

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٦

صياغة الرسالة

إطلاق رسائل مؤثرة ومقنعة



لعلّ أبرز التحديات التي ستواجهها، بصفتك مرشحاً أو حزباً سياسياً تخوض المنافسة في الانتخابات، هو التواصل مع ناخبك بطريقة هادفة، مقنعة وتبقى مطبوعة في الأذهان.

ونظراً لضيق الوقت وقلة المال ومحدودية الدعم من قبل المتطوعين. عندما تتسنى لك الفرصة للتواصل مع الناخب، سواء من خلال وسائل الإعلام أو عبر المواقع الإلكترونية، لا بد من أن تغتنم الفرصة وتستفيد منها إلى أقصى حدّ. فأنت تودّ من الناخبين أن يتذكروك، ويفهموا الفرق الذي سيحدثونه إذا صوتوا لك.

ولعلّ هذه الاستفادة من كل فرصة في التواصل لتصبّ في مصلحتك تمثّل السبب الرئيسي لصياغتك رسالة واضحة، موجزة ومؤثرة. فالرسالة عبارة عن بيان قصير، صادق، وبيّن للناخبين السبب الذي يدعوهم للتصويت لك، كما تقيم الرسالة أيضاً أوجه الاختلاف بينك وبين خصومك. لذلك فإن إعداد رسالة مقنعة وتوظيفها على نحو ثابتٍ ومستمرّ أمر ضروري لإقناع الناخبين بالتصويت لك.

تناول هذه الوحدة القواعد الأساسية لعمليات التواصل السياسية: ما هي الرسالة السياسية، وأين تكمن أهميتها، وكيف يمكن صياغة رسالة حقيقية ومقنعة لحملة الانتخابية. أما المواضيع المطروحة فتشمل:

1. ما هي الرسالة؟
2. إعرف جمهورك المستهدف
3. التحدي: فليكن صوتك مسموعاً
4. المعايير المعتمدة من أجل صياغة رسالة مؤثرة
5. صياغة رسالتك
6. وضع إطار للسياسات
7. توظيف الرسالة

ما هي الرسالة؟

الرسالة، بأبسط أشكالها، عبارة عن بيانٍ بالأسباب التي تدعو الناخبين للتصويت لحزبٍ معين أو مرشح ما خلال اليوم الانتخابي.

عندما تحدّ جمهورك المستهدف، لا بد من أن تقرّر 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.

ما هي الرسالة؟

الرسالة عبارة عن بيان قصير، صادق، وبيّن للناخبين السبب الذي يدعوهم للتصويت لك، كما تقيم الرسالة أوجه الاختلاف بينك وبين خصمك (خصومك).

أما اختبار مدى نجاح الرسالة فيتمّ عندما يتقدّم أحد المناصرين بإجابة موجزة ومقنعة عن السؤال: «لماذا يفترض بي أن أدمع المرشح «أ» أو حزبه؟». إنّ الإجابة عن هذا السؤال هو الرسالة التي عليك بصياغتها.

تستخدم الرسائل السياسية لإعلام الجمهور بالمواقف التي ينادي بها المرشحون السياسيون والأحزاب ولإقناع الشعب بدعم هذه المقاربة التي يعتمدونها هؤلاء حيال السياسات العامة. ولا بد من أن تستند الرسائل إلى سياسات تشرح كيف ينوي المرشحون أو الأحزاب تحقيق الأهداف التي ينادون بها أو على الأقل جتّب حدوث ما يعارض مواقفهم، مثلاً، إذا كنت تعمل لتوفير الوظائف، ما الطريقة التي تنوي انتهاجها لتوفير مزيد من فرص العمل؟

ولكن رسالتك ليست في الواقع برنامج السياسات الخاص بك، ولا هي قائمة بالقضايا التي ستعالجها في حال فزت بالانتخابات. وهي ليست جملةً جذابةً أو شعاراً. صحيح أنه يمكن لكلّ هذه الأمور أن تشكل جزءاً من رسالة الحملة، بحسب ما إذا كانت هذه الخطوات قادرةً على أن تقنع الناخبين أم لا ولكن لا بد من عدم الخلط بينها وبين الرسالة. فالرسالة بيان مبسّط سيعاد ويكرّر مرّةً تلو المرة طوال فترة الحملة بهدف إقناع الناخبين بالتصويت لك.

أما الاختلافات بين الشعار، والرسالة والبرنامج فمحدّدة في ما يلي:

الشعار	الرسالة	البرنامج
<ul style="list-style-type: none">● قصير للغاية● يتضمن معلومات محدودة● يراه جميع الناخبين	<ul style="list-style-type: none">● قصيرة● أساسية● مصممة لتستهدف الناخبين	<ul style="list-style-type: none">● طويل● شامل● لا يقرأه الكثيرون

النشاط 1: الرسالة

ما الذي برأيك يشكّل رسالةً ناجحة؟ أكتب رسالتين إلى ثلاث رسائل سياسية، أو حتى تجارية تجدها مقنعةً للغاية. أين تكمن قدرة هذه الرسائل على التأثير برأيك؟

إعرف جمهورك المستهدف

في معظم الدول، تصادف ملايين الناخبين المؤهلين، وكلّ منهم يتحدّر من خلفية مختلفة. فمنهم الأكبر سناً ومنهم الشباب، ومنهم من يأتي من مناطق ريفية ومنهم من مناطق مدينية، ومنهم من يعمل مدرّساً، أو مزارعاً، أو ضابط شرطة، أو عامل مصنع، أو محامياً، أو طالباً، أو رب منزل، أو صاحب شركة، أو ضابطاً في الجيش، أو بائعاً متجوّلاً. فهناك مجموعة كبيرة من الأشخاص بخبرات حياتية مختلفة ووجهات نظر سياسية متعددة. بغضّ النظر عن الجهود التي تبذلها لتنظيم حملتك، لن تتمكن من أن تشمل مختلف فئات الناس في جهودك. في الواقع، إذا كان فعلاً هذا ما تحاول فعله - أن تقدّم رسالة حملة تخاطب الجميع - فمن الأرجح ألا تنجح في أن تقيم تواصلاً مع أيّ كان.

