

دليل المدريين

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٦

صياغة الرسالة

إطلاق رسائل مؤثرة ومقنعة



دليل المدربين لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٦: صياغة الرسالة

إطلاق رسائل مؤثرة ومقنعة

لمحة عامة عن الجلسة:

بصفتك مرشحاً، لا بد من أن تكون لديك رسالة مؤثرة من أجل إقناع الناخبين المستهدفين بالتصويت لك. تتناول هذه الوحدة القواعد الأساسية لعمليات التواصل السياسية، وتعلم المشاركين ما هي الرسالة السياسية، وأين تكمن أهميتها، وكيف يمكن صياغة رسالة حقيقية ومقنعة لحملة الانتخابية. سيتدرّب المشاركون أيضاً في هذه الوحدة على صياغة رسائلهم الخاصة، واستخدام أداة مربع الرسالة.

الأقسام:

١. ما هي الرسالة؟
٢. المعايير المعتمدة من أجل صياغة رسالة مؤثرة
٣. إعرف جمهورك المستهدف
٤. التحدي: فليكن صوتك مسموعاً
٥. صياغة رسالتك
٦. وضع الرسالة في الاختبار

الأهداف التعليمية:

- فهم معنى الرسالة والفرق بين الرسالة، والشعار، والبرنامج السياسي
- التعرف على المعايير من أجل صياغة رسالة مؤثرة
- فهم الجمهور المستهدف
- المهارات والأدوات اللازمة لصياغة الرسالة ووضعها في الاختبار

الوقت: ٩٠ دقيقة

المواد الموزعة:

- كتيّب المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات، منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

المواد اللازمة:

- أوراق العرض، وأوراق بيضاء، أقلام تأشير، وشريط لاصق
- برنامج التدريب (اختياري - يمكن كتابته على لوح الأوراق)

التحضير:

- دوّن على أوراق العرض في وقتٍ مسبق:
 - البرنامج (اختياري - إن لم يكن مطبوعاً)
 - الأهداف التعليمية
 - ما هي الرسالة؟
- الرسالة هي عبارة عن بيان قصير، صادق، وبيّن للناخبين السبب الذي يدعوهم للتصويت لك، كما تقيم الرسالة أوجه الاختلاف بينك وبين خصمك (خصوصك).

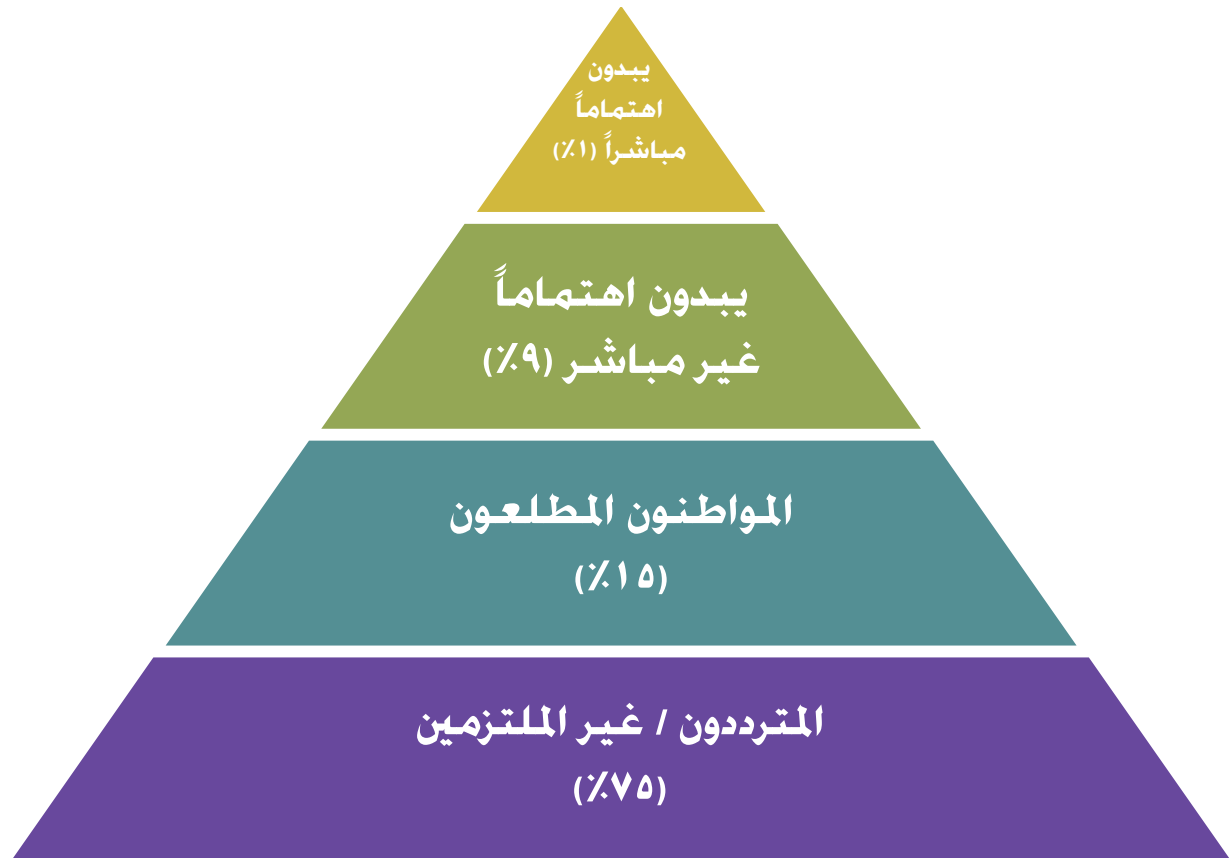
البرنامج	الرسالة	الشعار
- قصير للغاية - يتضمّن معلومات محدودة - يراه جميع الناخبين	- قصيرة - أساسية - مصممة لتستهدف الناخبين	- قصير للغاية - يتضمّن معلومات محدودة - يراه جميع الناخبين

