

الفصل الثاني

معرفة جمهورك

الفصل الثاني معرفة جمهورك KNOWING YOUR AUDIENCE

تعتمد النتائج التي تريد تحقيقها من التقديم على معرفة جمهور المستمعين، فكلما كانت معرفتك بهم أكبر تزداد سيطرتك على جعلهم يستمعون إلى رسالتك، يفهمونها، ويتذكرونها. عندما يحضر الأفراد إلى حالة من حالات التقديم، فإنهم يأتون ومعهم حاجاتهم وتوقعاتهم. وإن وجودهم هناك لسبب ما، وحتى إذا كان حضورهم إجبارياً. فالطريقة الأكثر فعالية لتمرير رسالتك عبرهم، أن تقدمها بأسلوب يشبع - بأكثر قدر ممكن - حاجاتهم وتوقعاتهم. أنت تريد أن يستمعوا إليك؛ ولذلك اجعل رسالتك تجذب اهتمامهم. أنت تريد أن يفهموا، ولذلك اشرح لهم أفكارك طبقاً لمستويات فهمهم. أنت تريد أن يتذكر جمهورك ما تقوله، لذلك اجعلها تلمس وتراً حساساً لديهم. أحياناً، أنت تريد الحصول على موافقتهم؛ ولذلك سلط الأضواء على الفوائد التي تعود على الأعضاء المشاركين. ليست أفكارك هي التي تسعى إلى تغييرها، وإنما فقط طريقة توصيلها. في الواقع، أنت تحاول خلق وسيلة اتصال مغرية. استخدم الاهتمام الشخصي لجمهور الحاضرين لتحقيق الهدف الذي ترجوه.

جمهور المستمعين - الذي يزيد عن شخص واحد - هو جماعة من الأفراد وليس "تجمهر بدون خصائص Faceless mass". أنت تريد أن يهضم كل الجمهور رسالتك؛ ولذلك يجب عليك أن تخطب وده، وود كل فرد فيه. يشرح هذا الفصل كيف تحلل

جمهورك، وتحدد الخصائص التي تؤثر على اختيارك لأسلوب توصيل رسالتك. توجد ثلاث خطوات أساسية.

- حدد من الذى سوف يحضر تقديمك.
- افهم ما الذى يتوقعون الحصول عليه.
- قرر ما سوف يشجعهم على الإصغاء إلى رسالتك، وفهمها وتذكرها.

إذا دونت بعض المذكرات – أثناء دراستك لجمهورك – فسوف تجد أنها ذات قيمة لا تقدر بثمن، عندما تستعد لإلقاء تقديمك.

من سوف يكون هناك؟

WHO WILL BE THERE?

يمكن أن تكون إجابة هذا السؤال سريعة ومباشرة، أو قد تتطلب دراسة وتفكيراً عميقين، إذا كنت تؤدي تقديماً – على سبيل المثال – إلى الزملاء أو العملاء، فإن المعلومات عنهم عادة متاحة وجاهزة. تحديد الذى قد يحضر شيئاً ما، مثل المؤتمر المفتوح، يعتبر أكثر صعوبة بدرجة كبيرة. يتوقف حجم المعلومات الذى تحتاجه عن جمهورك – بدرجة كبيرة – على أى مدى يتعد الحدث عن تجربتك اليومية، فكلما كانت معاشتك لمواقف شبيهة بالموقف الذى سوف تواجهه كبيرة، ازدادت معرفتك غريزياً بكيفية الاستجابة للجمهور الذى يستقبل رسالتك.

أسماء الأفراد الذى يحضرون التقديم ليست مهمة، ما لم يكن فى تخطيطك أنك سوف تخاطب الحضور بأشخاصهم، أو أن نجاح تقديمك يعتمد على التأثير على أفراد معينين. ومن ثم فإنك تحتاج أن تعرف الكثير عنهم بصفة عامة. يجب أن تركز على الحصول على إحساس عام عن التشكيل المجمل لجمهورك المستمعين. إن أخذ مناسبة التقديم فى الاعتبار هو بداية جيدة للاستعداد للموقف. إنك تحتاج أن تفكر بعمق عن الحدث، وما يرتبط به، وما

الذى سوف يتوقعه الأفراد منه. سوف يعطيك هذا فكرة عن نوع الأفراد الذين قد يحضرون التقديم. هذه العملية مهمة، حتى إذا كنت تعرف الذين سوف يحضرون. اسأل نفسك:

□ ما نوع الحدث؛ داخلي، خارجي، مؤتمر، ندوة، دعاية أو إعلان؟

□ من الذى يصدر الدعاوى؟

□ هل تقديمك، جزء من حدث أكبر، معرض، مؤتمر سنوى، ندوة مهنية؟

□ أين ستعقد: داخليا، خارجيا، قاعة مؤتمرات، مركز للمعارض، فندق؟

□ هل الحدث مرتبط بمنظمة معينة: صاحب عمل، هيئة تجارية، منظمة مهنية، عميل، مورد؟

□ هل هناك فكرة محورية للحدث؟

— لماذا يطلبون منى أن أكون متحدثا؟

□ ما الذى أفعله أو أشارك فيه، وما الذى يمكن أن يجذب اهتمام جمهور المشاركين؟

□ ما الآراء أو التجارب التى لدى، والتى سوف يرغب جمهور المشاركين فى سماعها؟

□ هل هناك آخرون يقومون بالتقديم: زملاء، أفراد فى نفس الموضوع، تخصصات أخرى، منافسون؟

□ ما الموضوعات التى يتحدثون عنها؟

□ أين ترتيبى فى جدول الأعمال؟

□ ما الفترة المخصصة للتقديم لى وللآخرين؟

□ ما العدد المتوقع لجمهور المشاركين؟

عندما يتوفر هذا النوع من المعلومات تستطيع أن تبدأ فى تصنيف جمهورك من المشاركين. هذا تدريب استكشافى لإعطائك شعور عن جمهورك وحاجاتهم وتوقعاتهم المحتملة. لا تدعه ينحرف بوجهة نظرك. يمكنك الاسترشاد بالجدول (١-٢) فى تصنيف جمهورك إلى فئات مختلفة والتي قد تتناسب مع الحدث الذى تواجهه، يمكنك أن تستبدل هذا الجدول بأى تصنيف آخر تراه مناسباً لموضوع التقديم أو المناسبة.

جدول رقم ١-٢ تحديد خصائص جمهور المشاركين

- نسبة الذكور إلى الإناث
- مدى الأعمار
- المستوى التعليمى
- الاهتمامات العامة
- الخلفية الاقتصادية
- الرأى السياسى
- المزيج العرقى/ الجنسى
- الأفراد العاميون (طبقاً للخلفية)
- المهنيون (طبقاً للتخصص)
- أصحاب الأعمال/ العاملون، العملاء الحاليون والمرقبون (طبقاً لقطاع الأعمال، الدور الوظيفى، المرتبة)
- الزملاء بحسب المرتبة والإدارة (مبيعات، إنتاج، تمويل، أفراد)
- منافسون أو خصوم

يصبح هذا النوع من المعلومات مناسباً، عندما تحتاج أن تقرر كيف يمكنك أن تبلغ رسالتك. مثال بسيط، إذا كان جميع أعضاء جمهورك من الإناث، يلزمك أن تستخدم القصص، أو الأمثلة التي تتفق مع طبيعة خصائصهن، وليست تلك التي تنطبق فقط على الذكور. أيضاً إذا كان موضوع تقديمك عن التسويق، وعدد كبير من الحاضرين من الأفراد من الإدارة المالية وإدارة الإنتاج؛ فإنك يلزمك أن تفكر في كيفية الربط بين التسويق وهذه الوظائف.

في بعض الأحداث يمثل " المنظم " مصدراً ممتازاً للمعلومات، فعلى سبيل المثال؛ شركات المعارض المتخصصة تصمم عادة وقائع، وفي ذهنها جمهور له خصائص معينة. يناقشون مع المتحدثين الفكرة العامة لتقديماتهم، ويمكن أن يخبروك بنوعية الأفراد الذين يريدون حثهم على المشاركة، بمعنى من لهم أدوار أو مراكز وظيفية معينة، فإذا رجعت إلى الأدبيات التي تعلن عن عقد مؤتمر ما، فسوف تجد عادة أنواع المعلومات التالية:

- تفاصيل عن برنامج المؤتمر، مع أسماء المتحدثين، وخطوط عريضة مؤقتة عن تقديماتهم.
- من الذي يجب أن يحضر؟ - سوف تستفيد أكثر إذا كنت تعمل في مجال المبيعات، التسويق، الاتصالات، خدمة العملاء...

إذا حلت التقديمات بهذه الطريقة فسوف تكون قد أعددت العدة الجيدة للتقديم الفعال. على سبيل المثال، تشير الألقاب الوظيفية إلى مجال ومستوى خبرة الأفراد. إذا تم ربط هذه المعلومات بالقطاعات التي يعملون في إطارها، حينئذ يمكنك تقييم المستوى المحتمل لفهمهم موضوعك، أيضاً يمكن أن يكون اتجاههم نحو موضوع التقديم واضحاً.

