

طراحے، ساخت، انتقال و مدیریت پیام انتخاباتی

مدرس: فرنوش امیر شاہی

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g



طراحی، ساخت، انتقال و مدیریت پیام انتخاباتی

فهرست:

۳	مقدمه
۶	فصل اول: تعیین روایت کمپین
۹	فصل دوم: پیام چیست؟
۱۶	فصل سوم: چالش شنیده شدن
۲۲	فصل چهارم: معیارهای یک پیام موثر
۲۲	۱. پیام باید کوتاه و ساده باشد
۲۴	۲. پیام باید صادقانه و موثق باشد
۲۵	۳. پیام باید برای رای دهندگان مهم باشد
۲۵	۴. پیام باید نشان دهنده تفاوت ها باشد
۲۷	۵. پیام باید ذهن و قلب افراد را تسخیر کند
۲۸	۶. پیام باید هدفمند باشد
۲۹	۷. پیام باید سنجیده شود
۳۰	۸. پیام باید تکرار شود



فصل پنجم: پیامسازی ۳۱

الف) پاسخ به پرسش‌های اصلی ۳۱

ب) انتخاب کلمه‌های درست ۳۷

ج) یافتن سبک ۴۵

د) بررسی تمایزها ۴۷

فصل هفتم: تعیین سیاست‌ها ۵۲

فصل هشتم: آزمون پیام ۵۹

فصل نهم: استفاده از پیام: نظم و تکرار ۶۱



مقدمه

طراحی، ساخت، انتقال و مدیریت پیام انتخاباتی، سه اصل تأثیرگذار در مدیریت مبارزه‌های انتخاباتی هستند. اصولی که اگر به درستی مورد توجه و استفاده قرار نگیرند، می‌توانند منجر به شکست داوطلب انتخابات شوند.

در ایران با وجود آنکه هزینه‌های مادی و معنوی چشمگیری در زمان انتخابات می‌شود، اما مبارزه‌های هوشمندانه و مدیریت پیام‌های انتخاباتی به ویژه در حوزه‌های انتخابیه کوچکتر مثل روستاها مورد غفلت قرار می‌گیرد.

تصور کنید فردی در خیابان جلوی شما را بگیرد و بپرسد چرا باید به شما رای بدهد؟ پرسش ساده‌ای است، اما زمان برای پاسخ به آن کوتاه است و جواب آن چندان ساده نیست. شما نیاز دارید جوابی آماده داشته باشید. باید بتوانید در زمانی کمتر از یک دقیقه پرسشگر را مجاب کنید تا به شما رای دهد. ارزش‌ها، چشم انداز و درک و دریافت خود از مسائل مهم رای‌دهندگان را بیان کنید و نشان دهید که مشکلا روزمره آنها را درک می‌کنید و راحل‌هایی نیز در آستین دارید. این هدف ناگهانی به دست نمی‌آید. داوطلب انتخابات و کمپین تبلیغاتی او باید از پیش بر روی پیام انتخاباتی کار کرده باشند و پاسخ به پرسش‌هایی از این دست را آماده کرده باشند.

در واقع جواب شما می‌بایست چنان قانع‌کننده و به یادماندنی باشد که رای دهنده را مجاب کند از میان سایر رقبا، شما را انتخاب کند. برای رسیدن به این هدف نیاز به «پیام» دارید. پیام، قلب راهبردی ارتباط با مخاطبان (در اینجا حامیان و رای‌دهندگان) شما است.



پیام گزاره‌ای کوتاه و صادقانه که به مخاطبان می‌گوید چرا باید به شما رای دهند. بنابراین طراحی یک پیام مناسب و استفاده مکرر آن یکی از رمزهای پیروزی شما در انتخابات است.

فرآیند آشنایی با ساختارهای یک پیام مناسب، شناسایی جامعه هدف در سطح منطقه‌ای و کلان و نیز همراه شدن با خواست آنها، ارائه پیامی تاثیرگذار و قانع‌کننده و همچنین آگاهی از موانع موجود، همگی این موارد از اثرگذارترین مجموعه فرآیند ارتباطی کمپین‌ها یا فعالیت‌های انتخاباتی، با هدف تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان است.

در این درس آنچه می‌آموزید تا بتوانید پیامی مناسب طراحی و انتقال آن را مدیریت کنید، از قرار زیر است:

۱- تعریف روایت کمپین

۲- پیام چیست؟

۳- شناخت مخاطبان

۴- چالش شنیده شدن

۵- معیارهای یک پیام مؤثر

۶- پیامسازی

۷- تعیین سیاستها



۸- آزمون پیام

۹- استفاده از پیام: نظم و تکرار



فصل اول:

تعیین روایت کمپین

طراحی پیام نیاز به مقدماتی دارد. قبل از هر اقدامی، اول خودتان باید به این پرسش جواب دهید که چرا در انتخابات شرکت کرده‌اید؟ ارزش‌های شما چه هستند و مزیت شما نسبت به رقبا چیست؟

اگر بتوانید به این سوال‌ها جواب دهید، پایه‌های اصلی روایت کمپین خود را بنا نهاده‌اید و مرزهای واضحی برای ارتباط‌های خود تعیین کرده‌اید.

از بهترین راهکارها برای رسیدن به روایت کمپینی موثر، این است که انتخابات را از زاویه دید مخاطبان ببینید. فکر کنید برای رای‌دهندگان چه مولفه‌هایی در انتخاب نامزد مورد نظرشان مهم است؟ آنها به دنبال چه چیزهایی هستند و چه پرسش‌هایی در ذهن دارند؟ به عنوان مثال اشتغال مسئله اول آنهاست یا در حال حاضر ساخت بیمارستان در منطقه برای آنها اولویت دارد؟ جامعه هدف خود را شناسایی کنید و خواسته‌های آنها را بشناسید. ایجاد مراکز فرهنگی و تفریحی و یا حمایت از محصولات کشاورزی منطقه، اولویت دو گروه مختلف از مخاطبان است.

با طرح این سوال‌ها و شناسایی جامعه هدف، از دید آنها به انتخابات نگاه و فکر کنید که برای جلب نظرشان چه باید بگویید؟ و چه برنامه‌ای را باید پیاده کنید؟



یک نکته را در نظر داشته باشید. ممکن است روایت کمپین شما تحت تاثیر مسائل مختلفی قرار بگیرد. به عنوان نمونه بسیاری از احزاب حاکم ممکن است در روایت کمپین خود بر «اقتصاد» تکیه کنند و با این استراتژی دوباره پیروز شوند. آنها رای‌دهندگان خود را مجاب می‌کنند که با وجود دغدغه‌ها و مشکلاتی که وجود دارد، هنوز اقتصاد مهمترین معضل موجود است و این تنها جریان سیاسی آنهاست که می‌تواند تلاش‌ها برای حل این معضل را رهبری کنند.

در مقابل، گروه‌ها و کمپین‌های رقیب که به دنبال ایجاد تغییر هستند، بر ناکامی‌ها و اشتباه‌های قدرت و نمایندگان حاکم در زمینه‌های مختلف مانند فساد اقتصادی، ایجاد اشتغال و مواردی از این دست تمرکز می‌کنند. آنها می‌خواهند جهت آرا جریان رقیب را به نفع خود تغییر دهند و اعتماد مخاطبان را به خود جلب کنند.

به علاوه چنین شیوه‌ای، رای‌دهندگان را مجاب می‌کند که ایجاد تغییر ضروری است و ترس آنها را از بین می‌برد.

توجه داشته باشید که تصاویری که در ارتباطات راهبردی خود به کار می‌برید، ترکیبی از ترس و امید یا استمرار و تغییر است. بنابراین ضروری است که تصویری روشن از روایت خود داشته باشید تا بتوانید بر مبنای آن پیام محکمی بسازید. به گونه‌ای که بدانید چه مطلبی را به چه روشی باید به رای‌دهندگان خود انتقال دهید.



تمرین:

۱. در دو یا سه جمله، کوتاه و مختصر بگویید که رأی‌دهندگان هدف شما در هنگام تصمیم‌گیری برای رأی دادن، به چه چیزی فکر می‌کنند.

.....

.....

.....

.....

۲. عناصر امید و ترس را که می‌توانید در روایت خود استفاده کنید، شرح دهید. مخاطبین باید به چه چیزهایی امید داشته باشند؟ باید از چه چیزهایی نگران باشند؟

.....

.....

.....

.....

۳. دو یا سه مسئله که شما و کمپین‌تان قرار است در روایت خود مورد استفاده قرار دهید بیان کنید.

.....

.....

.....

.....



فصل دوم: پیام چیست؟

ساختن یک پیام درست، قدرتمند و تاثیرگذار شاید مهمترین بخش از فعالیتهای یک کمپین انتخاباتی باشد. اما عموماً این امر کلیدی مورد غفلت واقع می‌شود. بسیاری از کاندیداها، همراهان و کمپین‌هایشان مشتاقانه درباره جزئیاتی مانند چگونگی انتشار عکس و پوستر فکر می‌کنند و آن را به بحث می‌گذارند، اما پرداختن به این پرسش مهم را نادیده می‌گیرند که «چرا کاندیدا شده‌اند؟»

پاسخ به این سوال همان «پیام» است. در ساده‌ترین شکل، پیام گزاره‌ای کوتاه و صادقانه است که به رای‌دهندگان می‌گوید چرا باید به شما رای بدهند و چه تمایزی میان شما و سایر رقبا وجود دارد؟

پیام انتخاباتی متأثر از راهبرد و روایت کمپین شما است و باید این قدرت را داشته باشد تا جهت فکری رای‌دهندگان را به نفعتان تغییر دهد. بنابراین باید در انتخاب آن دقت کنید. چرا که می‌تواند سبب تمرکز تلاش‌های شما، کمپین و همراهان شما در فعالیتهای انتخاباتی و همچنین زمینه‌ساز برقراری ارتباط با مخاطبان باشد.

همچنین پیام باید چنان ساده باشد که بتواند بارها و بارها تکرار شود، برای همه مخاطبان قابل درک باشد و از همه مهم‌تر رای‌دهندگان مردد را قانع کند تا رای خود را به نفع شما در صندوق بیندازند.



اجازه بدهید با مثالی موضوع را کمی بیشتر بشکافیم. در انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸، میرحسین موسوی، از داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری در یکی از سخنرانی‌های عمومی‌اش پیام انتخاباتی خود را چنین توضیح داد: «دولت آینده، دولت عقلانیت، استفاده از کارشناسان و نهادهایی خواهد بود که ملت پایه‌گذاری کردند، نه دولت رمالی و کف‌بینی.»

ملاحظه می‌کنید که او در جمله‌ای کوتاه و واضح مواضعش را مطرح و بر تغییر شرایط آن زمان به سمت عقلانیت و عملکرد همراه با کارشناسی و قانون‌مداری، تکیه کرد.