الرسالة المؤثرة:

- قصيرة وبسيطة
- صادقة وموثوق بها
- تتضمّن قضايا تهتمّ الناخبين
- تبيّن الاختلاف عن الآخرين
- تخاطب العقل والقلب
- هادفة
- مكرّرة

الهمم:

مربع الرسالة:



ما الذي نقوله عنهم	ما الذي نقوله عن أنفسنا
ما الذي يقولونه عن أنفسهم	ما الذي يقولونه عنا

نشاطات التدريب

القسم ١ - ما هي الرسالة؟ - ٩ دقائق

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب																					
١	قدّم الجلسة وراجع الأهداف التعلّمية	عرض المدرّب	١																						
٢	أطلب إلى المشاركين التفكير في إجاباتهم على السؤال: لماذا يجدر بي أن أصوّت لك؟ أطلب إلى المتطوّعين للإجابة تشارك إجاباتهم مع المجموعة. تلقّ إجابة أو اثنتين.	النقاشات الميسّرة، العصف الذهني، والتفكير	٢	إن لم يرغب أحد في التطوّع للإجابة، يمكنك أن تسأل المشاركين إن كان يتواجد أحد بينهم قد ترشّح للانتخابات من قبل واطلب إليه أن يشارك الحاضرين بما كانت عليه رسالته. أو، إن لم يكن بين المشاركين أي مرشّح للانتخابات، يمكنك أن تبحث عن شخص شارك بنشاط في الحملة الانتخابية من قبل وقام بالشرح للناس السبب الذي يدعوهم للتصويت لحزبه أو لمرشّحه.																					
٣	عرّف عن الرسالة بقولك، أن الرسالة، بأبسط أشكالها، عبارة عن بيان بالأسباب التي تدعو الناخبين للتصويت لحزب معين أو مرشح ما خلال اليوم الانتخابي. عندما تحدّد جمهورك المستهدف، لا بد من أن تفرّر ما الذي ستقوله لناخبيك لإقناعهم بالتصويت لك. هذه هي رسالة حملتك. وهي تطلع الناخبين على السبب الذي دفع بك للترشح للانتخابات والسبب الذي سيدفع بالناخبين للتصويت لك عوض خصومك المرشحين للمنصب نفسه. اقرأ تعريفاً عن الرسالة تكون قد دوّنته على لوح الأوراق.	عرض المدرّب	١	تعريف الرسالة: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p><u>ما هي الرسالة؟</u></p> <p>الرسالة هي عبارة عن بيان قصير، صادق، وبيّن للناخبين السبب الذي يدعوهم للتصويت لك، كما تقيم الرسالة أوجه الاختلاف بينك وبين خصمك (خصوصك).</p> </div>																					
٣	تابع شرح الاختلاف بين الشعار، والرسالة، والبرنامج الذي أعدته على أوراق العرض. فيما تعمل على شرح خصائص الشعار، أطلب إلى المشاركين الإدلاء بشعارات معروفة، كأمثلة. بعد أن تشرح خصائص البرنامج، إسأل المشاركين ما إذا كان أفراد عائلاتهم الداعمون لحزبهم قد قرأوا برنامج الحزب السياسي (كدليل على أنه عادةً طويل جداً ولا يمكن لكثير من الناس قراءته)	عرض المدرّب	٥	الاختلاف بين الشعار، والرسالة، والبرنامج: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>الشعار</th> <th>الرسالة</th> <th>البرنامج</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- قصير</td> <td>- قصيرة</td> <td>- قصير</td> </tr> <tr> <td>- للغاية</td> <td>- أساسية</td> <td>- للغاية</td> </tr> <tr> <td>- يتضمّن</td> <td>- مصممة</td> <td>- يتضمّن</td> </tr> <tr> <td>معلومات</td> <td>لتستهدف</td> <td>معلومات</td> </tr> <tr> <td>محدودة</td> <td>الناخبين</td> <td>محدودة</td> </tr> <tr> <td>- يراه جميع الناخبين</td> <td></td> <td>- يراه جميع الناخبين</td> </tr> </tbody> </table>	الشعار	الرسالة	البرنامج	- قصير	- قصيرة	- قصير	- للغاية	- أساسية	- للغاية	- يتضمّن	- مصممة	- يتضمّن	معلومات	لتستهدف	معلومات	محدودة	الناخبين	محدودة	- يراه جميع الناخبين		- يراه جميع الناخبين
الشعار	الرسالة	البرنامج																							
- قصير	- قصيرة	- قصير																							
- للغاية	- أساسية	- للغاية																							
- يتضمّن	- مصممة	- يتضمّن																							
معلومات	لتستهدف	معلومات																							
محدودة	الناخبين	محدودة																							
- يراه جميع الناخبين		- يراه جميع الناخبين																							