لتنظّم حملة ناجحة، لا بد من أن تتوجّه إلى فئات محددة من الجمهور، وليس إلى الجميع. فمن خلال تركيز جهودك، سوف تكون قادراً على أن تتواصل مع الناخبين الذين من الأرجح أن يدعموك في مسيرتك وستقدر على أن تعكس حاجاتهم الخاصة وقيمهم.

إذاً، إن لم تكن تقيم التواصل مع الجمهور بشكل عام، مع من عليك أن تتواصل؟ تطال حملتك مجموعات محددة من الأفراد الذين تصنّفهم كمناصرين لك أو مناصرين يحتمل أن ينتخبوك. قبل أن تباشر في إعداد أي خطة للتواصل، أو أن تضع أي تصميم للرسالة، من الضروري أن تفهم رغبات الناخبين، وعاداتهم، وخياراتهم، ووجهات نظرهم. بهذه الطريقة، يكون بمقدورك أن تربط بين أهدافك وبين القضايا التي تهتمهم.

في الوحدة ٣ من هذا البرنامج، أجريت استهدافاً جغرافياً وديموغرافياً لتحديد مناصريك ومناصريك المحتملين، ومحلّ إقامتهم. وفي الوحدة ٤، تعلّمت كيفية التواصل مع الناخبين وكيفية تعقب ما يقولونه، وفي الوحدة ٥، تعلّمت كيف حدّد وتقيم السياسات التي تهتمّ ناخبك. فإليك كل هذه المعلومات في الإجابة عن سؤالين أساسيين لا بد من أن تجيب عنهما قبل أن تبدأ بصياغة رسالتك:

١. من هم الناخبون الذين سأستهدفهم؟
٢. ما هي أكثر القضايا والمشاكل التي تهتمهم؟

عندما تقوم بتحديد جمهورك المستهدف، ستساعدك عملية تكوين شخصيات خياليين من الجمهور على إعداد رسائل مؤثرة، واستراتيجيات فعالة. تؤدي الشخصيات الخيالية دور «البديل السينمائي» لجمهورك الفعلي؛ هي شخصيات تبتكرها لتساعدك على إخبار قصتك ونقل رسالتك. وتكون بمثابة أداة تواصل تساعدك على أن تمنح الأرقام والإحصاءات والسياسات بعداً إنسانياً. واعلم أنك ستحرز نجاحاً أكبر وأنت تعدّ خطة للتواصل، أو تصوغ رسالةً أو خطاباً يناسب شخصاً محدداً بدلاً من أن تحاول أن تعمل على وضع خطة أو صياغة رسالة لجمهور ديموغرافي لا وجه له.

على الرغم من أنّ هذه الشخصيات هي شخصيات خيالية، لا بد لك من أن تعمل على تحديدها بدقة. وكلّما جمعت مزيداً من المعلومات حول الناخبين الذين تستهدفهم في حملتك، كان من السهل عليك أن تبتكر شخصيات أكثر دقة. وعندما تستند بذلك على أبحاث تجريها، سوف تضمن أن هذه الشخصيات تمثّل جمهورك خير تمثيل.

عندما تبتكر هذه الشخصيات الخيالية لتمثّل جمهورك المستهدف، لا بد من أن يضعها فريق تنظيم الحملة نصب عينيه عند تصميم مواد الاتصال بالناخبين، كالمصقات، واللافتات، والإعلانات، والنشرات المعدة للتوزيع.

النشاط ٢: ابتكار شخصيات الجمهور

١. عد إلى تمارين الاستهداف التي أجريتها في الوحدة ٣. في ما يلي، دوّن مجموعات الأفراد الذين حددتهم كناخبك المستهدفين في هذه الانتخابات.

٢. راجع إجابتك عن السؤال السابق (السؤال ١ من هذا النشاط). وياشر 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؟

في المساحة الفارغة أدناه، أعط اسماً أو عنواناً لكل فئة من الناخبين الذين تستهدفهم. ومن ثم ابتكر شخصيةً خياليةً لكل فئة. بإمكانك إما أن ترسم صورةً لما يبدو عليه الناخب النموذجي من كل فئة، أو تستخدم الجدول التالي لتصفه بقدر الإمكان.

الشخصية ١:	الشخصية ٢:	الشخصية ٣:

أرسم صورةً للشخصية ١:

أرسم صورةً للشخصية ٢:

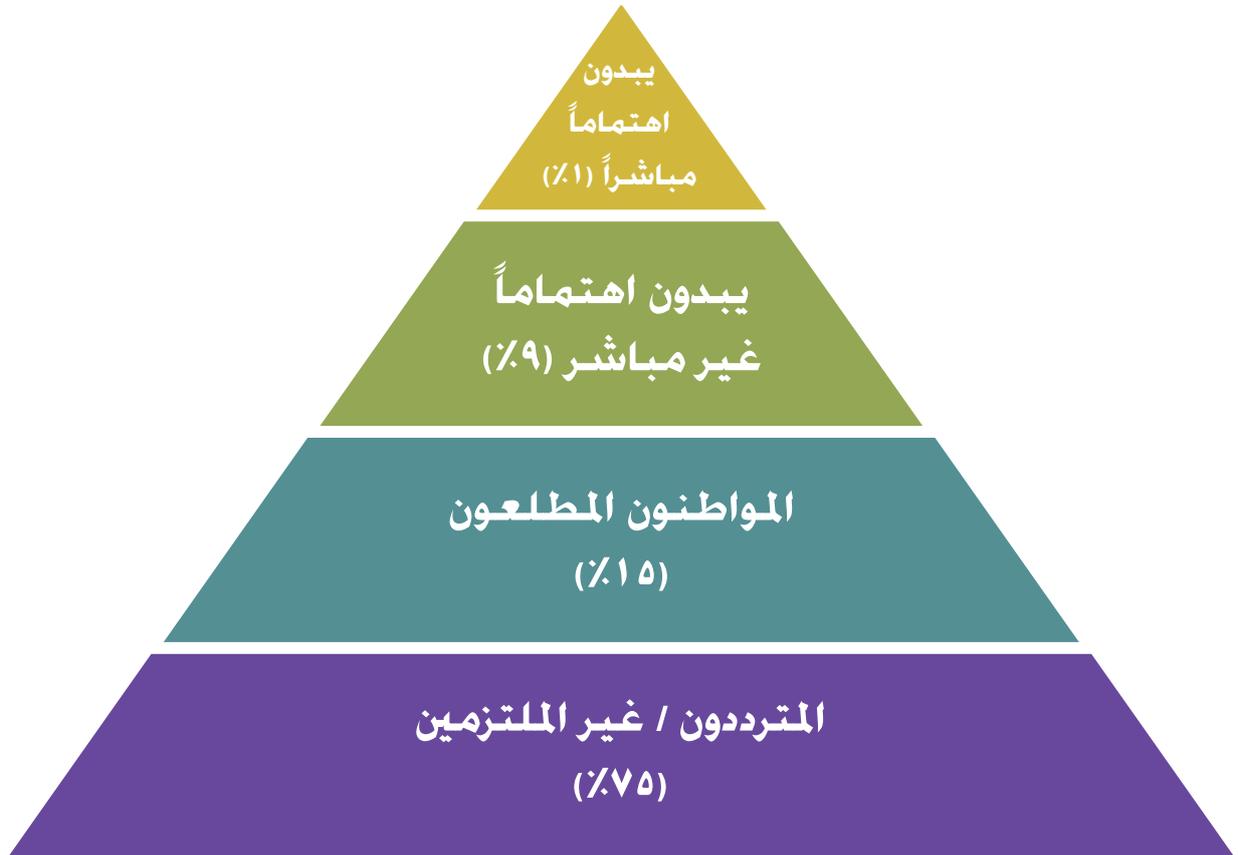
أرسم صورةً للشخصية ٣:

التحدي: فليكن صوتك مسموعاً

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.

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.

في أعلى الهرم، تجد 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 نحوٍ 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، ومدرسون، ولكن لا يمكن حصر الفئة بهذه المهن 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. تشكل 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 يقررون 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، ولربما 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 يغيبنّ 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 واضحة ومباشرة.

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.

كم تقلقني صحة
أمي المتردية.

سيارتي قد تعطلت
ولا مال لدي لأستقلّ
سيارة أجرة.