او البته در انتهای سخنش، انتقادی نیز از محمود احمدی‌نژاد، رئیس‌جمهور وقت و رقیب انتخاباتی‌اش داشت و عملکرد دولت او به ویژه در حوزه اقتصاد را به جای تکیه بر داده‌های اقتصادی و مباحث علمی و کارشناسی، بر اساس «رمالی و کف‌بینی» ارزیابی کرده بود. البته این اصطلاح نیز از گزارش‌هایی استخراج شده بود مبنی بر اینکه دولت نهم، رمال ویژه‌ای دارد و در تصمیم‌گیری‌ها از نظرات او استفاده می‌کند.

سخنرانی میرحسین موسوی در کلیپ‌های انتخاباتی او استفاده شد و میان رای‌دهندگان دهن به دهن می‌چرخید. چنین پیامی، در تبدیل شدن به قلب فعالیت‌های ارتباطی او و کمپینش موفق بود.

از پیام میرحسین موسوی شعار انتخاباتی نیز ساخته شد: «دولت عقلانیت به جای دولت رمالی»

یکی از ویژگی‌های پیام همین است. می‌توان از آن شعاری کوتاه، گویا و ساده استخراج کرد و در برخی از شیوه‌های ارتباطی مانند پوستر از آن استفاده کرد.



یک نکته را نیز در نظر بگیرید. همه چیز در پیام خلاصه نشده است. بلکه باید چند قدم جلوتر را نیز ببینید و پیش‌بینی کنید در صورت پیروزی در انتخابات، نیاز به ارائه «خط مشی‌جامع» برای تشریح موضع‌گیری‌ها و اقدامات خود دارید. یعنی ایده‌های خود را در قالب پیام بازسازی کنید و همچنین از دل خط مشی انتخاباتی خود پیام‌هایی را بسازید.

به عنوان نمونه میرحسین موسوی در جزوه‌ای ۲۰ صفحه‌ای به نام «الگوی زیست مسلمانی»، راهکارها و سیاست‌های خود برای ایجاد تغییر در چارچوب عقلانیت را توضیح داده بود.

با این توضیحات، تا اینجا آموختید که پیام، شعار و خط مشی چیست. دقت کنید که این سه عنصر مکمل یکدیگرند اما معادل هم نیستند:

خط مشی	پیام	شعار
طولانی	کوتاه	بسیار کوتاه
جامع و مفصل	اطلاعات کوتاه و خلاصه	اطلاعات بسیار محدود
بیان سیاست‌هایی که در صورت پیروزی اتخاذ خواهد شد	پاسخ به این پرسش که چرا باید به شما رای داده شود؟	طراحی شده تا به خاطر سپرده شود و تاثیر بیشتری بگذارد
همه آن را نمی‌خوانند	برای رای‌دهندگان جامعه هدف	برای تمام رای‌دهندگان



تمرین:

۱- به نظر شما عناصر سازنده یک پیام خوب چیست؟

.....

.....

.....

.....

۲- دوتا سه پیام انتخاباتی بنویسید. حوزه پیام می‌تواند سیاسی، سیاست خارجی، اقتصادی و یا حتی

اجتماعی باشد. به نظر شما چه چیزی این پیام‌ها را اثربخش کرده است؟

.....

.....

.....

.....



شناخت مخاطب

مردم ترجیحات و ذهنیت‌های متفاوتی دارند. حتی در یک خانه هم همه اعضای خانواده سلیقه‌های یکسانی ندارند. آیا همه خانواده شما یک نوع غذا را دوست دارند؟ از یک برنامه تلویزیونی لذت می‌برند؟ مطمئناً چنین نیست. حالا این موضوع را به کل رای‌دهندگان تعمیم دهید. میلیون‌ها رای‌دهنده واجد شرایط، پیشینه‌ها و موقعیت‌های گوناگونی دارند. برخی تحصیل کرده‌اند، بعضی بازاری‌اند، گروهی جوانند، دسته‌ای مذهبی و سنتی‌اند و این تفاوت‌ها لیستی طولانی را دربرمی‌گیرد. مردم مختلف تجربیات و عقاید سیاسی و ایدئولوژیک متفاوتی دارند. این وظیفه شما است تا در زمینه راهبرد انتخاباتی خود و کمپینتان، مخاطبان جامعه هدف را شناسایی کنید، اولویت و خواسته‌های آنان را دریابید و آنگاه متناسب با آن هدف انتخاباتی را تعیین نمایید.

مطمئن باشید که اگر پیام کمپین خود را بر روی همه مردم متمرکز کنید، آنگاه با هیچ‌کس ارتباط برقرار نکرده‌اید. بنابراین تلاش کنید مخاطبان هدف را شناسایی کنید و با تکیه بر آنها، پیام انتخاباتی خود را تدوین و ارتباط برقرار کنید. شما باید نیازها و ارزش‌های آنان را بازتاب دهید. به عنوان نمونه اگر در منطقه شما با کمبود منابع آب و فرسودگی لوله‌های آب آشامیدنی روبرو هستید و رفع این معضل خواست بسیاری از مردم است، شاید خیلی نتیجه‌بخش نباشد که تمام تمرکز پیام خود را روی موضوع بومی‌سازی مدیران و مسئولان حوزه انتخابی خود قرار دهید. هر چند این هم موضوع مهمی است و نباید در سیاستگذاری‌هایتان نادیده بگیرید.



حالا سوال این است اگر نباید با همه ارتباط برقرار کرد، پس باید روی چه گروهی سرمایه‌گذاری کنیم؟ برای پاسخ به این پرسش، نیاز به شناسایی مخاطبان است. باید جامعه هدف مشخص شود و این امر نیاز به تحقیق و پژوهش و ارتباط با طیف‌های مختلف مردم دارد.

یکی از بهترین شیوه‌ها، خلق شخصیتی از مخاطبان در ذهن است. یعنی سعی کنید خود را جای آنان بگذارید و شخصیتی فرضی از آنها خلق کنید. چند ساله‌اند؟ زن هستند یا مرد؟ چه شغلی دارند؟ میزان تحصیلات آنان چقدر است؟ در چه طبقه اجتماعی قرار دارند؟ مذهبی و سنتی هستند یا لائیک؟ یا روشنفکر؟ چگونه لباس می‌پوشند؟ اهل هیات و مداحی و مسجد هستند یا بیشتر در کافی‌شاپ و کتابخانه و سینما می‌گذرانند؟ برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه آنان چیست؟... و این فهرست می‌تواند همچنان ادامه پیدا کند.

بر اساس این پرسش‌ها می‌توان شخصیت‌های گوناگونی را ترسیم کرد. اما نکته این است که تصورات شما باید مصادیق واقعی داشته باشد و غیرواقعی نباشند. همانطور که بالاتر گفته شد باید بر اساس اطلاعات، تحقیق، ارتباطات و پرسشگری به این چهره‌ها رسید.

بعد از این ترسیم ذهنی، زمان آن است که مسائل مهم، دغدغه‌ها و خواست‌های آنان را شناسایی کرد و برای آنها سیاستگذاری نمود. به این ترتیب پاسخ این دو پرسش به دست می‌آید که رای‌دهندگان هدف چه کسانی هستند؟ و نیز مهمترین مسائل و مشکلات آنها چیست؟

اگر به این شناخت برسید، آنگاه می‌توانید داستان‌تان را روایت کنید و پیام انتخاباتی خود را منتقل نمایید.



طراحی مخاطبان به شما این امکان را می‌دهد تا درک بهتری از اعداد و ارقام داشته باشید، به یک آمار واقعی برسید و عناصر انسانی را در سیاست‌گذاری‌های خود در نظر بگیرید.

تمرین:

به نظر شما عناصر سازنده یک پیام خوب کدامند؟ دو یا سه پیام سیاسی یا حتی اقتصادی خوب را بنویسید. چه چیزی این پیام‌ها را اثربخش می‌کند؟

.....

.....

.....

.....



فصل سوم:

چالش شنیده شدن

همه ما هر روزه با سیلی از پیام‌های گوناگون از اخبار و سرگرمی گرفته تا خانواده، دوستان، تبلیغات تلویزیونی، شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های پیام‌رسان و غیره مواجهیم. در واقع یک کاندیدای انتخابات، تنها با رقبای سیاسی خود مواجه نیست، بلکه ناچار است برای شنیدن شدن و تاثیرگذار بودن پیامش، با طیف متنوعی از پیام‌های دیگر نیز مبارزه کند.

با این حال در میان تنوع پیام‌ها یک نکته مشترک وجود دارد. بیشتر رای‌دهندگان علاقه ای به سیاست ندارند. این روزها مردم چنان درگیر دغدغه‌های روزمره‌اند که سیاست جایی در میان اولویت‌های آنان ندارد.

تنها گروهی کوچک از مخاطبان مشتاق امور سیاسی‌اند آن هم به دلیل آنکه نفع مستقیمی در نتایج انتخابات دارند. مانند سیاست‌ورزان، حکومت‌مداران، تحلیل‌گران سیاسی که از این راه امرار معاش می‌کنند و یا کسانی که زمان و منابع مالی چشمگیری صرف فعالیت‌های انتخاباتی کرده‌اند. این گروه پیام‌های انتخاباتی همه طرف‌های حاضر در انتخابات را به دقت رصد می‌کنند و می‌شنوند.



دسته ای دیگر نیز نفع غیر مستقیم دارند. همچون اعضای احزاب سیاسی، سازمان‌های جامعه مدنی، اتحادیه‌های تجاری، برخی کارکنان شرکتهای دولتی و نهادهای عمومی، و سازمانهای تخصصی متأثر از تغییرات سیاست‌های حکومتی. شاید نتایج انتخابات بر این افراد تأثیر بگذارد، اما لزوماً زندگی آنها را تغییر نمی‌دهد. این گروه نیز به گفته‌های نامزد انتخابات و کمپین توجه زیادی نشان خواهند داد.

گروه بعدی شهروندان آگاه هستند. این بخش از جامعه شامل تمام افرادی است که از خواندن تیترهای جذاب فراتر رفته و می‌خواهند از واقعیت‌های جامعه خود آگاه شوند. افرادی مثل وکلا، روزنامه‌نگاران، و اساتید دانشگاه در این گروه قرار دارند. اما این دسته به همین افراد محدود نمی‌شود، چون شهروندان آگاه تقریباً در هر گروه اجتماعی وجود دارند.

سه گروه اول معمولاً از قبل می‌دانند به چه کسی رأی دهند. تکلیفشان روشن است. این افراد محیط را می‌شناسند، سیاست را دنبال می‌کنند و دقیقاً می‌دانند به دنبال چه چیزهایی هستند.

اما تعداد جمعیت آنان چندان قابل توجه نیست. بلکه برعکس، گروه بزرگ و بسیار تاثیرگذار بر نتایج انتخابات، رای‌دهندگانی هستند که اصطلاحاً «شهروندان عادی» تلقی می‌شوند. آنها زندگی خود را دارند، برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون را نگاه می‌کنند. شاید طرفدار برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌کننده باشند.

بخش بزرگی از این افراد اصولاً به دنبال شرکت در انتخابات نیستند. مشغولیت‌های خودشان را دارند اما آنهایی که رأی می‌دهند، در تعیین نتیجه بسیار تاثیرگذارند. چرا که آنها خیلی به دنبال این امور نیستند و اطلاعات کافی نیز ندارند. در نتیجه جلب نظر این افراد که به «آرای خاکستری» معروف هستند، می‌تواند برای کاندیدا سرنوشت‌ساز باشد.