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>بعد أن تكون قد ذكرت بعض خصائص الرسالة. وضح اقتراحات المشاركين بعد أن تطلب إليهم أن يذكروا ما يشكّل برأيهم المعايير من أجل صياغة رسالة مؤثرة.</p> <p>بعد أن تحصل على بعض الإجابات، أكد على المشاركين أنّ الحملة تنفق أكثرية مواردها على إيصال الرسالة إلى الناخبين المستهدفين. ولضمان وصول الرسالة إلى الناخبين الذين حتاج إلى التواصل معهم، من المهم أن تلي رسالتك المعايير التالية (أكتب المعايير على أوراق العرض في وقتٍ مسبقاً):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● قصيرة وبسيطة ● صادقة وموثوق بها ● تتضمّن قضايا تهتمّ الناخبين ● تبيّن الاختلاف عن الآخرين ● تخاطب القلب والعقل ● هادفة ● مكرّرة 	عرض المدرّب	٥	<p>المعايير المعتمدة من أجل صياغة رسالة مؤثرة:</p> <p><u>الرسالة المؤثرة تكون:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● قصيرة وبسيطة ● صادقة وموثوق بها ● تتضمّن قضايا تهتمّ الناخبين ● تبيّن الاختلاف عن الآخرين ● تخاطب العقل والقلب ● هادفة ● مكرّرة
	<p>إشرح كلاً من المعايير المدرجة:</p> <p>فلتكن رسالتك قصيرة وبسيطة</p> <p>يجب أن تكون الرسالة مختصرة. إذا لم تكن قادراً على إيصال رسالتك للناخب على نحوٍ مؤثّر وفي أقل من دقيقة، فمن الأرجح أن تفقد انتباهه وبالتالي صوته.</p> <p>لا بد من أن توصل رسالتك أيضاً بلغة يتقنها الناخبون ويفهمونها بكل سهولة. لا تستخدم مصطلحات تقنية لا يفهمها الناخبون أو لا تعني لهم شيئاً. ولربما من الأفضل لك أن تعمل على تكوين صورة حقيقية في عقول الناخبين بدلاً من التحدث عن أفكار نظرية. فعلى سبيل المثال، تحدّث عن الناس، وعن الأشياء، وعن الحالات المستمدة من واقع الحياة لتؤكد على رسالتك أو تعلّلها بالأمثلة.</p> <p>فلتكن رسالتك صادقة وموثوقاً بها</p> <p>لا بد من أن تعكس الرسالة القيم التي ينادي بها المرشح أو الحزب السياسي، وممارساته، وسياساته، وتاريخه. ويجب أن تكون متناسقة مع ما جرى على أرض الواقع. بالإضافة إلى ذلك، لا بد من أن تكون رسالتك قابلةً للتصديق؛ فإنّ إطلاق الوعود غير الواقعية يزيد من الشعور بالامبالاة لدى الناخبين.</p> <p>يجب أن يصدّق الناخبون أن ما تدلي به، عن نفسك، وعمّا ستنجزه هو أمر صحيح. ومن الوسائل الهادفة إلى بناء الثقة تدعيم بياناتك بمعلومات مثبتة، عن التجارب السابقة التي عشتها ودرابتك وحسن اطلاعك على القضايا ذات الصلة برسالتك.</p> <p>فلتضمّن رسالتك قضايا تهتمّ الناخبين</p> <p>إن الرسالة المؤثرة تعكس قيم جمهورك المستهدف (أي الناخب) والقضايا التي تثير اهتمامه. ضع نصب عينيك المشاكل التي يواجهها الناخبون في حياتهم اليومية، لا القضايا التي يراها السياسيون مهمةً في إطار السياسات العامة. فعلى سبيل المثال، من الأرجح أن يقدم الناخبون الدعم للمرشّحين الذين يحدّثونهم عن وظائفهم، وتربية أولادهم، أو سلامتهم، لا المرشّحين الذين يتحدثون عن الموازنة، ولو كان بإمكان الموازنة أن تعنى بكل تلك الأمور.</p>			

