60 ثانية، تذكر، كما ذكرنا سابقا – لدى الناخبين أشياء أخرى ليقلقوا بشأنها، وبالتالي يقضون القليل من الوقت في تعلم السياسة والتفكير بها. #

الشريحة:38

التباين. لقد وضعنا هذه النقطة بالفعل، ولكن يبقى شيء آخر لتضعه في الحسبان: #

الشريحة:39

"القيم توحدنا والقضايا تفرقنا"، غالبا ما يختلف الناس حول القضايا أكثر من القيم، تستطيع أن تجعل رسالتك أكثر قوة وأكثر جاذبية لمجموعات كبيرة من المصوتين إذا تحدثت أكثر عن القيم بدلا من قضايا محددة. بالرغم من هذا سيكون على مرشح معين أن يناقش قضية معينة في النقاشات الجدلية أو في الاجتماعات الجماهيرية، في العرض التالي لسلسلة رسالة الحملة سنناقش كيف في استطاعة المرشح أن يشارك وجهه نظره بفعالية في مثل هذه المواقف، وكيف يتحدث عما يتعلق بقضايا الناخب ومخاوفه. #

الشريحة:40

لا تنسى. يجب أن يتذكر الناس الرسالة بسهولة- فيجب على كل فرد يعمل في حملتك ان يعرف هذا الأمر جيدا وأن يكرره دائما. #

الشريحة:41

مقتعة. يجب أن تكون رسالتك مقنعة وأن تخاطب مشاعر الجمهور المستهدف، ويمكنها القيام بذلك فقط عندما تتناول هذه المواضيع المرتبطة بالجمهور المستهدف. يجب أن تتحدث دائما عما هو مهما للمواطنين، مع ذكر المشاكل التي يواجهونها في حياتهم اليومية. #

الشريحة:42

مترابطة. ترتبط الرسالة الجيدة بالجمهور من خلال استخدام الكلمات والأفكار التي يتردد صداها غالبا مع هؤلاء الناس وتشجعهم على دعمك. ويجب أن تتضمن الرسالة علي ما يجذب المستمع مباشرة، يريد أن يعرف الناخبون كيف ستحسن حياتهم إذا ما قاموا بالتصويت لك بدلا من خصمك، فستحتاج رسالتك إلي صياغتها بكلمات تعبر عن الناخبين وليس عن المرشح. #

الشريحة:43

مُح. أنت ترغب في أن يصوت لك الناخبين في نهاية الحملة، لذا يجب أن تكون رسالتك مُحفزة، ويجب أن يفهم الناس من رسالتك أن صوتهم مسموع ومهم للغاية. #

الشريحة:44

متسقة. أظهرت الأبحاث أن الشخص يجب أن يستمع للمعلومة من 4إلى 7 مرات قبل أن ينتبه إليها، فعليك استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة وكل الفرص الممكنة لإبصال رسالتك والتأكد من أن جميع الأشخاص العاملين في الحملة يقولون نفس الشيء. وستحدث أكثر عن هذا الجانب بعينه من الرسالة في العرض الأخير لسلسلة رسالة الحملة. #

الشريحة:45

بجرد أن تمر من خلال الخطوات الأربعة لعملية وضع الرسالة (الصياغة والتنقيح والتباين مع الخصوم والبحث عن خصائص الرسالة الجيدة)، فستكون رسالتك جاهزة لإلقائها، ولكن قبل أن تطلق رسالتك في حملتك، سيكون من الجيد دائما أن تختبرها لتتأكد من أنها ليست في غاية البساطة ولا في غاية التعقيد، وتأكد أيضا من أنها تجذب مؤيديك وناخبيك المستهدفين، وأنها تستخدم اللغة والجمل والتشبيهات الملائمة. #

الشريحة:46

يتم اختبار الرسالة عن طريق جمع التغذية المرجعية وردود الأفعال الناتجة عن سماعها من قبل أشخاص مختلفين، ويتم هذا من خلال عملية تتكون من ثلاث خطوات. #

الشريحة:47

أولا، اختبر الرسالة على أصدقائك المقربين ومؤيديك، شارك أصدقائك وأعضاء أسرتك أو مؤيديك رسالتك في تجمعات صغيرة واطلب منهم أن يعطوك رأيهم فيها. هل هي واضحة بالنسبة لهم؟ هل يتفقون في أن رسالتك أقوى من رسالة خصمك؟ #

الشريحة:48

ثانيا، اختبر رسالتك على مجموعة من الغرباء والذين يشكلون جزءا من الناخبين المستهدفين، وتتم هذه الخطوة بشكل طبيعي من خلال الاتصال المباشر مع الناخب، حيث يذهب المرشح أو العاملين بالحملة للتحدث مباشرة مع الناخبين في بيوتهم أو في مواقف الأتوبيسات أو في أي مكان يمكن أن يتواصلوا فيه مع عدد من الناخبين لإجراء تقييم فعال، وفي نهاية الحديث عليهم أن يطلبوا دعم الناخبين، إذا لم تقنعهم الرسالة ليقولوا أنهم سينتخبوا مرشحك فاعلم أن الرسالة ليست فعالة، حتى إذا أبدى الناخبون إعجابهم بها. #

الشريحة:49

ثالثاً، إذا كان لديك الموارد اللازمة فنوصي بعقد استطلاع رأي علمي واحترافي حول رسالتك، ومن شأن هذا الاستطلاع اختبار رسالتك ورسالة خصمك المحتملة. ففيه ستطرح أسئلة للمصوتين عن نواياهم المتعلقة بإعطاء اصواتهم قبل سماعهم الرسالة وبعدها، وبذلك ستكون قادراً على قياس مدى فعالية رسالتك. كما أن استطلاع سيضمن علي أسئلة ديموغرافية مما سيساعدك على اختبار حسابات هدف الحملة بين التجمعات الرئيسية للمصوتين. #

الشريحة:50

والآن بعد أن شرحنا عملية تطوير الرسالة، فلنقم بإيجاز بمراجعة كل الخطوات المتضمنة. #

الشريحة:51

الخطوة الأولى هي الإجابة عن السؤال الرئيسي في السياسية، وهو "لماذا يجب عليك أن تصوت لي و ليس لمنافسي؟" عليك التأكيد من أن إجابتك تبين دوافعك وأولوياتك ومؤهلاتك للترشح لهذا المنصب. #

الشريحة:52

الخطوة الثانية هي استخدام صندوق الرسالة لتشكّل رسالتك، حيث تضع في الاعتبار التنافس السياسي والسياق الذي تتم بداخله حملتك الانتخابية. #

الشريحة:53

الخطوة الثالثة هي تنقيح رسالتك لتتأكد من أنها تختلف وتميزك عن خصمك. #

الشريحة:54

الخطوة الأخيرة في هذه العملية هي فحص رسالتك بحيث تتماشى مع قائمة الخصائص التي يجب أن تتوافر فيها ولتضمن أنها واضحة وموجزة وأنها لن تنسى بسهولة ومقنعة ومترابطة ومُلحة ومتسقة.

الشريحة:55

أخيراً ستحتاج إلي أن تختبر رسالتك قبل أن تبدأ باستخدامها في حملتك. #

الشريحة:56

حتى الآن لقد ناقشنا صياغة وتنقيح لب رسالتك، وتحدثنا أيضاً عن فكرة اختبار الرسالة وأهميتها. في العرض التالي لرسالة الحملة سنتعلم كيف تجعل لب الرسالة مناسباً وجذاباً لمختلف أنواع الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى اختيار المرسلين المناسبين والتمسك برسالتك. فانضموا إلينا! #