همچنین در نظر داشته باشید در همان زمانی که شما برای برقراری ارتباط با این افراد تلاش می‌کنید، آنها پیام‌هایی را از رسانه‌ها و واسطه‌های اطلاع‌رسانی دیگر نیز دریافت می‌کنند. ممکن است پدر یا مادر خانواده وقتی برای اقامه نماز به مسجد محل می‌روند، از طریق پیش نماز و روحانی مجلس اطلاعاتی درباره کاندیداها دریافت کند. یا امکان دارد فرزند کوچک خانه به وسیله شبکه‌های مجازی یا گروه دوستانش با پیام انتخاباتی یکی از داوطلبان آشنا شود و بر سایر اعضای خانواده هم تاثیر بگذارد. حتی شاید پوستری از یکی از رقبای انتخاباتی جلوی درمغازه اهالی محل قرار گرفته باشد که حرف دل آنها را می‌زند و آنها را به سمت او جلب کند. و مواردی از این دست که شاید ساده به نظر بیایند اما به همین راحتی می‌توانند مسیر آرا را تغییر دهند.

به همین دلیل است که پژوهش و آماده‌سازی بخش مهمی از فعالیت‌های شما و کمپین شما را تشکیل می‌دهد. این گروه از رأی‌دهندگان به حرفهای شما گوش نمی‌دهند مگر این که درباره موضوعاتی که برایشان مهم است حرف بزنید، و در غیر این صورت در هنگام رأی‌گیری شما را در ذهن ندارند و پیامتان را به خاطر نمی‌آورد. آنها باید شما را جزئی از خود بدانند که با آنان وجه اشتراک دارید و از زبانشان سخن می‌گویید.

برای رسیدن به این هدف راهی طولانی در پیش رو دارید. یکی از نمونه‌های خوب در این حوزه فعالیت‌های خانم هاجر چنارانی نماینده نیشابور در مجلس دهم است که در هیچ‌کدام از فهرست‌های انتخاباتی قرار نداشت و به صورت مستقل وارد رقابت شد. او برای شناسایی جامعه هدف و انتقال پیام خود به آنان به روستاها و مناطق مختلفی همچون روستای چناران، اسحاق‌آباد، خرو و غیره سفر کرد و با مردم کوچه و خیابان گفت‌وگو کرد.



از عمده‌ترین رای‌دهندگان هدف خانم چنارانی زنان بودند و متناسب با این هدف یکی از پیام‌های انتخاباتی‌اش زمینه‌سازی برای حضور زنان در عرصه‌های گوناگون کشور، کارآفرینی برای آنان، ایجاد کارگروه‌ها و کمیسیون خانواده و مواردی از این دست قرار گرفته بود. بعلاوه او ملاقات‌های بسیار متنوع و مفصل با طیف‌های مختلف زنان از پرستاران، معلمان، زنان فعال سیاسی و اجتماعی، بانوان خانه‌دار و سایرین داشت. در خانه‌های روستائیان کنار آنها روی زمین می‌نشست و با آنها از برنامه‌هایش در صورت پیروزی سخن می‌گفت.

ناگفته نماند که کمپین انتخاباتی او نیز در هماهنگی با فعالیت‌های خانم چنارانی قرار داشت و تمام ملاقات‌ها، عکس‌ها و پوسترها و سخنرانی‌های وی را به سرعت در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های پیام‌رسان بازتاب می‌داد. در واقع کمپین انتخاباتی او، پیام وی را از طریق تمام شیوه‌های موجود انتقال می‌دادند و تا روزی که قانون اجازه تبلیغات می‌داد، بارها و بارها تکرار کردند.

به نظر می‌رسد شیوه فعالیت‌های انتخاباتی خانم چنارانی، شناسایی جامعه هدف، نحوه انتقال پیام و روایت انتخاباتی‌اش به مخاطبان موثر بوده و رای‌دهندگان پیام او را شنیده‌اند. چرا که رای حوزه انتخابیه نیشابور در انتخابات مجلس دهم به نفع خانم چنارانی به صندوق‌ها ریخته شد.





به طور کلی در انتخابات مجلس در ایران، به جز خانم چنارانی، شماری از سایر نامزدهای کمتر شناخته شده که شاید به اندازه نامزدهای شناخته شده‌تر امکان بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی را نداشتند، هم به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های جایگزین، مثل شبکه‌های اجتماعی (به طور خاص، اینستاگرام) و رسانه‌های پیام‌رسان (مثل تلگرام) برای رساندن صدای خود به مخاطب استفاده و سعی کردند از این ابزار برای تقویت صدای خود در انتخابات استفاده کند.



فصل چهارم:

معیارهای یک پیام موثر

بیشتر منابع مادی و معنوی شخص شما به عنوان نامزد انتخابات، حامیان و نیز کمپین شما، صرف رساندن پیام انتخاباتی می‌شود. صرف اینکه با مخاطبان ارتباط برقرار کنید و بر آنها تاثیر بگذارید تا به شما رای دهند. بنابراین یک پیام باید از کیفیتی برخوردار باشد که بتواند چنین هدفی را تامین کند. اصطلاحاً «قابل فروش» باشد. اما ویژگی‌های یک پیام مناسب و تاثیرگذار چه هستند؟ پاسخ آن در هشت محور زیر توضیح داده شده است:

۱- پیام باید کوتاه و ساده باشد

حرفتان را باید مختصر و مفید بزنید. حالا دیگر دوره و زمانه‌ای نیست که افراد وقت و حوصله برای گوش دادن به سخنرانی‌های طولانی داشته باشند یا اینکه یک بروشور مفصل را بخوانند تا اطلاعاتی که شما ارائه می‌کنید را به خاطر بسپارند. مردم می‌خواهند به سرعت و به سادگی در جریان ماجرا قرار بگیرند. در آن صورت اطلاعات ارائه شده را بیشتر و بهتر به ذهن خواهند سپرد.



در اینجا هم کمتر از یک دقیقه زمان دارید تا به شکل موثر با رای‌دهندگان ارتباط برقرار کنید و توجه و رای آنها را به دست بیاورید.

آنچه که می‌خواهید منتقل کنید را در یک بسته‌بندی ساده و کوتاه ارائه دهید. استفاده از واژه‌های تخصصی و اختصاری و «لفظ قلم» حرف زدن، نتیجه عکس دارد. اگر از رای‌دهندگان یک تصویر ذهنی ایجاد کرده باشید، آنگاه بهتر می‌توانید پیام مناسبی خلق کنید و به آن اعتبار ببخشید.

یک نمونه عینی رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری در سال ۷۶ بود. در آن زمان روابط ایران با کشورهای جهان دستخوش چالش‌های زیادی بود و بسیاری از سفرای دولت‌های گوناگون از ایران فراخوانده شده بودند.

در چنین شرایطی «محمد خاتمی» از داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری، یکی از روایت‌های اصلی کمپین انتخاباتی خود را تغییر این شرایط قرار داد. او تاکید داشت «سیاست خارجی ایران باید در قالب عزت، حکمت و مصلحت باشد» و در صورتی که برای پست ریاست جمهوری انتخاب شود، «تغییر» در این حوزه را به عنوان یکی از برنامه‌های جدی دولت پیگیری می‌کند و «سیاست درهای باز» را سرلوحه کار وزارت امور خارجه قرار خواهد داد.

پیام خاتمی کوتاه، ساده و برمبنای خواسته رای‌دهندگان جامعه هدف بود و چنانچه دیدید رای مردم در دوم خرداد سال ۷۶ به نفع او به صندوق‌ها ریخته شد.



۲- پیام باید صادقانه و موثق باشد

یک پیام انتخاباتی باید مبتنی بر واقعیت‌های موجود و باورپذیر باشد. دادن وعده‌هایی غیرواقعی و تخیلی با بی‌توجهی رای دهندگان روبرو می‌شود. در تدوین آن مواردی همچون ارزش‌ها و خواسته‌های مردم، راهکارهایی برای رفع مشکلات، سیاست‌ها و پیشینه نامزد انتخابات در نظر گرفته می‌شود. رای‌دهندگان باید گفته‌های شما در مورد خودتان و همچنین برنامه‌های آینده‌تان را باور کنند. بنابراین بهتر آن است که ابتدا ذائقه و دغدغه‌های جامعه هدف خود را شناسایی کنید و آنگاه بر مبنای این شناخت روایت کمپین خود را در قالب پیام پیاده کنید. اما یک نکته را نیز فراموش نکنید. پیام مسئولیت می‌آورد. درست است که موسم انتخابات، زمان وعده دادن است، ولی باید بتوانید پس از رسیدن به قدرت و مسئولیت، به آنچه گفته‌اید، عمل کنید. وگرنه رای شما ریزش خواهد کرد و اعتماد مردم سلب می‌شود. به عنوان نمونه یکی از اصلی‌ترین وعده‌های انتخاباتی حسن روحانی، رئیس‌جمهور دولت یازدهم در زمان رقابت‌های انتخاباتی، تغییر فضای امنیتی، آزادی زندانی‌های سیاسی و رفع حصر سران جنبش سبز بود. او حتی روز ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۲ در [دانشگاه صنعتی شریف](#) در پاسخ به سئوالی درباره رفع حصر از زهرا رهنورد، میرحسین موسوی و مهدی کروبی گفت: “به نظر من مشکلی نیست و می‌شود شرایطی را در یک سال آینده در کشور فراهم کرد که نه تنها آنهایی که در حصرند آزاد شوند، بلکه آنهایی که به خاطر سال ۸۸ در زندان هستند آنها هم آزاد شوند.”

پس از تشکیل دولت نیز حسن روحانی به طور ضمنی این وعده را تکرار کرد. اما تا لحظه نگارش این درس و گذشت بیش از سه سال از عمر دولت وی هنوز این خواسته رای‌دهندگان روحانی عملی نشده است. هرچند که شخص رئیس‌جمهور و اعضای دولت وی بارها تاکید کرده‌اند این امور خارج از اختیار



قوه مجریه است و با وجود تلاش آنها مانع‌تراشی‌ها و مخالفت‌های زیادی صورت گرفته است، اما این امور به عنوان پیام انتخاباتی کمپین او و مطالبه رای‌دهندگان مطرح شد و ایجاد توقع کرد.

۳- پیام باید برای رای‌دهندگان مهم باشد

واضح است که پیام انتخاباتی شما نباید خارج از دغدغه‌ها و ارزش‌ها و مطالبه‌های جامعه هدف باشد. ممکن است بسیاری از امور در دنیای سیاست و رقابت برای داوطلبان نمایندگی و احزاب و تشکل‌ها مهم باشد، اما مردم می‌خواهند انعکاس مسائل روزمره خود و ترس و امیدهایشان را در پیام شما ببینند. مثلاً درست است که حل معضل ترافیک بسیار مهم و اساسی است، و حتماً پرداختن به آن باید در سیاست‌ها و برنامه‌های داوطلب انتخابات باشد، ولی برای بسیاری از رای‌دهندگان رشد روزافزون تورم و کمتر شدن قدرت خرید آنها بدون تغییر در میزان دستمزدهایشان مهم‌تر است. بنابراین آنها به سراغ پیامی می‌روند که بر تغییر در شرایط اقتصادی تأکید بیشتری کرده است.