فلتبيّن في رسالتك الاختلاف بينك وبين الآخرين

يتعيّن على الناخبين أن يختاروا بينك وبين سائر المرشّحين الآخرين، أو بين حزبك والأحزاب السياسية الأخرى. عليك أن توضّح للناخبين كيف تختلف عن سواك من المنافسين في السباق الانتخابي عن طريق تبيان أوجه الاختلاف بينك وبينهم. في حال نادى جميع المرشّحين بتطوير النظام الاقتصادي وبتوفير مزيد من فرص العمل، لن يتسنى للناخبين اتخاذ خيار واضح من جهة أخرى، إذا كنت، علي عكس خصومك، تدعّم في حملتك الإصلاحات الانتخابية، أو تعمل على وضع حد للفساد، فسيكون الخيار واضحاً حتماً أمام الناخبين.

فلتخاطب في رسالتك العقل والقلب

السياسة عبارة عن عمل محمّل بالعاطفة، وغالباً ما ينجح السياسيون القادرون على استمالة قلوب الناخبين لا عقولهم. ولكنّ ذلك لا يعني أنه عليك أن تتخلى عن الأساس الفكري لحزبك أو لترشّحك، أو أن تستخفّ بذكاء الناخب. فيتعيّن عليك أن تجد وسيلةً تربط بين رسالة حملتك والقضايا التي تهتمّ ناخبك وتبيّن أنك تفهم تماماً المشاكل التي يواجهونها في حياتهم اليومية.

فلتكن رسالتك هادفةً

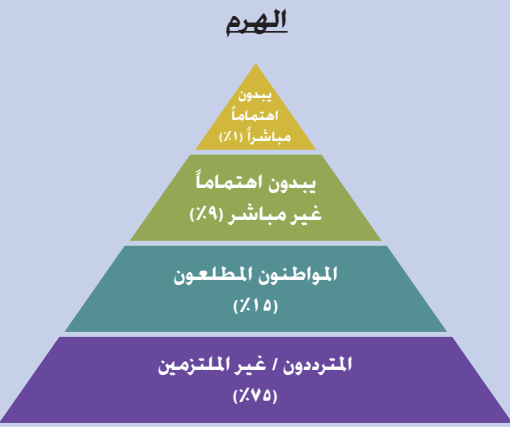
إذا كنت تخاطب في رسالتك الجميع فاعلم أنك في الواقع لا تخاطب أحداً. فالناس الذين سيصوّتون لك يختلفون عن أولئك الذين لن يصوّتوا لك، وليكن بعلمك أن لكل من المجموعتين اهتماماتها الخاصة. لا بد من أن تحدّد في حملتك طبيعة هذه الاختلافات وأن تتوجه برسالتك إلى مناصريك المحتملين. في حالاتٍ عدة، ما يحتاجه الناخبون هو الحصول على معلومات واضحة عمّن يمثّل مصالحهم خير تمثيل. في حال توافرت لديهم تلك المعلومات، لن يترددوا في انتخاب هذا الشخص أو ذلك الحزب. لا تتردّد في تزويدهم بها.