هل سيكون كل
شيء على ما يرام
مع أولادي؟

هل سيتوفر لدي
المال لأدفع إيجار
هذا الشهر؟

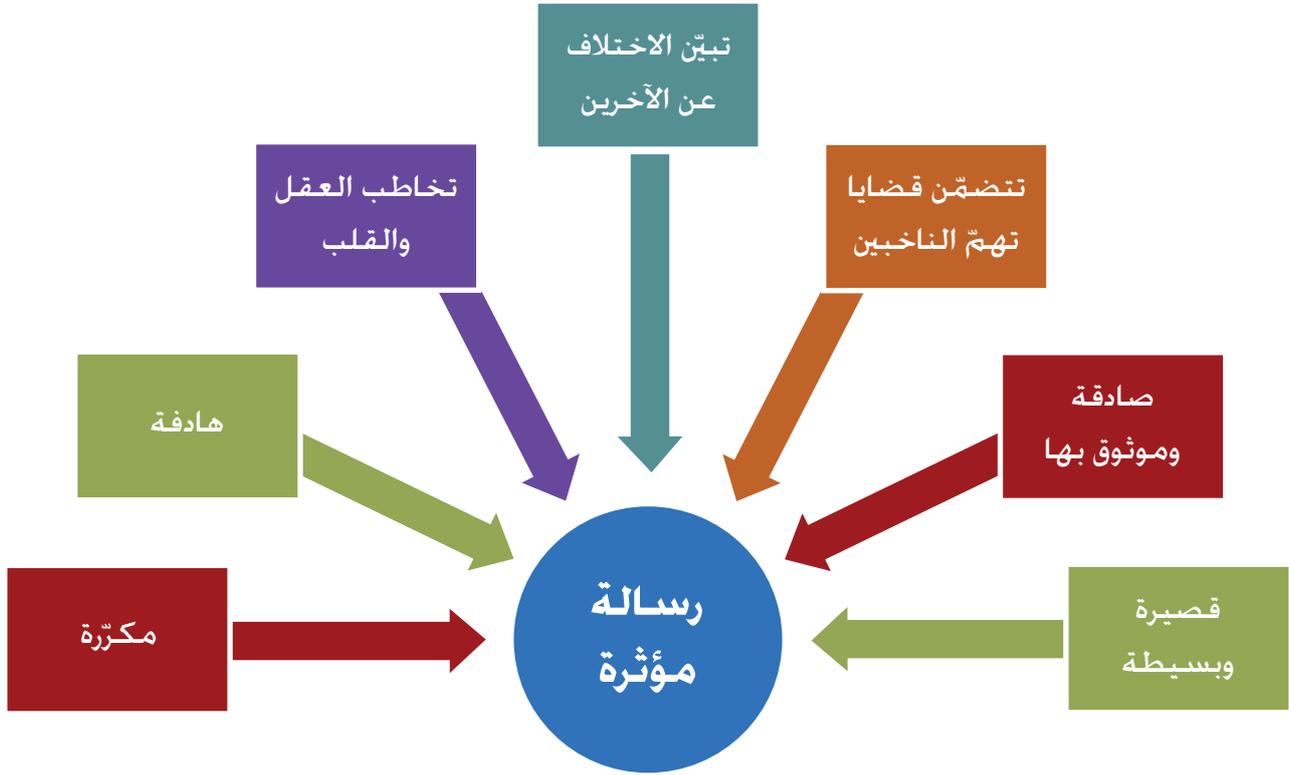


من يملك الوقت للسياسة؟...

ما الذي بوسعك فعله لتضاعف فرصك في أن يصل صوتك إلى الناخبين غير المهتمين بالسياسة والذين يتلقون يومياً كمّاً هائلاً من الرسائل الإعلانية والسياسية؟ لعلّ الطريقة الأفضل للتواصل معهم بفعالية تتمثل في إعداد رسالة قصيرة، بسيطة، وتخاطب بشكل مباشر قلوب الناخبين وعقولهم؟

المعايير المعتمدة من أجل صياغة رسالة مؤثرة

تنفق الحملة الجزء الأكبر من مواردها في إيصال رسالة المرشّح أو الحزب إلى الناخبين المستهدفين. لتضمن وصول رسالتك إلى الناخبين الذين تسعى للتواصل معهم، خُقق من أنها تلبّي المعايير التالية:



المعايير من أجل صياغة رسالة مؤثرة

فلتكن رسالتك قصيرة وبسيطة

يجب أن تكون رسالتك مختصرةً. إذا لم تكن قادراً على إيصال رسالتك للناخب على نحوٍ مؤثّر وفي أقل من دقيقة، فمن الأرجح أن تفقد انتباهه وبالتالي صوته.

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.

فلتكن رسالتك صادقةً وموثوقاً بها

لا بد من أن تعكس الرسالة القيم التي ينادي بها المرشح أو الحزب السياسي، وممارساته، وسياساته، وتاريخه. ويجب أن تكون متناسقةً 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 باللامبالاة لدى الناخبين.

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 ودرايتك وحسن اطلاعك على القضايا ذات الصلة برسالتك.

فلتضمّن رسالتك قضايا تهّم الناخبين

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.

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 المتنافسين 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، على عكس خصومك، تدعم 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. ولكن ذلك لا يعني أنه عليك أن تتخلى عن الأساس الفكري لحزبك أو لترشّحك، أو أن تستخفّ بذكاء الناخب، فيتعين عليك أن تجد وسيلةً تربط بين رسالة حملتك والقضايا التي تهّم 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 ذاك الحزب. لا تتردد في تزويدهم بها.

فلتردد 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 يبدون اهتماماً كبيراً بالسياسة ولن يسمعوا منك الرسالة إلا لعدد محدود من المرات. لتلقى رسالتك صدقاً بين الناخبين، لا بد من أن تعيدها على مسامعهم مرات عدة وبوسائل شتى. لذلك، لن يفيدك تغيير رسالتك بشيء سوى بإرباك الناخبين وتفويت الفرصة على نفسك في إيصال رسالة تعلق في الأذهان.

صياغة رسالتك

الآن، حان الوقت لتبدأ بصياغة رسالتك. في هذا القسم، سوف تتعلم كيف تعدّ رسالتك في خطوات ثلاث: (١) الإجابة عن الأسئلة الجوهرية؛ (٢) إعداد قائمة بالكلمات المفاتيح؛ و(٣) استخدام مربع الرسالة. يمكنك استخدام كل من هذه الأدوات على حدة، أو مع بعضها البعض كخطوات تكميلية لإعداد رسالة مؤثرة ووضوحها في الاختبار.

الأسئلة الجوهرية

لعل أفضل طريقة تبدأ فيها بصياغة رسالتك تتمثل في الإجابة عن عدد من الأسئلة الجوهرية حول سبب خوضك الانتخابات. قد تبدو لك الأسئلة بديهيةً للغاية. ولكن إعلم أن العديد من السياسيين الكبار وأصحاب الخبرة في المجال قد تعثروا على درب الحملة الانتخابية عندما عجزوا عن إعطاء إجابات ذات مغزى عن الأسئلة الجوهرية التالية:

- أ. ما سبب ترشّحك للانتخابات؟ ما هي المشاكل التي تنوي معالجتها؟
- ب. كيف ستعمل على معالجة هذه المشاكل؟
- ج. ما الذي يجعل منك خياراً أفضل من خصومك؟

في إجابتك عن السؤال أ، أحرص على أن تكون المشاكل التي توّد أن تجد حلاً لها، تتوافق مع المشاكل التي يريد الناخبون الذين تستهدفهم معالجتها أيضاً. في حال ترشّحت للانتخابات من أجل تحسين نظام التعليم العالي في بلادك مثلاً، ولكن الناخبين الذين تحتاج دعمهم يهتمون بشكل أساسي بقضايا الأمن والصحة البيئية، فأنت في هذه الحال ستعاني من مشكلة. فكّر في الحلول للقضايا التي حدّتها. غالباً ما يتوقف السياسيون عند المشاكل، من دون تقديم أي حلول. أما الناس فينتخبون من يقدم لهم الحلول.