۴- پیام باید نشان‌دهنده تفاوت‌ها باشد

در ادامه بحث پیشین مبنی بر تدوین پیام مطابق با دغدغه‌ها و ارزش‌های مخاطبان، می‌بایست یک ویژگی دیگر را نیز در نظر گرفت و آن تفاوت نامزد انتخاباتی با سایر کاندیداهاست. رای‌دهندگان میان شما و دیگر رقبا یکی را انتخاب می‌کنند. در نتیجه با مقایسه خود با دیگران به روشنی به آنها نشان دهید که در این رقابت متفاوتید. شما می‌توانید از موضوعی حرف بزنید و بر مطالبه‌ای انگشت بگذارید که دیگران



آن را نادیده گرفته یا در قبالش سکوت کرده‌اند. مثلاً درست است که تغییر شرایط اقتصادی یک خواست اصلی و کلیدی است، ولی این موضوعی است که احتمالاً همه داوطلبان نمایندگی راجع به آن سخن می‌گویند و برنامه دارند. در اینجا راه‌اندازی قطار شهری در منطقه شما می‌تواند دغدغه گروهی از رای‌دهندگان باشد که دیگران به آن نپرداخته‌اند. این همان تفاوت و تمایز شما با دیگر رقباست.

در واقع باید نگاهی جامع‌نگر داشته باشید و بتوانید یک دسته‌بندی منطقی میان پیام‌های انتخاباتی خود قائل شوید. یعنی باید اولویت روایت کمپین خود را مشخص کنید و بر مبنای آن پیام‌ها بسازید.

به این نمونه توجه کنید. میترا دسته‌گلی، یکی از برنامه‌هایش در شورای شهر نهاوند را رونق صنعت گردشگری قرار داد و پیامش در این رابطه را به این شکل مطرح کرد: «همشهریان عزیزم بیایید برای شهرمان آرزوهای بزرگ داشته باشیم و برای رسیدن به این آرزوها تلاش کنیم. همانطور که می‌دانیم شهر ما قابلیت بسیار بالایی در زمینه‌های مختلف از جمله صنعت توریسم و ایجاد گردشگری و اماکن تفریحی و کشاورزی و باغداری و گیاهان دارویی دارد ولی تا بحال آنگونه که باید به آن توجهی نشده است و با توجه به هوای معتدل و مناسب و زیبایی‌های طبیعی و ذاتی و زمین‌های زراعی و وجود سرابها می‌توان این اهداف را محقق ساخت. قطعاً با مشورت و نظر سنجی با شما همشهریان عزیز خیلی زودتر به اهدافی که برای شهرمان مد نظر است خواهیم رسید.»

خانم دسته‌گلی رای‌دهندگان را نیز به شراکت در پیاده‌کردن برنامه‌هایش دعوت کرد و در انتخابات شورای شهر دوره چهارم در نهاوند موفق به کسب رای شد.



۵- پیام باید ذهن و قلب افراد را تسخیر کند

می‌گویند سیاست کسب و کاری عاطفی است. این تعبیری بیراه نیست. سیاست‌ورزان بزرگ با کاریزما، قدرت کلام و پیام، بر قلب و مغز مخاطبان‌شان تاثیر می‌گذارند و توانایی رهبری خود را به نمایش می‌گذارند. به این معنا پیام شما باید بر دل مخاطبان بنشیند و آنها احساس کنند آنچه از جانب شما مطرح شده است، حرف دل و خواسته آنهاست. پیامی با چنین ویژگی، می‌تواند به باورها و سنت‌های منطقه تکیه کند، یا اینکه بر دغدغه آنها برای تغییر شرایط مثلاً در حوزه اقتصادی تمرکز کند و یا برعکس، بر مطالبه رای‌دهندگان بر ثبات و استمرار موضوعی مانند آزادی‌های اجتماعی، یا حتی دغدغه‌ای محلی مانند تداوم پرداخت وام‌های مدت‌دار تاکید داشته باشد. همواره باید احساسات مردم، عقاید و ارزش‌های آنان، ترس‌ها و امیدهایشان در نظر گرفته شود.

معمولاً همه مردم نسبت به کشور و تاریخ مشترک و سنت‌ها و باورهای منطقه‌ای و کشوری احساس مثبتی دارند. بنابراین در هنگام طراحی پیام می‌توان از نمادها و تصاویری با این وجوه اشتراک استفاده کرد.

سخنرانی خانم فاطمه حسینی، نماینده مجلس دهم در زمان تبلیغات انتخابات را [ببینید](#) که با مخاطبان از دلایل حضورش در رقابت‌ها می‌گوید. او با بغض می‌گوید به خاطر فرزندانش آمده چون احساس خطر کرده است.



۶- پیام باید هدفمند باشد

افرادی که به شما رای می‌دهند، با آنهایی که به شما رای نمی‌دهند فرق دارند. هر گروه و دسته‌ای دغدغه‌های خاص خود را دارند. ممکن است که همه افراد منطقه شما مثلاً موافق تعطیلی کارخانه کارتن سازی به خاطر ایجاد آلودگی و بوی بد باشند، اما ممکن است همه آنها درباره فرهنگسرا شدن ساختمانی در شهر یا واگذاری آن به سازمان تبلیغات اسلامی هم‌نظر نباشند.

وظیفه شما و کمپین انتخاباتی‌تان این است که تفاوت‌ها را تشخیص دهید و پیام را به صورت هدفمند به سمت مخاطبان احتمالی بفرستید. رای‌دهندگان به دنبال اطلاعات روشن هستند. می‌خواهند بدانند چه کسی منافع آنها را تامین می‌کند. از میان داوطلبان نمایندگی کدامیک در جهت خواسته آنها حرکت می‌کند. اگر شما اطلاعات را واضح در اختیار آنها بگذارید. آنگاه رای آنان را نیز به سمت خود جلب کنید. پس کوتاهی نکنید.

باز هم اجازه بدهید به انتخابات ریاست جمهوری سال ۷۶ و یکی از پیام‌های انتخاباتی محمد خاتمی رجوع کنیم. او از نخستین کاندیداهایی بود که به طور مشخص درباره زنان و جوانان سخن گفت و بر نقش آنها در پیشبرد امور تاکید کرد. در تمام مبانی انتقال پیام انتخاباتی، شخص خاتمی، اعضای کمپین و نزدیکانش، به طور واضح بر ضرورت مشارکت زنان در امور مختلف سخن می‌گفتند. به عنوان نمونه ۱۶ اسفند سال ۷۵، او در یکی از نخستین سخنرانی‌های انتخاباتی‌اش در دانشگاه شیراز گفته بود: «باید از زنان برای ایجاد و تاسیس جامعه مدنی و تامین مشارکت عمومی در جهت پیشبرد امور کشور استفاده کرد. زنان ما شایستگی و توان لازم و پا به پای مردان را دارند و خود نیز باید این شایستگی را به اثبات برسانند.»



چنین پیام روشنی که گروهی مشخص از مخاطبان را دربرمی‌گرفت، منجر به جلب نظر موافق زنان شد و رای عمده خاتمی متعلق از جانب آنها بود.

۷- پیام باید سنجیده شود

سوال این است که چطور باید مطمئن باشید پیامی که ساخته‌اید از ویژگی‌ها و کیفیت لازم برخوردار است؟ هیچ راهی جز آزمودن آن ندارید. یعنی می‌بایست نسخه اولیه پیام انتخاباتی خود را در اختیار کارشناسان، گروهی از رای‌دهندگان جامعه هدف و خانواده و نزدیکان خود قرار دهید و ببینید آیا طرح و کلام وعده‌های شما نکات مورد نظر آنها را داشته است؟ چه بخش‌هایی از آن را می‌پسندند و کدام قسمت را دوست ندارند؟ دلایل آنها چیست؟ تا چه حد بازتاب‌دهنده سیاست‌ها و سوگیری شماست؟ از آنها بپرسید اگر جای شما بودند چه نکاتی را برجسته و کدام موضوعات را تغییر می‌دادند؟ و در آخر اینکه آیا پیام شما آنقدر متقاعدکننده هست که مخاطبان را راضی کند رای خود را به نفع شما بریزند؟

اگر پیام شما درباره تحصیلات است با معلمان و مدیران مدارس صحبت کنید. اگر قصد دارید بر روی کارآفرینی زنان متمرکز شوید، صحبت با زنان خانه‌دار یا نمایندگانی از تشکلهای و انجمن‌های فعال در این حوزه تصویری از تاثیرگذاری پیامتان به دست می‌آورد.



۸- پیام باید تکرار شود

پیام شما باید در حافظه‌ها ثبت شود، آنقدر که در روز انتخابات صندوق‌ها به نفع شما پر شود. پس باید آن را تکرار و تکرار و تکرار کنید تا فراگیر شود و به اصطلاح «ملکه ذهن‌ها». شما و همه اعضای کمپین و حتی حامیان و گروه‌هایی که با شما ائتلاف کرده‌اند، باید در هر موقعیت و فرصتی پیام انتخاباتی را تکرار کنید. مردم با بمباران پیام‌هایی گوناگون در مکان‌های مختلف، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان روبرو هستند. نامزدهای دیگر روبرو هستند. در این صورت شما تنها در صورتی موفق خواهید شد که:

۱- پیام واحدی داشته باشید.

۲- تا می‌توانید از تکرار آن غافل نشوید.

اگر پیام واحدی نداشته باشید، رای دهندگان نمی‌دانند که موضع شما چیست و اگر مرتب یادآوری نشود، آنها بین ایده‌های شما و سایر رقبا، با پیام شما ارتباط برقرار نمی‌کنند.



فصل پنجم:

پیامسازی

حالا وقت آن است پیامی قدرتمند و تاثیرگذار بسازید. طرحی که بر اساس روایت کمپین خود تدوین کرده‌اید و قرار است رای مخاطبان جامعه هدف را به سمت شما جلب کند. اما این کار را چگونه باید انجام داد؟

الف) پاسخ به پرسش‌های اصلی

اولین قدم برای طراحی یک پیام این است که شما ابتدا با خودتان صادق باشید و بتوانید به پرسش‌هایی درباره دلایل شرکت خود در انتخابات پاسخ دهید. اگر نامزدهای انتخابات توانایی داشته باشند خودشان جواب‌های مناسبی راجع به دلایل حضورشان در عرصه رقابت‌ها را پیدا کنند، آنگاه برای جامعه هدف هم دلایل قانع‌کننده‌ای خواهند داشت. بسیاری از سیاستمداران باتجربه و مجرب تنها به این علت که با چنین پرسش‌هایی روبرو نشدند، شکست خورده‌اند.