فى بعض الحالات، قد يكون من المهم التعرف على ما يعرفه جمهور الحاضرين عنك، وعن شركتك، وعن آرائك. قد تكون شركتك مشهورة بالتزامها بالأسعار العادلة فى تجارتها مع موردى العالم الثالث. وفى بعض الحالات، يحتفل أن يستاء بعض أعضاء جمهور المستمعين لهذه الحقيقة. حتى إذا كان الموضوع ليس له علاقة بما تقدمه؛ فيجب أن تكون واعياً بأن بعض الجمهور قد يضمرك استياءً بصفتك ممثلاً لشركتك.

بمجرد أن تكتشف التشكيل المحتمل لجمهورك، يمكنك أن تواصل دراستك عن توقعاتهم وحاجاتهم. سوف يعطيك هذا بعد نظر أكثر عمقاً، عن كيفية أداء تقديم فعال.

ما الذى يتوقعون الحصول عليه؟

WHAT DO THEY EXPECT TO GAIN?

قد يزيد احتمال تحقيق أهدافك من التقديم إذا حصل أفراد جمهورك على شىء ذى قيمة أيضاً، فسوف تساعدك معرفة نوافع الأفراد للحضور على تحديد ما يحتاجون إليه، وما يتوقعونه من التقديم. عادة ما يحضر الأفراد لسبب أو لآخر من الأسباب التالية: للتسلية، رغم إرادتهم، لهم اهتمام بالموضوع، أو أنهم يحتاجون إلى معلومات. ومن ثم فإن هناك أربعة أسباب مختلفة وراء وجود جمهورك هناك.

غالباً، يشير نوع الحدث إلى طبيعة النوافع التى لدى جمهور الحضور، فعلى سبيل المثال، وجود ندوة حرة فى أحد المعارض، يمكن أن تجذب الزوار المجهدين، الذين يريدون الاسترخاء بعض الوقت قبل أن يعودوا إلى صخب وضجيج المعرض. ويمكن أيضاً أن تجذب الأفراد المهتمين بجديته فى تعلم شىء جديد. من المحتمل أيضاً أن الموفدين من شركات مختلفة لحضور ندوة أو مؤتمر أن يكون لديهم اهتمام بالموضوع الذى يقدم، رغم أنهم لا يتكلمون شيئاً مقابل الاشتراك، حيث إن شركاتهم هى التى تدفع نيابة عنهم.

تحتوى مطبوعات المنظمين للمؤتمرات على معلومات، لإخبار أعضاء الوفود المرتقبين بما يتوقعون الحصول عليه إذا ما حضروا المؤتمر.

□ ما الفوائد العملية التي يمكن أن تجنيها من حضورك هذا المؤتمر؟

- استغلال الفرص من أجل.....
- زيادة ترسيخ مبيعاتك عندما.....
- بناء تدعيم الإدارة لكي.....
- تقوية فريق مبيعاتك بهدف.....

مع تزايد الضغوط على وقت العمل، يتناقص عدد رجال الأعمال أكثر وأكثر، الذين لديهم وقت لبذله على حضور حالات تقديم لمجرد التسلية، ولكنه يحدث. تتمثل الطريقة التي يمكن أن تستحوذ على اهتمام هؤلاء الأفراد، وتجعلهم مندمجين في موضوع تقديمك في أن تخاطب مصالحهم الشخصية في كلماتك الافتتاحية، دعهم يعرفون أنه يمكنهم الحصول على الكثير من هذا التقديم، بدلا من مجرد قضاء ثلاثين دقيقة بعيداً عن الأضواء، ثم حافظ على استمرارية اندماجهم عن طريق توظيف ما نقوله لكي يكون مناسباً لهم. هذه هي نفس الآلية التي تُستخدم للحصول على الأذان مصغية وباستمرار من الجمهور المشارك في أي حالة تقديم، بما في ذلك الحاضرين رغم إرادتهم. قدم ما هو صحيح ولا تقاوم جاذبيته؛ وبالتالي تحصل على انتباههم. استمر في تغذيتهم بالمعلومات المفيدة، يستمرون في إعطائك أذانهم المصغية.

تمرين

تخيل أنك تحاول أن تبيع تذاكر لحضور الحدث الذي سوف تُلقى فيه تقديمك. انظر إلى منكراتك عن نوع الأفراد الذين تتوقع حضورهم، وسجل أحسن الأشياء التي يمكن أن يخرجوا بها من

هذا اللقاء. كيف يمكنهم أن يحققوا أفضل فائدة؟ سوف يوفر لك هذا فكرة جيدة عن حاجاتهم وتوقعاتهم المحتملة من حضور التقديم.