فلتردّد رسالتك مراراً وتكراراً

عندما تحدّد في حملتك الرسالة التي ستقنع الناخبين المستهدفين بالتصويت لك، لا بد من أن تردّد الرسالة نفسها كلّما سنحت لك الفرصة لذلك. ففي وقتٍ ستضجر فيه حتماً من تكرار الرسالة نفسها، إلا أنّ معظم الناخبين لا يدون اهتماماً كبيراً بالسياسة ولن يسمّعوا منك الرسالة إلا لعدد محدود من المرات. لتلقى رسالتك صدًى بين الناخبين، لا بد من أن تعيدها على مسامعهم مرات عدة وبوسائل شتى. لذلك، لن يفيدك تغيير رسالتك في شيء سوى إرباك الناخبين وتفويت الفرصة على نفسك في إيصال رسالة تعلق في الأذهان.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
٢	قسّم المشاركين إلى مجموعات أقلّ عدداً (حتى ٥ أشخاص) واطلب إليهم كتابة رسالتين إلى ثلاث رسائل سياسية، أو حتى جارية، يجدونها مقنعةً على نحوٍ خاص. خصّص ١٠ دقائق لهذا النشاط. أطلب إلى كل مجموعة العودة إلى المثال الأكثر دلالةً من بين الأمثلة التي اقترحتها، واطلب إلى سائر المشاركين تقييم مدى التزام هذا المثال بمعايير صياغة رسالة مؤثرة.	تطبيق المعارف الجديدة	٢٠	في وقتٍ تقوم فيه بتنشيط معلومات المشاركين المرجّعة ومناقشة ما إذا كانت الأمثلة تلبّي المعايير المعتمدة من أجل صياغة رسالة مؤثرة، من المرجّح أن يختلف الناس في وجهات نظرهم حيال الرسائل القوية. إسأل دوماً من كان المستهدف من كل رسالة، ودكّرهم بضرورة تحديد الجمهور المستهدف والبادئ الأساسية للقسّم التالي.

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>في إشارة إلى النقاط السابقة المتعلقة باستهداف جمهور محدّد، أطلع المشاركين أن ما سيجري الآن هو تصوّر للجمهور من خلال وصف شخصية خيالية تنتمي إلى هذا الجمهور.</p> <p>بغض النظر عن الطريقة التي ستعتمدها من أجل تنظيم هذا النشاط، لا بد من إعطاء المشاركين التعليمات التالية: باشر برسم صورة ذهنية عمّا يبدو عليه أي شخص نموذجي من بين هذه المجموعات. كم عمره؟ هل هو ذكر أم أنثى؟ ما هو مستوى تحصيله العلمي؟ ما هي وظيفته؟ أي نوع من الملابس يرتدي؟ أي نوع من السيارات يقود؟ ماذا يفعل في أوقات فراغه أو ما هي هواياته؟ ما نوع البرامج التي يشاهدها على التلفاز؟</p> <p><u>أخبرهم أنه قد يكون من المفيد إعداد ملف موسع لشخصية خيالية تمثّل الجمهور المستهدف، لأنه من الأسهل ابتكار رسائل مؤثرة تستهدف شخصاً محدداً، وإن كان وهمياً، عوضاً عن التوجّه لجمهور لا وجه له. تمثّل هذه التقنية استراتيجية تلقى انتشاراً في صناعة الإعلانات.</u></p> <p>كلّما قدّم المشاركون أوصافاً أكثر، كان ذلك أفضل. وفي النهاية، يمكنك أن تطلب إليهم أن يرسموا صورة عن الشخصية أو الشخصيات الموصوفة.</p>	النقاشات الميسّرة، العصف الذهني، والتفكير	١٠	<p>يمكنك اعتماد أكثر من وسيلة واحدة لتنظيم هذا التمرين، والأمر رهن بالظروف:</p> <p>١. في حال كنت تقوم بهذا التدريب كجزء من تدريب على بناء المهارات يدوم لأيام عدة، وكنت تعمل مع مجموعة من المشاركين الذين سبق لهم أن سمعوا عن الاستهداف، واطلعوا على تلك الوحدة، بإمكانك أن تنظّم هذا النشاط، فتطلب إليهم العودة إلى استنتاجاتهم من التمرين الخاص بالاستهداف الديموغرافي (الوحدة ٣، القسم ١) وتباشر بكتابة مجموعات الأفراد الذين حدّدوهم كمجموعات مستهدفة، يقومون في ما بعد بتصوّرهم:</p> <p>٢. في حال كنت تقوم بهذا التدريب كجزء منفصل عن بقية المواضيع الموسّعة في هذا الدليل، يمكنك أن تطلب إلى كل مشارك أن يفكّر في مجموعات الأشخاص الذين لا بد من إقناعهم بالتصويت له، تصوّر الأشخاص الذين سيصوّتون له، والقيام بالتمرين على نحوٍ فردي.</p>