این پرسش‌ها از قرار زیر است:

پرسش‌های اصلی برای پیام‌سازی

۱. چرا در انتخابات کاندیدا شده‌ام؟
۲. قصد دارم چه مشکلی را حل یا شرایطی را تغییر دهم یا برعکس تثبیت کنم؟
۳. طرح و برنامه‌ام برای رفع مشکل‌ها، تغییر شرایط و یا تثبیت یک موقعیت چیست؟
۴. چه ویژگی باعث می‌شود من در مقایسه با سایر رقبا، جناح مقابل و مخالفانم گزینه بهتری باشم؟

با پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها در واقع نقشه راه و هدف خود را مشخص کرده‌اید. در نتیجه نیاز دارید پاسخی واضح، کوتاه و صادقانه بدهید. تا زمانی که جوابی قانع‌کننده برای خود و کمپین و نزدیکان و هم‌راهانتان نداشته باشید، نمی‌توانید رای‌دهندگان را نیز راضی کنید.

اگر نمی‌دانید چرا داوطلب نمایندگی شده‌اید و چه هدفی را از این کار دنبال می‌کنید، به سراغ مراحل بعدی نروید.

وقتی به سوال دوم می‌پردازید، حتما تحقیق و بررسی کنید مشکلی که در پی رفع و رجوع آن هستید، علاوه بر اینکه آرمان و هدف شماست، مساله رای‌دهندگان هدف نیز هست. مثلا اگر شما بر روی بومی‌سازی مدیریت شهری سرمایه‌گذاری کرده‌اید در حالی که خواست عمده رای‌دهندگان شما رفع معضل بیمه است، با مشکل مواجه خواهید شد.



هنگامی که به پرسش شماره سه جواب می‌دهید، در واقع گام بلندی برای جلب نظر رای‌دهندگان برمی‌دارید چون به آنها نشان می‌دهید که برنامه عملی و مشخصی دارید و به آنها اطمینان می‌دهید که فقط وعده نمی‌دهید، بلکه راهبرد واضحی برای عملی کردن آن دارید. این نکته وجه تمایز شما به عنوان نامزد انتخابات یا حزب و تشکل شما با سایر رقباست.

در آخر، در زمان پاسخگویی به سوال چهارم، به طور حقیقی و واضح باید تقابلی بین ارزش‌ها، طرح‌ها و اولویت‌های خود و رقبا ایجاد کنید. این تقابل و تمایز را می‌بایست بتوانید در موقعیت‌های گوناگون نشان دهید و برجسته کنید.

آخرین مناظره‌های انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۹۲ را به یاد دارید؟ در یکی از آن برنامه‌های تلویزیونی که هر ۸ داوطلب ریاست‌جمهوری حضور داشتند یک جمله از سوی حسن روحانی یکی از کاندیداها، تکلیف رقیبش محمدباقر قالیباف را روشن کرد. او گفت: «من سرهنگ نیستم، حقوق‌دانم.»

روحانی با این جمله که مبتنی بر پیام انتخاباتی‌اش بود، تمایز خود با قالیباف را برجسته کرد. او می‌خواست تاکید کند سابقه سیاسی‌اش بر خلاف قالیباف، شهردار تهران، مبتنی بر مشی اعتدالی بوده و همواره طرفدار آزادی بیان، فعالیت‌های دانشجویان و آزادی اقوام بوده است. این همان پیام انتخاباتی منطبق بر دغدغه جامعه هدف وی بود. البته با چاشنی طعنه به رقیبش نیز همراه بود مبنی بر اینکه به واسطه سابقه نظامی‌اش رفتار «گازانبری» در مقابل خواسته‌های مدنی مردم دارد.



تمرین:

الف) حالا نوبت شماست که به پرسش‌های اساسی برای طراحی پیام کمپین بر اساس روایت خود پاسخ دهید:

۱- چرا در انتخابات کاندیدا شده‌اید؟

.....

.....

۲- قصد دارید چه مشکلی را حل یا شرایطی را تغییر دهید یا برعکس تثبیت کنید؟

.....

.....

۳- طرح و برنامه شما برای رفع مشکل‌ها، تغییر شرایط و یا تثبیت یک موقعیت چیست؟

.....

.....

۴- چه ویژگی باعث می‌شود من در مقایسه با سایر رقبا، جناح مقابل و مخالفانم گزینه بهتری باشم؟

.....

.....



ب) اجازه بدهید در این تمرین دو پیام را با هم مقایسه کنیم و ببینیم کدامیک در طراحی آن موفق‌تر بوده‌اند.

دو نامزد انتخابات شورای شهر را تصور کنید که در منطقه‌ای با معضل بیکاری با هم رقابت می‌کنند. در انتهای دوره کمپین، به هر یک از آنها یک دقیقه فرصت داده می‌شود تا سخنان پایانی خود را در مناظره انتخاباتی مطرح کنند. خودتان را به جای رأی دهندگانی که می‌خواهند یکی از این دو نفر را انتخاب کنند، بگذارید و با دقت بررسی کنید سخنان کدامیک قانع کننده است:

نامزد اول: هانیه

من فردی عملگرا هستم و رونق مالی را به منطقه باز خواهم گرداند. من در نظر دارم برای تمامی شهروندان ایجاد اشتغال کنم و شهر را تبدیل به یک قدرت اقتصادی در سطح استان و کشور نمایم. من دقیقا می‌دانم چه باید کرد. ملت بزرگ ما با انتخاب من، بار دیگر موفق و ثروتمند خواهد شد. اگر می‌خواهید ثروتمند شوید و اعضای خانواده خود را دارای شغل ببینید، به من رأی دهید.

نامزد دوم: مینو

من به این دلیل نامزد شده‌ام که مردم ما تا کنون وعده‌های پوشالی زیادی در زمینه اشتغال شنیده‌اند، اما دستگاه‌های مسئول کماکان نتوانسته‌اند برای شهروندان خود ایجاد شغل کنند. طرح من برای از بین بردن مشکل این است که مزایای مالیاتی را برای کارفرمایان جدید فراهم کنم، بانک توسعه ملی را مجدداً سازماندهی کنم تا ایده‌های تجاری شهروندان را حمایت کند و اشتغال را در اولویت مباحثش شورا قرار دهم. رقیب من وعده‌های زیادی داده است، اما من تنها فردی هستم که به مردم اهمیت می‌دهد و برای مشکلات آنان راه حل دارد.



حالا با توجه به این پیام‌ها، بنویسید که به کدام نامزد رأی می‌دهید؟ و چرا؟

.....

.....

کدام یک از نامزدها پاسخ بهتری به پرسش‌های اساسی داده است؟ به نظر شما نحوه پاسخ آنها به این پرسش‌های اساسی در کیفیت پیامشان تاثیری داشته است؟

.....

.....

تحلیل زیر از پیامهای نامزدها را مطالعه کنید. موافقید یا مخالف؟ چرا؟

.....

.....

- مینو دقیقا گفته است که چه برنامه ای دارد و چگونه قرار است این کار را انجام دهد. هانیه اما یک سیاستمدار نوعی است که حرف‌های زیادی می‌زند، اما طرح و راحل واضحی ارائه نمی‌دهد. حرفهای او کلیشه‌ای هستند و بارها آنها را شنیده‌اید.
- پیام مینو متفاوت است. اطلاعات زیادی ارائه می‌کند، اما در عین حال جدید و ساده است. پیام او واقعگرایانه و منسجم است و تصویری از یک جامعه کارآمد ارائه می‌کند که مردم آن مشغول کار در شرکت‌های جدید هستند. همچنین به ارزشهایی مانند ایجاد موقعیت، تلاش زیاد، انصاف، مسئولیت‌پذیری، جامعه، دموکراسی، و کارایی توجه دارد.



ب) انتخاب کلمه‌های درست

حتما بارها شنیده‌اید که می‌گویند «فلان فرد نفوذ کلام دارد». این مثال نشانگر تاثیر کلمه‌ها در برقراری ارتباط است. کلمه‌ها بخش جدانشدنی زندگی ما هستند. با آنها رابطه‌هایمان را شکل داده یا خاتمه می‌دهیم. چیزی را می‌سازیم یا خراب می‌کنیم. در سطحی‌ترین و جزئی‌ترین وجوه زندگی ما مانند خرید سبزی و میوه از مغازه سر کوچه تا اموری سرنوشت‌ساز و کلی مثل بستن یک قرارداد مهم با کلمه‌ها سر و کار داریم. واژه‌هایی که در موقعیت‌های مختلف استفاده می‌کنیم احساسات و واکنش‌های متفاوتی را در مخاطب برمی‌انگیزد. با توجه به اهمیت تاثیر و کلام، نمی‌توان از نقش آنها در پیام‌سازی غافل شد.

اجازه بدهید با یک مثال موضوع را شفاف‌تر کنیم. وقتی در حال سخنرانی برای گروهی از مخاطبان هستید به کار بردن کلمه «من» و «ما» چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟

مسلم است که تاثیر آنها متفاوت است. زمانی که در سخنانتان از «ما» استفاده می‌کنید، مخاطبان را در بحث شریک می‌کنید و تاثیر زیادی روی آنها می‌گذارید. در واقع آنها را دعوت می‌کنید بخشی از پیام شما باشند و نشان می‌دهید که برنامه‌هایتان برای آنهاست. اما «من» گفتن امکان دارد احساس مغرور بودن را به شنوندگان القا کند و تصویری را نمایش دهد که بیشتر از آنکه مردمی فکر کند و برنامه بریزد، به حکومت می‌اندیشد.

بنابراین ملاحظه می‌کنید که باید در انتخاب لغت‌هایتان دقت کنید. کلمه‌هایی استفاده کنید که مرتبط با راهبرد شما باشند. به این فکر کنید انتظار دارید رای‌دهندگان وقتی پای صندوق‌های رای می‌روند به چه چیزی فکر می‌کنند یا چه احساسی دارند؟ آنگاه کلمه‌های متناسب با آن فکر و احساسات بیابید.

برای رسیدن به این هدف می‌توانید از یک فرایند «طوفان فکری» راجع به لیستی از کلمه‌های کلیدی استفاده کنید. یعنی پس از آنکه راهبرد انتخاباتی خود را مشخص کردید، لغت و واژه‌هایی را انتخاب کنید



که دغدغه‌های انتخاباتی را بیان می‌کنند و تصویری از شخصیت، ارزش‌ها و اهداف شما و نوع رهبری‌تان را ارایه می‌دهند. این انتخاب باید توصیفی و عملگرایانه باشد.

کمی به این کلمه‌ها فکر کنید. شما به عنوان نامزد نمایندگی با راهبرد مشخص چه کلمه‌هایی را برای طرح با مخاطبان انتخاب می‌کنید؟

این کلمه‌ها می‌توانند نمونه‌هایی از لغت‌های کلیدی باشند:

تجربه گرایی	رفاه	جدید	همراه	جوان گرایی	حقوق	شفاف	موثر
نماینده	صادق	احترام	اعتدال گرا	رهبر	شغل	تغییر	همدل
رفاه	رو به جلو	آزادی	اصول گرا	مردمی	آبادانی	رفع تنش	اصلاح طلب
مشارکت	گفت و گو	عدالت	برابری	نترس	پیشرو	امنیت	مستقل

این لیست می‌تواند بسته به اولویت‌های پیام انتخاباتی کاندیدا تنظیم شود. بر مبنای آنکه چه راهبرد و استراتژی در نظر گرفته شده است و مخاطبان جامعه هدف چه کسانی هستند.