عند الإجابة عن السؤال ب، بيّن لناخبيك أنك تملك حلاً واقعياً لهذه المشاكل، من خلال شرحك لهم كيف تخطّط لترجمة تلك الحلول على أرض الواقع. فالانتخابات فترة لإطلاق الوعود؛ ويتعيّن عليك أن تميّز نفسك أو حزبك عن سائر المرشحين الآخرين أو الأحزاب الأخرى من خلال عرض خطط واقعية ووضع استراتيجية واضحة لكيفية تحقيق أهدافك.

إنّته عند إجابتك عن السؤال ج، إذ لا يقصد به أن نتحدث بصورة سلبية عن خصومك. بل أن تقيم اختلافاً أو مغايرةً بين القيم، والخطط، والأولويات الخاصة بك، وتلك الخاصة بهم.

النشاط ٣: الإجابة عن الأسئلة الجوهرية

١. في المساحات الفارغة أدناه، أجب عن كل من الأسئلة الجوهرية حتى تبدأ بصياغة رسالتك.

أ. ما سبب ترشحك للانتخابات؟ ما هي المشاكل التي تنوي معالجتها؟

ب. كيف ستعمل على معالجة هذه المشاكل؟

ج. ما الذي يجعل منك خياراً أفضل من خصومك؟

٢. فلنأخذ الآن مثلاً عن مرشحين متنافسين.

في دولة تعاني نسبة عالية من البطالة، خاض الانتخابات الرئاسية مرشحان اثنان. في المرحلة النهائية لفترة الحملة، أعطى كل منهما دقيقة واحدة ليلقي كلمةً أخيرةً. تخيل نفسك ناخباً، وستصوّت لأحد هذين المرشحين.

راجع ملاحظاتهم النهائية في المربعين أدناه:

المرشح ١، عمر:

«أنا رجل فعلي لا قوا، وسأحقق النجاح المالي لوطننا العظيم. أخطط لتوفير فرص العمل لكل مواطن وأن أجعل من دولتنا قوة اقتصادية يحسب لها حساب في العالم.

أعرف تماماً ما يقتضي عليّ فعله، ومعني سوف يصبح وطننا العظيم غنياً وناجحاً من جديد.

صوّتوا لي إذا كنتم ترغبون في دولة غنية وفي رؤية أفراد أسرتكم ينعمون بوظائف محترمة!»

المرشح ٢، هاني:

«ترشّحت للانتخابات لأنني سئمت من الوعود الخالية التي تترك عائلتنا تشعر بمزيد من الاستياء لأن الحكومة قد فشلت في تأمين الوظائف لمواطنينا. تتمثل خطتي في معالجة هذه القضية من خلال توفير المنافع الضريبية للموظفين الجدد، وإعادة تنظيم بنك التنمية الوطني لتمويل أفكار المواطنين وإعطاء الأولوية في موازنة الدولة لخلق فرص العمل.

خصمي يطلق الكثير من الوعود ولكنني وحدي من يهتم بالشعب ومن يستطيع توفير الحلول لمشاكله.»

من هو المرشح الذي ستصوّت له؟ لماذا؟

من من المرشّحين أحسن الإجابة عن الأسئلة الجوهرية التي ناقشناها في قسم سابق؟ عندما يحسن المرشّح الإجابة عن هذه الأسئلة، هل يكون قد أوصل الرسالة على نحو أفضل؟

اقرأ التحليل التالي. هل توافق أم لا توافق؟ علّل إجابتك في الحالتين.

أطلعك هاني على ما يخطط للقيام به وكيف. أما عمر فهو رجل سياسة بامتياز يعد بالكثير ولكنه لا يقدم خططاً أو حلولاً واضحةً. كلماته ليست إلا عبارات مكرّرة وفارغة. وقد سبق لك أن سمعتها مرات عدة.

أما رسالة هاني فمختلفة. تنقل الكثير من المعلومات. ولكنها تحافظ على بساطتها وتبقى جديدةً غير مكرّرة. فرسالة أحمد واقعية، ملموسة، وتعطي صورةً فكريةً مجتمعة فاعل يحصل فيه المواطنون على وظائف في شركات جديدة. وتتضمّن رسالته أيضاً قيماً من قبيل فرص العمل، والعمل الجّد، والعدالة، والمسؤولية، والمجتمع المحلي، والديمقراطية والفعالية.

القائمة بالكلمات المفاتيح

القائمة بالكلمات المفاتيح هي قائمة من الكلمات التي تصفك، وتصف أولوياتك، أو القضايا على المحك في انتخابات معينة. هي كلمات وصفية أو أفعال تساعد في رسم صورة في فكر الناخب عن المرشح. أي نوع من الأشخاص هو، ما هي المبادئ التي يلتزم بها الحزب. أو أي نوع من القيادة يمكن للحزب أو المرشح أن ينتهجها إذا فاز في الانتخابات.

في ما يلي بعض الأمثلة:

تغيير	مستقبل	ثقة	فعال
قائد	تقليدي	مهارات	ملتزم
يهتمّ	وظائف	الشعب أولاً	مجدّد
مستقل	تدريجي	جديد	جديد
مخلص	نحو الأمام	محارب	صادق
واحد منا	الحقوق	الاحترام	شفاف
يمثّل			

قم بجولة الأفكار مع أعضاء فريق الحملة والمناصرين الرئيسيين فمن شأنها أن تساعدك على إعداد قائمة قصيرة بالكلمات المستندة إلى القيم التي توفر المعلومات حول ترشّحك، أو حول حزبك وحملتك.

النشاط ٤: إعداد قائمة بالكلمات المفاتيح

في ما يلي مجموعة من الأسئلة التي تساعدك على صياغة رسالتك من خلال استخدام طريقة القائمة بالكلمات المفاتيح. أجب عن كل سؤال وفكر في أنواع الكلمات التي ستستخدمها عند التواصل مع الناخبين.