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>إنّ التعريف عن هذه الجلسة وتفسير الهرم يشملان ما يلي:</p> <p>يتلقى الناخبون آلاف الرسائل يومياً - من نشرات الأخبار، وبرامج الإعلام الترفيهي، ومن الأقارب، والأصدقاء، والجيران، واللوحات الإعلانية، والملصقات، والإعلانات التلفزيونية، والإذاعة، وما إلى ذلك. فأنت لا تخوض المنافسة مع خصومك فحسب؛ بل تتنافس مع كل هذه الرسائل الأخرى المنتشرة لتتمكن من أن تسمع صوتك للناخبين ليس إلا.</p> <p>وإنّ واقع أن معظم الناخبين غير مهتمين في السياسة يصعب الأمور عليك أكثر بعد. يوفّر الرسم الهرمي أدناه توزيعاً لأفراد المجتمع بحسب مستوى اهتمامهم بالسياسة، وهو يمكن أن ينطبق على معظم المجتمعات من حول العالم.</p> <p>أما تفسير الهرم فيتخذ الشكل التالي:</p>	عرض المدرّب	٥	<p>أرسم الهرم على أوراق العرض:</p> 

في أعلى الهرم، جّد الأشخاص المهتمين في السياسة إلى حدّ بعيد. وهم يشكّلون نسبة ١٪ من عدد السكان. وهؤلاء الأشخاص هم الذين لهم مصلحة مباشرة في نتيجة الانتخابات، بما أنها قد تؤثر على وظائفهم أو أسلوب حياتهم. وتضمّ هذه الفئة القادة السياسيين والناشطين الذين ينفقون قسماً كبيراً من وقتهم ومواردهم المالية على تنظيم الحملات الانتخابية، أو المحلّين السياسيين الذين يكسبون رزقهم بالتعليق على مجريات الحياة السياسية. سيصغي هؤلاء الأفراد إلى كل كلمة تقولها في حملتك، مهما جعلتها معقدة.

أما الجزء الثاني من الهرم فيضمّ أشخاصاً مهتمين على نحو غير مباشر بالسياسة. وهم يشكّلون نسبة ٩٪ من عدد السكان. تشمل هذه المجموعة أعضاء في الأحزاب السياسية، ومنظمات المجتمع المدني، والنقابات التجارية، وبعض الموظفين في الشركات المملوكة من الدولة، والمؤسسات العامة، والمنظمات المهنية التي قد تتأثر بأي تغيير في سياسات الدولة. قد تؤثر نتائج الانتخابات عليهم، ولكنها لن تؤثر بالضرورة على مجريات حياتهم. سيهتمّ أفراد المجموعة أيضاً بما عليك أن تقوله.

أما المجموعة التالية فتضمّ المواطنين المطلعين، الذين يشكّلون نسبة ١٥٪ من عدد السكان. تتضمن هذه الشريحة من المجتمع كل من يجب أن يطالع الأخبار فلا يكتفي بالاطلاع على العناوين الملفتة بل يهتمّ أن يحيط علماً بما يجري في مجتمعه، وغالباً ما يكون بين هؤلاء محامون، وصحفيون، ومدربون، ولكن لا يمكن حصر الفئة بهذه المهنة على اعتبار أنه يمكن إيجاد مواطنين مطلعين في كل فئة من فئات المجتمع. كما يهتمّ هؤلاء الأفراد بما تنادي به الأحزاب في حملاتها واعلم أنهم سيحرصون على جمع المعلومات عنك مهما كانت الطريقة التي ستعتمدها لصياغة رسالتك.

الأشخاص في هذه المجموعات الثلاث الأولى يعرفون مسبقاً لمن سيصوتون. هم يفهمون البيئة، ويتابعون السياسة، ويكون لديهم موقف سياسي من الأرجح أنه لن يتغير. تشكّل هذه الفئات الثلاث معاً نسبة ٢٥٪ من عدد السكان.