جدول زیر نمونه‌ای از موقعیت‌های نامزدها و نیز احزاب و گروه‌های سیاسی است که کلمه‌ها و عبارت‌های قابل استفاده برای تاثیرگذاری بر مخاطبان و جلب نظر مثبت آنها را نشان می‌دهد:



کلمه‌های پیام	دست‌آورد پیام	موقعیت
تجربه	رای‌دهندگان احساس می‌کنند که تفاوتی	حزب حاکم
تعهد	در زندگی آنها ایجاد شده و	
سوابق تأیید شده	دستاوردهایی داشته‌اند.	
قدرت		نامزد یا حزبی که در حال حاضر در
ثبات	رای‌دهندگان تمایلی به تغییر نداشته و	رأس قدرت است و می‌خواهد مجدداً
رشد	خواستار حفظ وضع موجود می‌شوند.	انتخاب شود.
ادامه دستاوردهای گذشته		
غرور / افتخار	احزاب حاکم معمولاً بر سوابق خود	
مبارزه با فساد	تأکید می‌کنند. دستاوردهای خود را به	
تکمیل طرح‌ها	رای‌دهندگان یادآوری و بر تجربه و	
	اثر بخشی خود تأکید می‌کنند.	
	احزاب حاکم شواهدی را مبنی بر	
	پیشرفت‌ها و دستاوردهای خود ارائه	
	کرده و در عین حال تأکید می‌کنند که	
	هنوز راه درازی در پیش است. در	
	پیام خود از رای‌دهندگان می‌خواهند که	
	آنها را برای اتمام کار خود یاری کنند.	



تغییر	رأی‌دهندگان خواستار چیزی نو و	رقیب حزب حاکم
بهبود	بیهتر می‌شوند.	
جدید		
اصلاح		نامزد یا حزب، گروه و جناحی که
کافی (کافی بوده است، کافی نیست)	رأی‌دهندگان امیدوار می‌شوند که تغییر	جزو اپوزیسیون بوده یا تا کنون قدرت
امید	سبب بهبود زندگی آنها شود.	را در دست نداشته است و نماینده‌ای
باور		نداشته است. این نامزد یا حزب تلاش
اصلاح	آنها از دست‌اوردهای گروه فعلی در	می‌کند تا قدرت را از حزب حاکم
عدالت	قدرت ناامید می‌شوند و به این باور	بگیرد.
آزادی	می‌رسند که نامزد یا حزب یا تشکل و	
اقتصاد	جناح رقیب، طرح و چشم انداز بهتری	
	دارد.	
	در بین رأی‌دهندگان این دغدغه ایجاد	
	می‌شود که کارگروه یا نماینده فعلی	
	ایراد دارد.	
	حزب یا نامزد رقیب، از خشم یا	
	خستگی رأی‌دهندگان از دولت به	



	دلایلی همچون فساد، بی‌لیاقتی و رابطه‌مداری بهره‌برداری می‌کند.	
مستقل تغییر متفاوت اصلاحات واقعی پاک صدای مردم بهتر (میتوانیم بهتر عمل کنیم) جدید جسور	این باور در بین رأی‌دهندگان ایجاد می‌شود که رأی دادن به آنها، «اتلاف رأی» نیست. این باور در بین تعداد کافی از رأی‌دهندگان ایجاد می‌شود که افراد مستقل و یا احزاب و تشکل‌های کوچکتر نیز می‌توانند یک سیستم بزرگتر را تغییر دهند. در یک ائتلاف، این تمایل در رأی‌دهندگان ایجاد می‌شود که یک نفر گروه یا فرد در قدرت را به چالش بکشد.	یک کاندیدای مستقل یا حزب کوچک احزاب سیاسی کوچک یا جدید و همچنین نامزدهای مستقل باید رأی‌دهندگان را متقاعد کنند که ارزش رأی دادن دارند.



	آنها احساس می‌کنند که یک فرد یا جریان و حزب جدید نیز بتواند خود را در بین احزاب قدیمی‌تر یا بزرگتر نشان دهد.	
تضاد نامزدها و احزاب باید در پیام خود از ادبیاتی استفاده کنند که تضادی را بین آنها و رقبای آنها ایجاد کند، بر دغدغه‌ها و نگرانی‌ها تمرکز کند، و تفاوت‌ها یا مزیت‌های آنها را نشان دهد.	این احساس در بین رأی‌دهندگان ایجاد می‌شود که کاندیدا یا جریانی، چیزی بهتر از رقبا را ارائه می‌کند؛ که قوی‌تر از آنها است، توانمندتر است و بهتر می‌تواند با چالش‌های پیش رو مواجه شود.	جوان/جدید در برابر کهنه مجرب در برابر بی‌تجربه پاک در برابر فاسد در دسترس در برابر دور از دسترس توانمند در برابر ناتوان داشتن دیدگاه در برابر عدم دیدگاه

حالا اجازه دهید جدول راهنما را کمی عینی کنیم و در قالب دو مثال از دو داوطلب نمایندگی یکی در قدردن و دیگری به دنبال ورود در قدرت پیاده کنیم.



مثالی از جریان حاکم:

«آنچه امروز می‌خواهیم، نمایندگانی است که توانایی خود را در زمینه ثبات اقتصاد و ایجاد اشتغال اثبات کرده باشند. ممکن است دیگران نیز ادعا کنند که توانایی این کار را دارند، اما آنها از هیچ تجربه‌ای در زمینه ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی در کشور برخوردار نیستند. اکنون زمان اعتماد و ریسک کردن روی وعده‌های اثبات نشده نیست. ما نیاز به رهبری اثبات‌شده‌ای داریم تا وظیفه خطیر بازسازی اقتصاد و ایجاد اشتغال را ادامه دهد. بنابراین به فرد X رأی دهید».

مثالی از رقیب جریان حاکم:

«ما در این انتخابات، قدرت تصمیم‌گیری داریم. می‌توانیم دوباره به همان نمایندگان پیشین با کارنامه‌ای از اختلاس، فساد و رابطه‌مداری و فامیل‌سالاری بازگردیم. می‌توانیم کماکان شاهد باشیم که ثروتمندان ثروتمندتر، و فقرا فقیرتر می‌شوند. یا می‌توانیم به تغییررای دهیم. به نیرو و ایده‌های جدید و شفاف و شروعی تازه. دست در دست هم، می‌توانیم به اولویت‌های شهروندان رأی دهیم و به ایجاد کشوری قدرتمند، عدالت‌محور و کامیاب کمک کنیم. در این انتخابات به XX رأی دهید تا در کنار هم، آینده‌ای جدید بسازیم».



تمرین:

۱- پنج کلمه را مطرح کنید که شما، یا دغدغه‌های مربوط به انتخابات را تشریح کنند.

.....

.....

۲- جدول فوق در مورد شرایط نامزدها و احزاب سیاسی را مرور کنید. آیا هیچ موردی وجود دارد که با چالش‌های فعلی شما انطباق داشته باشد؟ فکر کنید که می‌خواهید رأی‌دهندگان چه افکار و احساساتی درباره این انتخابات داشته باشند. چه کلماتی این افکار و احساسات را به خوبی توصیف میکنند؟

.....

.....

۳- این کلمه‌ها چه اطلاعاتی درباره شما می‌دهند؟ آیا بازتاب‌دهنده دغدغه‌های رأی‌دهندگان هدف شما هستند؟ آیا تضادی بین شما و رقبا ایجاد می‌کنند؟ آیا به مردم دلیلی برای حمایت از شما می‌دهند؟ آیا ارتباط خوبی با راهبرد شما دارند؟

.....

.....

۴- با توجه به کلمات کلیدی انتخاب‌شده، عبارت ساده ای بنویسید که به سه پرسش اساسی پاسخ دهد: چرا نامزد شده‌اید؟ چه خواهید کرد؟ چه مزیتی نسبت به رقبا دارید؟ این عبارت، پیام شما است.

.....

.....



ج) یافتن سبک

آدم‌ها با هم فرق دارند. هیچ دو نفری شبیه هم نیستند. هر فردی دارای سبک و منش و هویت منحصر به خود است. این ویژگی باید در پیام‌های انتخاباتی نیز نمود داشته باشد. به عبارت دیگر پیام انتخاباتی می‌بایست شخصی، بازتاب‌دهنده هویت و ارزش‌های شما و قابل اعتماد باشد.

در این صورت نمی‌توان یک نسخه واحد برای طراحی آن ارائه کرد ولی نکته آن است که تلاش کنید خلاق و متمایز و در عین حال اصیل و واقعی باشید.

یکی از موارد مهم در این بخش آن است که بر «متفاوت» بودن تکیه کنید و لحنی شبیه به سایر رقبا و سیاسیون نداشته باشید. حرف تازه و سبک متفاوت نظر مخاطبان را جلب می‌کند و بر روی آنها تاثیر می‌گذارد. مانند پیام‌هایی که حزب مشارکت در انتخابات مجلس ششم با تکیه بر شعار «ایران برای ایرانیان» داشت. یا نمونه دیگر انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم که حسن روحانی در بحبوحه جو ناامیدی بر تشکیل دولتی متکی بر «تدبیر و امید» تکیه کرد و تمام راهبرد انتخاباتی‌اش را در همین راستا قرار داد. رمز موفقیت این تشکل‌ها و افراد سبک منحصر به فرد و خلاقانه و همچنین سادگی در ارائه بود.

به خاطر داشته باشید وقتی پیام را می‌رسانید، باید تصور کنید که در حال صحبت با یک دوست یا عضو خانواده هستید. از کلمات ساده و قابل فهمی استفاده کنید که مردم در گفت و گوهای روزمره خود به کار می‌گیرند. پیام شما باید ساده و کوتاه باشد. مثل یک استاد دانشگاه صحبت نکنید که در حال ارجاع دادن به مسائل سیاسی است.



تمرین:

پیامی را که در بخش قبل (استفاده درست از کلمات) طراحی کرده بودید را دوباره مرور کنید.

آیا کلماتی که استفاده کرده‌اید مناسب هستند؟

.....

آیا متناسب با سبک شما هستند؟

.....

آیا ارزشهای شما را نشان می‌دهند؟

.....

آیا ساده و قابل درک هستند؟

.....

پیامی که نوشته‌اید را بخوانید و در صورت لزوم آن را بازنویسی کنید.

.....



د) بررسی تمایزها

انتخابات، زمان انتخاب کردن است. مردم از میان شما و رقبای شما در نهایت از یک طرف حمایت می‌کنند. طرفی که از زبان آنها سخن بگوید، ترس‌ها و امیدها و انتظارات و دغدغه‌هایشان را بشناسد و قابل اعتماد و بهره‌مند از قدرت رهبری باشد. همه این ویژگی‌ها نشانگر تمایز نامزد انتخابات یا یک گروه و جریان‌های سیاسی نسبت به سایرین است. ویژگی که سبب می‌شود رای‌دهندگان در مورد مساله ای که طرح کرده‌اید، احساس فوریت و اهمیت کنند. اگر رای‌دهندگان حس کنند چیزی در خطر است و امکان دارد منافع آنها را به خطر بیندازد، احتمال اینکه به شما رای دهند زیاد است. مثلاً اگر مردم منطقه شما نسبت به فراگیر شدن آلودگی آب احساس نگرانی کنند و شما در پیام انتخاباتی‌تان بر این مسئله انگشت گذاشته‌اید و برنامه‌های عینی مثل تعطیلی کارخانه کارتن‌سازی دارید، احتمال جلب رای مردم زیاد خواهد بود.