١. راجع القائمة بالكلمات الوصفية والأفعال أعلاه. هل من كلمات قوية أخرى يمكنك إضافتها وتنطبق على وضعك وحملتك؟

٢. أدرج خمس كلمات تصفك. حدّد أولوياتك أو القضايا ذات الأهمية في الانتخابات.

٣. ما الذي تقوله هذه الكلمات عنك؟ هل تعكس اهتمامات ناخبك المستهدفين؟ هي تقيم اختلافاً أو مغايرةً بينك وبين خصومك؟ هل تعطي الناس سبباً لتقديم الدعم لك؟

٤. مع الأخذ بعين الاعتبار الكلمات المفاتيح التي اخترتها. قم بصياغة بيان بسيط يجيب عن الأسئلة الثلاثة: ما سبب ترشحك للانتخابات. ما الذي ستفعله. ولماذا تمثل خياراً أفضل في هذه الانتخابات. هذه هي رسالتك.

مربع الرسالة

مربع الرسالة يساعدك في تحديد ما الذي ستقوله عندما تتحدث عن نفسك وعمّا تمثله بطريقة تميّزك عن 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 ستصدّي لانتقادات خصومك.

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.

يمثل كل من الجزئين الأول والثاني عند أعلى المربع ما الذي سنقوله في حملتنا. فيتناول الربع الأول ما الذي سنقوله عن أنفسنا: مواطن القوة لدينا، قيمنا، وجدول أعمالنا. إلى جانب ذلك نحدّد في الربع الثاني ما نوّد أن نقوله عن مواطن ضعفهم، ونقاطهم الحساسة. أما النصف في أدنى المربع فيمثل ما يقوله خصومنا عنا: مواطن ضعفنا ونقاطنا الحساسة، وإلى اليمين، ما يقولونه عن أنفسهم: مواطن القوة لديهم، وقيمهم، وجدول أعمالهم.

ما الذي نقوله عنهم الأسباب التي تدفع بالناس للتصويت ضد خصمك	ما الذي نقوله عن أنفسنا الأسباب التي تدفع بالناس للتصويت لك
ما الذي يقولونه عن أنفسهم الأسباب التي تدفع بالناس للتصويت لخصمك	ما الذي يقولونه عنا لأسباب التي تدفع بالناس للتصويت ضدك

عند العمل على مربع الرسالة، من المهم إدراج جميع العوامل التي قد تؤدي دوراً فاعلاً في الحملة الانتخابية، بما في ذلك الأشياء التي لا تقال أو التهم التي يحكى عنها على نحوٍ ضمني. على سبيل المثال، في حال قلت أنك مرشّح تتمتع بمزيد من الخبرة، فإنك ضمناً تقول إنّ خصومك يفتقرون إلى الخبرة. وبقولك أنك صادق، يمكنك أن تقيد أن خصومك ليسوا كذلك، أي أنهم غير جديرين بالثقة أو فاسدين.

ولا تنس أنّ بوسع خصومك أن يفعلوا بك الأمر نفسه. فعلى سبيل المثال، قد يصرّح خصومك بأنّ لديهم الخطة الأفضل للوظائف والتعليم، مما يدلّ ضمناً على أنّك لا تهتم بهذه الأمور أو ليس لديك خطة جيّدة لمعالجتها. يساعدك مربع الرسالة على استباق هذا النوع من أوجه الاختلاف بينك وبين خصمك، فتفكر كيف تستجيب للتهم الموجهة لك، المعلنة منها والضمنية.

يساعدك مربع الرسالة على أن ترى حملتك أو حزبك من وجهة نظر خصمك، وهو أمر ليس بالسهل. فنحن لم نعتد أن نرى خصومنا بعين إيجابية أو أنفسنا بعين سلبية. ولكن، إن قدرتك على أن تفكر بهذه القوى المحركة بوضوح سيثقل فرقاً كبيراً في مدى فعالية التواصل الذي ستقيمها خلال الحملة. لسوء الحظ، ليس كل ما يقوله المرشحون والأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية صحيحاً. بل إن السؤال الحقيقي يتمثل في المعلومات التي يعتقد الناخبون أنها صحيحة. وإن رؤية حملتك من منظور خصمك يساعدك على أن تستبق ما يمكنه قوله عنك من أمور مربكة أو غير صحيحة - ولكن قد يصدّقها الناخبون - ما يساعدك أيضاً على أن تعرف كيفية التصرف في تلك الحالات أو كيف تتجنبها.

في نهاية المطاف، يساعدك مربع الرسالة على أن تعرف كيف تستفيد إلى حدّ أمثل من مواطن القوة لديك وتستبق ما ستكون عليه الانتقادات من قبل خصومك بناءً على مواطن الضعف لديك، وكيفية استجابتك لها.

في حال كانت الحملة تتضمن عدة مرشحين أو أحزاب، سوف يكون عليك أن تبتكر مربعات رسالة لكل خصومك المهمين.

في ما يلي مثال عن مربع الرسالة في حملة وهمية بين فاطمة ومحمد. كما يمكنك أن ترى، تريد فاطمة أن تبرز نفسها كشخص يعمل بلا كلل من أجل مصلحة المجتمع المحلي. يبيّن لك هذا المثال ميزة عظيمة من مزايا مربع الرسالة - فالأجزاء الأربعة في الواقع يتوافق كل منها مع الآخر. عندما تتحدث فاطمة عن الخصم، تقول إنه لن يكون موجوداً عندما تحتاجه. ومن ثم، تعود إلى المربع الذي تتحدث فيه عن نفسها وتقول: «بإمكانك أن تتكل عليّ لأكافح من أجلك.»