إن المجموعة التالية والأكبر في الهرم هي التي غالباً ما تحمل أعظم تأثير على السياسة. هؤلاء هم الأفراد الذين يقرّون ما إذا كنت ستفوز في الانتخابات أم لا. تمارس هذه المجموعة تأثيراً بنسبة ٧٥٪ وتضمّ مواطنين عاديين يعيشون حياةً عادية. يقصدون عملهم في كل صباح إذا كانوا موظفين، ويقضون الوقت مع عائلاتهم وجيرانهم ويشاهدون البرامج التلفزيونية التي تلقى رواجاً.

إن جزءاً كبيراً من هذه المجموعة لا يصوّت في الانتخابات. وربما لن يصوّت أبداً في حياته. ولكن هؤلاء هم الذين يشكّلون الفرق كلّها. في بعض الأحيان. وكما هو مبين في الرسم أدناه. قد يكون هؤلاء بكل بساطة منهمكين في حياتهم اليومية والخاصة ولا وقت لديهم للتفكير في السياسة أو القلق بشأنها. ولكن لا يغيبن عن ذهنك أنه في الوقت التي تحاول فيه من خلال حملتك أن تتواصل معهم. هم يتلقون أيضاً رسائل عدة من حملات أخرى ووسائل إعلام أخرى. وقد يعني ذلك أنه لن يتوافر لديهم الكثير من المعلومات عندما يحين وقت التصويت. ويمكنهم دعم مرشح ما أو حزب معين بناءً على المعلومات التي يسهل عليهم الوصول إليها. كالانتماء السياسي. أو المظهر الخارجي. أو ينتخبون المرشح المرجح للفوز أكثر من سواه.

لا يكون لدى هؤلاء الناخبين عادةً الوقت الكافي أو الاهتمام الكافي من أجل إيلاء عناية كبرى للحملات السياسية. ولا يمنحون المتطوعين إلا فرصة يسيرة للتحدث إليهم بهذا الشأن. لهذا السبب. إذا تسنّى لك أن تتحدث إلى هؤلاء الناخبين. أحرص على أن تكون رسالتك واضحةً ومباشرةً.

ولهذا السبب بالذات. تعتبر الأبحاث والتحضيرات أجزاء هامة من حملتك. إنّ الناخبين في قاعدة الهرم لن يصغوا إليك إذا لم تكن تتحدث عن قضايا تؤثر فيهم. ما يعني أنهم لن يتذكروا رسالتك أو يتعرفوا عليك على بطاقة الاقتراع عندما يقصدون المركز ليدلوا بأصواتهم. في حال قرروا القيام بذلك.

١

ملاحظات للمدرّب	الدقائق	النوع	الوصف	الخطوات
<p>الأسئلة الجوهرية:</p> <p>أ. ما سبب ترشّحك للانتخابات؟ ما هي المشاكل التي تنوي معالجتها؟</p> <p>ب. كيف ستعمل على معالجة هذه المشاكل؟</p> <p>ج. ما الذي يجعل منك خياراً أفضل من خصومك؟</p>	٢٠	تجارب المشاركين أو التمارين	<p>أخبر المشاركين أنه قد أصبحت لديهم المعلومات الكافية لصياغة رسائلهم. عزّفهم على العملية التي تتألف من ثلاث خطوات:</p> <p>١. أجب عن الأسئلة الجوهرية (التي إمّا توّزّعها على المشاركين أو تكون قد دوّنتها على أوراق العرض):</p> <p>٢. صف نفسك بثلاث كلمات:</p> <p>٣. أكتب رسالتك الخاصة باستخدامك المعلومات المستقاة من الخطوتين السابقتين.</p> <p>خصّص عشرين دقيقة لهذا النشاط.</p>	١