حتی می‌توانید بر نقش رای‌دهندگان هم در رفع این مشکل تاکید کنید تا حس مشارکت را در آنها بوجود بیاورید.

یکی از راه‌ها برای آنکه مطمئن شوید مسائل مهم و کلیدی را در پیام خود گنجانده‌اید، تدوین «چارچوب پیام» بر اساس یک جدول ساده است:



آنچه ما درباره آنها می‌گوییم:	آنچه ما درباره خودمان می‌گوییم:
چرا مردم نباید به رأی دهند	چرا مردم باید به ما رأی دهند
آنچه آنها درباره خودشان می‌گویند:	آنچه آنها درباره ما می‌گویند:
چرا مردم باید به رقبای ما رأی دهند	چرا مردم نباید به ما رأی دهند

برای استفاده از چارچوب پیام در انتخاباتی با چند رقیب، ابتدا باید رقیب اصلی خود را مشخص کنید. یعنی مشخص کنید که برای کسب آرا با کدام نامزد یا حزب رقابت مستقیم دارید. اگر رقیب معینی برای کسب رأی ندارید، حتی اگر به شما حمله کنند نیز رقیب شما محسوب نمی‌شوند. چون تاثیر چندانی در رأی‌آوری شما ندارند. اما اگر چند رقیب دارید، برای هر کدام از رقبای عمده خود یک چارچوب پیام تهیه کنید.

هنگام استفاده از چارچوب پیام، لازم است تمام عوامل مؤثر در کمپین انتخاباتی، از جمله ادعاهایی که به طور ضمنی بیان می‌شود یا اتهاماتی که ناخواسته و ناگفته مطرح می‌شود را در نظر بگیرید.

به عنوان مثال، وقتی می‌گویید نامزد پرتجربه ای هستید، به طور ضمنی بیان می‌کنید که رقبای شما تجربه لازم را ندارند. یا وقتی می‌گویید که صادق‌ترین نامزد هستید، ممکن است منظور شما این باشد که رقبا غیرصادق، غیر قابل اعتماد یا فاسد هستند. به خاطر داشته باشید که رقبای شما نیز ممکن است همین روش را به کار گیرند. مثلاً ممکن است رقبا از تجربه اندک شما سخن گفته یا بگویند که سیاست و طرحی واقعی ارائه نکرده‌اید. چارچوب پیام شما را یاری می‌کند تا انتظار این جمله‌ها را داشته باشید،



تضادهایی که به نفع شما است را شناسایی کنید، و ببینید که چگونه باید به اتهاماتی از این دست پاسخ دهید.

چارچوب پیام همچنین شما را یاری می‌کند تا حزب یا کمپین خود را از دید رقبا ببینید؛ کاری که انجام آن در غیر این صورت ساده نیست. ما معمولاً خود را منفی و رقبا را مثبت نمی‌بینیم. با این حال، فکر کردن به این مسائل موجب می‌شود که ارتباطات مؤثرتری برقرار شود.

تصور کنید که شما یک کاندیدای انتخابات شوراهای شهر و روستا هستید و قرار است با یکی دو رقیب مواجه شوید. برای روبه‌رو شدن با آنها باید همه جزئیات و احتمالات را در نظر بگیرید. از نقاط قوت و ضعف احتمالی خود مطلع باشید و سعی کنید خودتان را جای رقبا و حتی مخالفان و دشمنان خود بگذارید و فکر کنید در این صورت چه نقاط منفی را برجسته می‌کردید؟ حتی می‌توانید از این احتمالات یک فهرست تهیه کنید. سپس برای هر کدام از ویژگی‌های منفی جوابی مناسب آماده و با تدوین یک چارچوب پیام تلاش کنید از آن به نفع خود بهره‌برداری کنید.



به این مثال توجه کنید.

خانم امینی قرار است با آقای بهاری رقابت کند و نظر مساعد مردم را جلب کند. خانم امینی قصد دارد خود را نامزدی معرفی کند که برای بهبود وضعیت مردم تلاش می‌کند. بنابراین برای ایجاد تمایز، آقای بهاری را فردی معرفی میکند که در مواقع حساس در کنار مردم نخواهد بود. با چنین استراتژی خانم امینی انتظار دارد که آقای بهاری تلاش کند او را تا حد یک مبارز صرف تقلیل دهد؛ کسی که صرفاً می‌جنگد و مشکلات را حل نمی‌کند. او با آگاهی از چنین برخورد احتمالی می‌تواند چندین پاسخ مناسب بدهد. از جمله با چنین جمله‌ای، از این حمله احتمالی به نفع خود استفاده کند: «می‌توانید روی من حساب کنید. من برای شما خواهم جنگید». خانم امینی برای اثبات ادعایش می‌تواند از افرادی که برای حمایت از آنها جنگیده است مثال بزند، و دستاوردهای خود را ارائه کند. حالا این استدلال‌ها را در جدول «چارچوب پیام» ملاحظه کنید:

آنچه خانم امینی درباره آقای بهاری می‌گوید: آنچه خانم امینی درباره خودش می‌گوید:
آقای بهاری در لحظات حساس در کنار شما می‌توانید روی من حساب کنید. من برای شما نخواهد بود. خواهم جنگید.

آنچه آقای بهاری درباره خودش می‌گوید: آنچه آقای بهاری درباره خانم امینی می‌گوید:
من مردم را گرد هم جمع می‌کنم تا مشکلات را خانم امینی به جای حل مشکلات، با همه برطرف کنم. سر جنگ دارد.



تمرین:

۱- حالا نوبت شماست. یک چارچوب بر اساس پیام خود و رقبای اصلی‌تان آماده کنید.

آنچه ما درباره خودمان می‌گوییم

آنچه ما درباره آنها می‌گوییم

.....

.....

.....

.....

.....

.....

آنچه آنها درباره ما می‌گویند

آنچه آنها دربار خودشان می‌گویند

.....

.....

.....

.....

.....

.....

۲- جدولی که بر اساس چارچوب پیام ساخته‌اید بررسی کنید. به نظر شما پیام کدامیک از طرفین

درگیر در انتخابات قوی‌تر است؟ شما یا رقیبتان؟ چطور به این نتیجه رسیدید؟ اگر پاسخ شما برتری

قدرت پیام رقیب است، حالا برای بهبود پیام خود چه راهکاری دارید؟

.....

.....

.....



فصل هفتم: تعیین سیاست‌ها

پیام شما باید واضح و بی‌حاشیه تمام سیاست‌ها و برنامه‌های پیش‌بینی شده را در خود بگنجاند. رأی‌دهندگان علاقه‌مندند و البته حق دارند تا بدانند که موضع‌گیری شما درباره مسائل مهم مربوط به آنها چیست. آنها می‌خواهند مطمئن شوند که شما قرار است نماینده ای قابل اعتماد باشید که قرار است خواسته‌های آنها را نمایندگی کنید. بعنوان نمونه کارگران حوزه رای شما به دنبال بیمه هستند و می‌خواهند در پیام شما چنین مطالبه‌ای بازتاب داده شود.

بنابراین شما باید این توانایی را داشته باشید تا اولاً این دغدغه‌ها و مسائل مهم از نظر مخاطبان را شناسایی کنید و دوماً در پیام خود به مسائلی اشاره کنید که بیشترین تأثیر را بر رأی‌دهندگان هدف دارند، باید توضیح دهید که چگونه می‌خواهید این مشکلات را حل کنید، و این اطمینان را ایجاد کنید که قصد شما اصلاح وضعیت موجود است.

سیاست شما باید مبتنی بر حل کردن مشکلات مردم عادی باشد. درباره مشکلات معمول آنها صحبت کنید، بگویید که چرا باید این مشکل را حل کرد، و شما برای حل آن چه راهی دارید. به تعیین سیاست‌ها، معمولاً «چارچوب‌گذاری» گفته می‌شود. این عبارت بسیار گویا است و دقیقاً نشان می‌دهد که برای انجام این فرایند پیچیده و خطرناک، چه باید بکنید.



چارچوب‌گذاری مسائل، مرزهایی را حول آنها قرار می‌دهد، تا بتوانید درباره آنها صحبت کرده و پیام خود، دغدغه‌های رأی‌دهندگان هدف، و راه‌حلهای پیشنهادی خود را به هم ارتباط دهید.

بهترین رویکرد این است که:

- ۱- مشکل را تشریح کنید
- ۲- راه‌حلهایی را پیشنهاد نمایید
- ۳- توضیح دهید که چگونه می‌خواهید راه حل را عملی کنید
- ۴- نقش رأی‌دهندگان در حصول نتیجه و ضرورت این امر را شرح دهید



مثالی از تعیین سیاستها

به نمونه زیر توجه کنید. آیا می‌توانید این چهار مرحله را در مثال زیر تشخیص دهید؟

«کیفیت پایین سیستم آموزشی، کشور را در تنگنا قرار داده است. این عامل سبب تضعیف اقتصاد، محدود شدن موقعیتهای پیشرفت برای فرزندان ما، و به حاشیه راندن خواهران و مادران ما شده است. ما باید با تعهد کامل، سیستم آموزشی با کیفیتی را برای تمامی کودکان ایجاد کنیم. باید بخش ثابتی از بودجه را به ساختن مدارس جدید، استخدام معلمان شایسته، و پیاده‌سازی سیستم آموزشی مدرن اختصاص دهیم. دست در دست هم، می‌توانیم سیستم آموزشی باکیفیتی را به فرزندانمان ارائه کنیم که شایسته آنها باشد».

این امکان وجود دارد که گاهی اوقات رأی‌دهندگان احساس کنند که مسائل سیاسی بیش از حد پیچیده یا سردرگم کننده است، یا آمار و اعداد ارائه شده را درک نکنند. یکی از بهترین راه‌های پیوند دادن رأی‌دهندگان با پیام کمپین، این است که دغدغه‌ها را برای آنها شخصی‌تر کنید. درباره تأثیر مشکلات بر زندگی مردم حرف بزنید، و مثال‌هایی از تجربیات شخصی خود ارائه کنید. بدین ترتیب، رأی‌دهندگان گفته‌های شما را بهتر درک خواهند کرد.



این مثال نشان می‌دهد که چگونه می‌توان درباره مسائل سیاسی مثل یک داستان روان و ساده و قابل درک برای همه اقشار مردم سخن گفت:

«مادر من سواد خواندن و نوشتن ندارد. به دلیل بی‌سوادی، او نتوانسته است شغل مورد نظر خود را به دست آورده و زندگی مطلوب خود را داشته باشد. زنان زیاد دیگری مانند مادر من نیز در منطقه وجود دارند. بیش از ۶۰ درصد زنان منطقه کم سواد یا بی‌سواد هستند. به همین دلیل است که من می‌خواهم با این موضوع مبارزه کنم و مراکز آموزش خواندن را در بخش‌های مختلف برقرار نمایم. بدین ترتیب، زنانی مانند مادر من موقعیت‌های بیشتر و زندگی بهتری خواهند داشت».