ولكن، هي تستبق أن خصمها قد يهاجم بيانها ذلك بقوله أنها تكافح مع الجميع ولا تنجز أعمالها. فيمكنها معالجة ذلك الأمر في خطاباتها حيث بإمكانها أن تشير مثلاً إلى القضايا التي كافحت لأجلها ونجحت والأعمال التي سبق أن أجزتها. هذا هو المغزى من مربع الرسالة - أن يلفت انتباهك لما تحتاج رسالتك لمعالجته.

مربع الرسالة الخاص بفاطمة

فاطمة ← محمد	فاطمة ← فاطمة
«محمد لن يكون بجانبك عندما تحتاجه.»	«بإمكانك أن تعتمد على فاطمة لتحارب من أجلك.»
محمد ← محمد	محمد ← فاطمة
«محمد يجمع الناس مع بعضهم البعض لإجراز المهام.»	«فاطمة تكافح مع الجميع ولا تنجز عملها.»

النشاط ٥: استخدام مربع الرسالة

١. إملأ الجدول أدناه. باستخدام رسائلك ورسائل الحزب أو المرشح المعارض. في الربع الأول. دوّن الأمور الثلاثة الرئيسية التي تقولها عن نفسك (ويجب أن تأتي من رسالتك). إلى جانب ذلك. دوّن الأمور الثلاثة التي يقولها خصمك عن نفسه. أما الآن. في الربع الثالث. دوّن ما تقوله عن خصمك. في نهاية الأمر. أكتب المعلومات الرئيسية التي يقولها خصمك عنك.

يفترض بمربع الرسالة كاملاً أن يحدّد جميع الرسائل الهامة التي من الممكن أن تقال خلال الحملة الانتخابية وترد على لسانك أو لسان خصومك.

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

٢. راجع جميع البيانات التي أوردتها في مربع الرسالة، التي قد تنسب إليك أو إلى خصومك. بناءً على قدرة هذه البيانات على التأثير، قيّم أي رسالة هي التي من الأرجح أن تسيطر في الحملة - رسالتك أم رسالة خصمك؟ لماذا برأيك؟ في حال اعتقدت أن لخصمك حالياً الرسالة الأقوى، ما الذي بإمكانك فعله لتدعيم رسالتك؟

وضع إطار للسياسات

لصيغة رسالة تتضمن المعلومات حول السياسات يمكنك الانطلاق من المبادئ نفسها التي تستخدمها من أجل صياغة رسالة حملة مؤثرة حول من تكون وماذا تمثّل. أما الهدف من إعداد الرسائل التي تتضمن المعلومات حول السياسات فيتمثل في المساعدة على إعلام الناخبين وإلهامهم حول القضايا الأساسية والمساهمة في إقامة اختلاف أكبر بينك وبين خصمك حول هذه القضايا.

وغالباً ما يشار إلى عملية صياغة الرسائل بشأن السياسات بما يعرف بوضع الأطر العامة للسياسات. والمصطلح مفيد بما أنه يصف تماماً ما تحاول فعله مع المواضيع المعقدة والمتشعبة. فبوضع إطار حول قضايا معينة، يكون بإمكانك أن تتحدث عنها بمصطلحات تنقل رسالتك، واهتمامات ناخبك، وحلولك المقترحة.

فلنتناول قضية الاقتصاد على سبيل المثال. القضية كبيرة وتلحق بها أجزاء مختلفة، بعضها صعب على الناخبين فهمه. ولكن، إذا كنت المرشح الذي سيعمل على توفير فرص العمل، فتضع إطاراً حول أوجه الاقتصاد التي تساعد على توفير فرص عمل وتركز عملية التواصل على هذه المجالات بالتحديد.

إنّ رسائل السياسات المؤثرة تتضمن بياناً أو أكثر، موجزاً ومباشراً من شأنه أن يعكس ما يلي:

- كيف تؤثر المشكلة على مجتمعك المحلي
- ما الذي يتسبب بالمشكلة
- من الذي حمّله مسؤولية المشكلة
- الحلّ الذي تقترحه للمشكلة
- الأعمال التي تطلب إلى الآخرين القيام بها من أجل دعم الحل المقترح

عابن الأمثلة التالية من دراسة حالة فاطمة في سباقها الانتخابي ضدّ محمد:

القضية ١: الحصول على مسكن لائق بكلفة مقبولة

في ما يتعلق بقضية المساكن اللائقة بأسعار مقبولة، تلجأ فاطمة إلى تجربتها الخاصة في الكفاح من أجل الحصول على منزلها وتصوغ رسالةً تعد فيها بأن تكافح بالجهد نفسه ليحظى الناس بمساكن لائقة لهم.

القضية مرفقة بالرسالة

«لزماني عشرون عاماً من العمل والادخار لأبني منزلاً لأطفالي وعائلتي. بإمكانكم أن تعتمدوا عليّ وسوف أكافح من أجل حق كل مصري

القضية بحدّ ذاتها

«إنّ المصريين الذين يعملون بجدّ وجهد يستحقون مساكن لائقة لعائلاتهم بكلفة مقبولة.»

يعمل ويجهد في الحصول على مسكن لائق
بكلفة مقبولة.»

إنّ القيم التي تأتي على ذكرها هنا هي العدل، والتعاطف، والكرم، والاحترام والعمل المُجدّ. أما الصورة التي ترسمها في عقول الناس فهي صورة أسرة سعيدة داخل منزلها.

القضية ٢ : رعاية المسنين

تتناول القضية هذه المرة منافع التقاعد للمسنين والموارد للأسر من أجل رعاية أفراد العائلات الأكبر سناً. وهنا، هي تلجأ إلى تجربتها الخاصة مع أهلها لتؤكد لنا أنها تهتم بالقضية.