ملاحظات للمدرّب		الدقائق	النوع	الوصف	الخطوات				
<table border="1"> <tr> <td>ما الذي نقوله عنهم</td> <td>ما الذي نقوله عن أنفسنا</td> </tr> <tr> <td>ما الذي يقولونه عن أنفسهم</td> <td>ما الذي يقولونه عنا</td> </tr> </table>	ما الذي نقوله عنهم	ما الذي نقوله عن أنفسنا	ما الذي يقولونه عن أنفسهم	ما الذي يقولونه عنا		٥	عرض المدرّب	<p>أرسم مربع الرسالة على أوراق العرض وشرح كيفية استخدام هذه الأداة:</p> <p>مربع الرسالة يساعدك في تحديد ما الذي ستقوله عندما تتحدث عن نفسك وعمّا تمثله في إطار الحملة الانتخابية. عندما يسمع الناخبون رسائل خصومك. مربع الرسالة عبارة عن أداة مصمّمة لتساعد المرشّحين والأحزاب السياسية على صياغة الرسائل وإمعان التفكير في الاستراتيجيات الانتخابية بدقة ومنهجية عالية. باستخدامك مربع الرسالة، يمكنك أن تحدّد ما الذي ستقوله خلال الحملة وكيف ستتصدّى لانتقادات خصومك.</p> <p>مربع الرسالة مربع بسيط يقسّم إلى أربعة أجزاء مختلفة. كل منها يغطّي جانباً محدّداً من جوانب التواصل الانتخابي بين المرشّح أو الحزب السياسي من جهة والخصم الأقوى من جهة أخرى: ما الذي نقوله عن أنفسنا، ما الذي نقوله عنهم، ما الذي يقولونه عنا، وما الذي يقولونه عن أنفسهم.</p> <p>يمثل كل من الجزء الأول والجزء الثاني عند أعلى المربع ما الذي سنقوله في حملتنا. فيتناول الجزء الأول ما الذي سنقوله عن أنفسنا: مواطن القوة لدينا، قيمنا، وجدول أعمالنا: الأسباب التي تدعو الناس للتصويت لنا. إلى جانب ذلك نحدّد في الجزء الثاني ما نوّد أن نقوله عن مواطن ضعفهم، ونقاطهم الحساسة: الأسباب التي تدعو الناس للتصويت لخصومنا. أما النصف في أدنى المربع فيمثل ما نقوله لخصومنا، إلى اليسار ما يقولونه عنا: مواطن ضعفنا ونقاطنا الحساسة: الأسباب التي تدعو الناس للتصويت ضدنا، وإلى اليمين، ما يقولونه عن أنفسهم: مواطن القوة لديهم، وقيمهم، وجدول أعمالهم: الأسباب التي تدعو الناس للتصويت لخصومنا.</p>	١
ما الذي نقوله عنهم	ما الذي نقوله عن أنفسنا								
ما الذي يقولونه عن أنفسهم	ما الذي يقولونه عنا								

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب				
٢	<p>أطلب من مشاركين اثنين التطوُّع للإجابة - يعتقدان أنهما قد قاما بصياغة رسالة قوية. وعندما تختار مشاركين للتطوُّع، أطلب إليهما الوقوف بجانبك وعرّفهما إلى المشاركين كمرشّحين متنافسين في الانتخابات، في حين يؤدي سائر المشاركون دور الناخبين.</p> <p>قل إن الإثنين سوف يساعدانك على استخدام مربع الرسالة. تصغي المجموعة أولاً إلى الرسالتين، ومن ثم تملأ مربع الرسالة، جزءاً تلو الآخر.</p> <p>أرسم مربع الرسالة على أوراق العرض عوضاً عن «المتطوع ١» و«المتطوع ٢». أكتب اسميهما.</p> <p>أطلب إلى المتطوعين تلاوة رسالتيهما.</p> <p>قم بتنشيط المعلومات المرجّعة من المشاركين واكتب تعليقاتهم في أجزاء المربع لمدة ١٢ دقيقة تقريباً.</p> <p>في النهاية، يمكنك أن تسأل المتطوعين ما الذي يريدان تغييره في رسالتيهما.</p>	تطبيق المعارف الجديدة	١٥	<table border="1"> <tr> <td>المتطوع ١ عن نفسه</td> <td>المتطوع ٢ عن المتطوع ١</td> </tr> <tr> <td>المتطوع ٢ عن نفسه</td> <td>المتطوع ١ عن المتطوع ٢</td> </tr> </table>	المتطوع ١ عن نفسه	المتطوع ٢ عن المتطوع ١	المتطوع ٢ عن نفسه	المتطوع ١ عن المتطوع ٢
المتطوع ١ عن نفسه	المتطوع ٢ عن المتطوع ١							
المتطوع ٢ عن نفسه	المتطوع ١ عن المتطوع ٢							

الخاتمة - دقيقة واحدة

لخصّ فحوى الجلسة:

- من الضروري أن تعمل على صياغة رسالة مقنعة من أجل إقناع الناخبين المستهدفين بالتصويت لك.
- الرسالة هي عبارة عن بيان قصير، صادق، وبيّن للناخبين السبب الذي يدعوهم للتصويت لك، كما تقيم الرسالة أوجه الاختلاف بينك وبين خصمك (خصومك)، ويجب أن تعيدها مراراً وتكراراً طيلة مدة حملتك.
- فهم ناخبك وخياراتهم، ونقاط القوة والضعف لدى خصومك أمر ضروري لصياغة رسالة مؤثرة.