آمار ۶۰ درصدی کم سواد و بی‌سوادی در بین زنان، واقعیتی است که احساسات رأی‌دهندگان را برمی‌انگیزد. علاوه بر این، شخصی کردن پیام سبب می‌شود که درباره باورها و ارزش‌های خود صحبت کنید. اینها دلایلی برای رأی دادن مردم به شما خواهند بود.

رأی‌دهندگان به احزاب و نامزدهایی رأی می‌دهند که ارزش‌های خود را بیان کنند و باورهای آنها بازتاب‌دهنده باورهای مردم باشد.

سخن گفتن از مسائل سیاسی به این شکل، آنها را یاری می‌دهد تا پیشنهاد‌های شما را بهتر درک کنند و تمایزی بین ایده‌های شما و رقبای‌تان برقرار کنند.



مثال‌های زیر درباره رقابت هانیه و محمود را مطالعه کنید:

مورد اول: مسئله مسکن

در مورد مسئله مسکن، هانیه به تلاش خود برای به دست آوردن مسکن اشاره کرده و می‌گوید که حاضر است برای تأمین مسکن مردم نیز به همین سختی تلاش کند.

اصل مسئله: «شهروندانی که به سختی کار میکنند، باید قدرت خرید مسکن برای خانواده خود را داشته باشند».

مسئله شخصی‌شده: «من ۲۰ سال کار کردم تا بتوانم برای خانواده و فرزندانم خانه‌ای بسازم. مطمئن باشید که تلاش خواهم کرد تا همه شهروندانی که به سختی کار می‌کنند، بتوانند برای خود خانه‌ای تأمین کنند».

ارزش‌هایی که هانیه در اینجا مطرح می‌کند شامل انصاف، دلسوزی، بخشندگی، احترام، و تلاش زیاد هستند. تصویر ذهنی که وی خلق می‌کند نیز عبارت است از یک خانواده شاد در خانه‌ای که برای به دست آوردنش تلاش کرده‌اند.

مورد دوم: مراقبت از سالمندان

در اینجا مسئله این است که سالمندان از مزایای بازنشستگی برخوردار باشند و خانواده‌های آنان منابع لازم برای مراقبت از این قشر را در اختیار داشته باشند. هانیه از تجربه شخصی مربوط به والدین خود استفاده می‌کند تا به ما اطمینان دهد که به این مسئله اهمیت می‌دهد.



اصل مسئله: «دولت باید مزایای بازنشستگی سالمندان را برقرار سازد».

مسئله شخصی‌شده: «وقتی مشکلات خانواده‌ها را در این زمینه درک کردم که مجبور شدم از والدین سالمند خود مراقبت کنم. می‌توانید برای مراقبت از شهروندان سالمند جامعه، روی من حساب کنید».

ارزش‌هایی که هانیه در اینجا مطرح می‌کند عبارتند از دلسوزی، خانواده، و بخشندگی. تصویر ذهنی که وی خلق می‌کند نیز از پدران، مادران، پدربزرگها و مادربزرگهای مردم هستند.

مورد سوم: مدارس و آموزش

مسئله بعد، درباره پذیرش بیش از اندازه دانش‌آموزان در مدارس و کیفیت بد آموزش

اصل مسئله: «مدارس ما بیش از ظرفیت خود دانش‌آموز دارند. کودکان ما به مکان آموزشی مناسب و معلمان خوب نیاز دارند».

مسئله شخصی‌شده: «محمود در هنگام رأی‌گیری بودجه، برای کودکان ما نخواهد جنگید. من سالها از کتابخانه‌ها و معلمان پشتیبانی کرده‌ام. در آینده نیز می‌توانید روی من حساب کنید».

در این مثال، هانیه بر این حقیقت تأکید می‌کند که در این حوزه فعال بوده است (پشتیبانی از کتابخانه‌ها و معلمان). در عین حال، وی از بخش «آنچه ما درباره آنها می‌گوییم» چارچوب پیام استفاده کرده و درباره نقاط ضعف محمود صحبت می‌کند.



تمرین:

۱- به نظر شما مهمترین مسائل رأی‌دهندگان در حوزه انتخابی شما کدامند؟ حداقل سه مورد را ذکر کنید.

.....

.....

.....

۲- در صورت انتخاب شدن، بر کدام یک از این مسائل تمرکز می‌کنید؟ برای حل این مسائل از چه سیاست‌هایی استفاده می‌کنید؟

.....

.....

.....

۳- با توجه به مسائلی که لیست کردید، پیام خود را طراحی کنید. سعی کنید از یکی از روش‌های مورد اشاره در این بخش استفاده نمایید. یا از فرایند چهار مرحله‌ای تعیین سیاست‌ها استفاده کنید (مشکل را تشریح کنید، راحل‌هایی ارائه کنید، شرح دهید که چگونه راحلها را پیاده خواهید کرد، و نقش رأی‌دهندگان و ضرورت قضیه را توضیح دهید) یا با اسنفاده از تجربیات خود یا دیگران، داستان را شخصی کنید.

.....

.....

.....



فصل هشتم:

آزمون پیام

ساختن پیام هر چقدر هم با کیفیت و استاندارد باشد اما پایان کار نیست. چون تضمینی وجود ندارد که مخاطبان جامعه با آنچه شما در چارچوب روایت کمپین خود و بر اساس تمام درس‌هایی که آموخته‌اید ارائه کرده‌اید، رابطه برقرار کنند. بنابراین نیاز دارید پیام خود را به آزمون بگذارید. یعنی با گروهی از رای‌دهندگانی که هدف پیام شما هستند آن را مطرح کنید و ببینید که بازخورد آنان چگونه است. آیا برداشت مردم همان چیزی است که شما در نظر داشته‌اید یا خیر؟ پاسخ آنها به پیام مثبت است یا منفی؟ واکنش آنها ضعیف است یا قوی؟ اگر سوءبرداشت یا سوءتعبیری وجود داشته باشد، یا مردم پیام شما را خسته کننده بدانند، یا آن را دوست نداشته باشند، چاره ای جز تغییر پیام نیست.

بهترین راه برای آزمون پیام، ایجاد یک «گروه کانونی» است. کارشناسانی را از بین آشنایان خود و رای‌دهندگان هدف انتخاب کنید. اگر پیام شما درباره آموزش است، با معلمان، کارشناسان آموزشی، مردم، و مدیران مدارس صحبت کنید. اگر رای‌دهندگان هدف شما جوانان هستند، افرادی با پیشینه‌های مختلف را به کار گیرید. بازخورد تمامی این افراد را دریافت کرده و ببینید آیا پیام را دوست دارند و آن را متقاعدکننده یافته‌اند یا خیر. بپرسید که چه بخش‌هایی از پیام را دوست نداشته‌اند و چرا، و چه چیزی را دوست دارند تغییر دهید.



نیازی نیست که آزمون پیچیده و هزینه‌بری انجام دهید. اگر زمان لازم برای تشکیل گروه‌های قانونی کاملاً رسمی را در اختیار ندارید یا انجام این کار برای شما بیش از حد پیچیده است، از دوستان و اعضای خانواده خود استفاده کنید. آنها هم جزو رأی‌دهندگان هستند! حتی این نوع آزمون غیررسمی نیز سبب ارتقا و بهبود پیام شما می‌شود.

تمرین:

به پیام کمپین و رأی‌دهندگان هدف خود فکر کنید. برای آزمون پیام و دریافت بازخورد از چه گروه‌هایی از رأی‌دهندگان استفاده می‌کنید؟ حداقل سه گروه مختلف که در آزمون پیام از آنها استفاده خواهید کرد را لیست کنید.

.....

.....

.....

.....



فصل نهم:

استفاده از پیام: نظم و تکرار

دوره و زمانه، دوره بمباران خبر و اطلاعات از منابع مختلف است. دوستان و اعضای خانواده، تلویزیون، بلبوردها و تبلیغات، روزنامه‌ها، رادیو، اینترنت، شبکه‌های مجازی، کانال‌های خبری و پیام‌رسان و موارد دیگری از این دست. مردم در معرض پیام‌های گوناگونی قرار دارند، به همین دلیل آنها تنها پیام‌هایی را به خاطر می‌سپارند که بارها و بارها دیده یا شنیده باشند.

به تعداد دفعات تکرار تبلیغات تلویزیونی محصولاتی مانند برنج محسن فکر کنید. احتمالاً این تبلیغات را بارها دیده‌اید، حتی جمله‌های خاصی از آنها را نیز در ذهن دارید. آژانس‌های تبلیغاتی می‌دانند این تنها راهی است که مردم پیام آنها را به خاطر خواهند سپرد.

همین چالش در مورد ارتباطات سیاسی نیز وجود دارد. یک کمپین تنها موقعیت‌های محدودی را برای ارتباط با رأی‌دهندگان در اختیار دارد. اگر پیام کمپین تکرار شود، احتمال به خاطر ماندن آن نیز افزایش خواهد یافت. اما اگر یک نامزد در سخنرانی‌های خود درباره مسائل مختلف سخن گوید و در تبلیغات کمپین نیز مسائل گوناگونی مطرح شوند، رأی‌دهندگان سردرگم خواهند شد و پیام کمپین را به خاطر نخواهند سپرد.



هر بار که نامزد یا کمپین شما ارتباطی را برقرار می‌کند، موقعیتی برای تکرار پیام خود دارید. در واقع، پیام کمپین باید مبنای تمام ارتباطات باشد. در تمام مراحل آماده‌سازی داوطلبان، برگزاری نشست با آنها، مصاحبه با رسانه‌ها، پست کردن مطالب در شبکه‌های اجتماعی، طراحی نشانه‌ها و بنرها، تهیه طرح‌های پیشنهادی، یا برگزاری مناظره با سایر نامزدها، باید پیام خود را در ذهن داشته باشید.

پایبند ماندن به پیام، حتی در هنگامی که گزارشگران یا کمپین‌های دیگر سعی می‌کنند موضوع را عوض کنند، «نظم پیام» نامیده می‌شود. نظم پیام، بهترین راه برای ماندن در ذهن رأی دهندگان است، آن هم در شرایطی که رقبا سعی می‌کنند مسائل را به گونه‌ای دیگر مطرح نمایند. پایبند ماندن به پیام سبب شاخص و برجسته بودن در مناظره‌های انتخاباتی می‌شود.

به خاطر داشته باشید که این کمپین شما است. کمپین را به دلیل خاصی بر پا کرده‌اید و مردم حق دارند این دلیل را بدانند.



تمرین:

هر یک از موقعیتهای زیر را در نظر بگیرید. بنویسید که در هر یک از این شرایط، پیام خود را چگونه به کار میگیرید.

انتخاب داوطلبان:

.....

.....

نشست با حامیان بالقوه:

.....

.....

پست کردن مطالب در صفحه فیسبوک کمپین:

.....

.....

تأمین منابع مالی:

.....

.....





www.yaldanetwork.com

www.facebook.com/yaldanetwork

www.aparat.com/yaldanetwork

telegram.me/yaldanetwork

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.