القضية بحدّ ذاتها

«يجدر بالحكومة أن تحمي منافع التقاعد
للمسنين.»

القضية مرفقة بالرسالة

«أيقنت مدى صعوبة الأمر عندما توليت رعاية
والديّ بعد تقدمهما بالسن. بإمكانكم الاعتماد
عليّ لأحمي المواطنين المسنين.»

أما القيم التي تتكلّم عنها فهي هنا أيضاً، التعاطف، والحب، والكرم، والصورة الذهنية التي تحاول أن ترسمها في عقول الناخبين فهي ضمان رعاية الأهل والأجداد.

القضية ٣: المدارس والتعليم

يتناول المثال التالي قضية المدارس المكتظة بالتلامذة والنوعية الرديئة للتعليم.

القضية بحدّ ذاتها

«مدارسنا مكتظة بالتلامذة. يحتاج أطفالنا
لمكان سليم يتعلمون فيه ولدرّسين بارعين.»

القضية مرفقة بالرسالة

«لن يحارب محمد من أجل أطفالنا عندما
سيصوّت على الموازنة. لقد قدّمت الدعم
لمكتباتنا ومدّرّسينا طوال سنوات وبإمكانكم
الاعتماد عليّ في المستقبل.»

في هذا المثال، استخدمت واقع أنها كانت ناشطة في مجال ذي صلة - دعم المكتبات والمدّرّسين- وفي الوقت نفسه تستخدم الجزء من الرسالة «ما نقوله عنهم» لتسلّط الضوء على إحدى نقاط الضعف لدى محمد.

النشاط ٦: وضع إطار للسياسات

١. ما هي القضايا التي تراها تهمة الناخبين أكثر من غيرهم؟ أدرج ثلاثة أدناه.

٢. من بين القضايا التي أدرجتها، ما هي القضية التي ستركز عليها في حال فزت في الانتخابات؟ ما هي السياسات التي ستحارب من أجلها لمعالجة هذه القضايا؟

٣. الآن وقد حددت القضايا الرئيسية لهيئة الناخبين، والحلول التي ستدافع عنها في حملتك، عد إلى الرسالة التي صغتها في النشاط ٤. وباستخدامك الرسالة، أكتب ثلاث جمل قصيرة تشرح فيها كيف ستقارب هذه المسائل التي تهمة الناخبين في هذه الانتخابات. عد إلى الحالة المدروسة الخاصة بفاطمة للعثور على أمثلة.

توظيف الرسالة (إعادتها مراراً وتكراراً)

في كل مرة يتواصل فيها المرشح أو فريق الحملة مع الناخبين. تسنح له الفرصة لتكرار الرسالة والتشديد عليها. في الواقع، يجب أن تكون رسالتك هي الركيزة الأساسية لجميع أشكال التواصل التي تعتمدها. سواء في مرحلة تدريب المتطوعين، أو عند اللقاء مع الناخبين، أو إجراء المقابلات في الإعلام والأخبار، أو نشر التحديثات على شبكات الإعلام الاجتماعي، أو تصميم اللافتات والياфطات، أو المدافعة عن مقترحات السياسات، أو خوض النقاشات مع سائر المرشحين الآخرين.

ويحظى الناخبون اليوم بكم هائل من المعلومات المستقاة من مصادر عدة: من أناس يثقون بهم، من التلفزيون، أو اللافتات، أو من الصحف، أو الإذاعة، أو شبكة الإنترنت. وبما أن الناس يتلقون كل هذه الرسائل المختلفة للغاية، غالباً ما يتذكرون الرسائل بعد أن يكونوا قد رأوها أو سمعوها مرات عدة. فكّر في عدد المرات التي تشاهد فيها الإعلانات على التلفزيون - لربما عشرات المرات، لأن وكالات الإعلانات المهنية تعرف أن هذا هو ما يهم لاستذكار رسائل الحملات الإعلانية.

لا تتاح الفرص في إطار الحملة للتواصل مع الناخبين إلا في عدد محدود من المرات. لذلك، إذا ما أعدت رسالة الحملة مراراً وتكراراً، فمن الأرجح أن تنطبع بسهولة أكبر في أذهان الناخبين.

لا تتاح الفرص في إطار الحملة للتواصل مع الناخبين إلا في عدد محدود من المرات. لذلك، إذا ما أعدت رسالة الحملة مراراً وتكراراً، فمن الأرجح أن تنطبع بسهولة أكبر في أذهان الناخبين. ولكن، في المقابل، إذا تحدث المرشح عن قضايا مختلفة في كل خطاب يلقيه، وكانت لافتات الحملة وإعلاناتها الإذاعية مختلفة في كل مرة، فسيحتمار الناخبون ولن تصل إليهم رسالة الحملة.

إن المحافظة على الرسالة نفسها للحملة، حتى وإن كانت الحملات الأخرى أو الصحفيون يحاولون تغيير الموضوع، يسمى «الالتزام بالرسالة». وإن إبقاء حملتك ملتزمة بالرسالة هي الطريقة الأفضل للوصول إلى جمهورك المستهدف على نحو تسيطر فيه على مجريات الأمور. فكل من يتمسك برسالته يتحكم بقوة تأثيرها.

إياك أن تنسى أن الحملة حملتك، وأنت تنظّمها لسبب والناس يستحقون منك معرفة ما هو هذا السبب.

النشاط ٧: توظيف الرسالة

١. عاين إحدى الحالات أدناه. دوّن كيف تعدّل رسالة حملتك في كل من الحالات التالية:

عند استقطاب المتطوعين

عند الاجتماع مع المناصرين المحتملين

عند نشر التحديثات على صفحة فايسبوك الخاصة بالحملة

عند تصميم ملصق للحملة