- قد يجد الأفراد ما تقوله مفيداً من زوايا مختلفة. على سبيل المثال، يمكنهم أن يستخدموه لـ:
- يصبحوا أكثر فعالية في العمل.
 - يقيموا البدائل المتاحة أمامهم للوصول إلى قرار.
 - يحلوا مشكلات تواجههم.
 - يمرروه إلى آخرين.
 - يحصلوا على إعادة تأكيد بأن هناك من يشاركهم أفكارهم.

هذه كل الحاجات والرغبات التي يمكن أن تلجأ إليها في تقديمك. يجب أن تفكر أيضاً في إمكانية وجود جدول أعمال غير معلن. على سبيل المثال، في الاجتماع السنوي للجمعية العمومية، قد نجد بعض حاملي الأسهم يعارضون إستراتيجية التنمية الحديثة في الشركة، سوف يرغبون في أن يشاركهم الآخرون آراءهم. وقد ينتهزون الفرصة لتوجيه عدد من الأسئلة التي تسلط الأضواء على أفكارهم، ففي التقديم على مستوى الإدارة Departmental Presentation قد يوجد بعض أعضاء الفريق الذين لهم دوافع شخصية في تحقير شأن أفكار أو اقتراحات معينه.

يجب أن تكون قادراً على الإجابة عن السؤال الرئيسي من نتيجة تحليلك لجمهور المشاركين " ماذا يريدون أن يحققوا من وجودهم هناك؟ " طبقاً لتشكيل أعضاء الجمهور المشارك فقد يتوفر لديك إجابات مختلفة. يمكنك استخدام نتائج تحليلاتك – بالإضافة إلى معلومات أخرى عن جمهورك – لتحديد أحسن طريقة لنقل رسالتك إليهم.

توصيل أفكارك عبر جمهورك

GETTING YOUR IDEAS ACROSS

إذا كان ما تقوله يلبي حاجات جمهورك، فلاحتمال الأكبر إنهم يهتمون ويصغون ويفهمون، ويتذكرون ما تقوله. إذا كان ما تقوله يغضبهم: معقداً كثيراً، فيه نوع من التعالي، يتصارع مع معتقداتهم، يهدد مصالح الأفراد المشاركين، أو أنه - بطريقة أو بأخرى - يجعلهم شاردى الذهن، وغير متابعين، فسوف تجد صعوبة كبيرة فى توصيل رسالتك إليهم.

يجب أن يكون تركيزك الأساسى على جذب انتباه جمهورك، والاحتفاظ به. سوف يكون الأفراد أقل انتباهاً لما تقوله عندما:

□ تتنابهم حالة ملل وضيق، إما لأنه غير مناسب لهم، أو أنه مناسب ولكنه غير جذاب، أو لأنهم سمعوا نفس الحديث فى موقف سابق.

□ لم تعطهم المعلومات التى يتوقعونها أو يحتاجون إليها.

□ لا يفهمون ما تقوله لهم.

□ يشردهم فكرهم وذهنهم بعيداً عن الموضوع.

إذا كنت قادراً على تحديد ما يريد الأفراد تحقيقه من حضورهم هناك، فيجب أن تكون قادراً بسهولة أن تعد رسالتك، على أن تكون مناسبة وجذابة، وتعطيهم شيئاً ما مما يتوقعونه أو يحتاجون إليه (الأساليب التى تجعل أفكارك أكثر تأثيراً ومناسبة إلى جمهورك يتعرض لها الفصل القادم).

كان أحد الاقتراحات الذى نكر سابقاً أن تكتشف وضعك فى جدول الأعمال. يمكن أن يكون هذا مهماً، عندما تتعرض حالة تقديم تاتى قبلك إلى بعض الموضوعات أو الأفكار التى تسعى إلى تناولها. أنت لا تريد أن توصل نفس الأفكار بنفس الطريقة. توجد طريقتان لنقادی مثل هذا الموقف، على الرغم من أن أى منهما غير مضمون النجاح. الأولى، أن تحاول اكتشاف محتوى حالات التقديم

التي تسبقك، وتقترب من المقدم أو المنظم مباشرة. الثانية، يمكنك أن تضع نفسك في موقف المقدم الآخر. فكر في خلفية المقدم الآخر؛ بمعنى لقبه الوظيفي، والشركة التي يعمل بها. وحاول أن تتخيل كيف يمكنك أن تنتقل الأفكار في هذا الموقف مع هذه التجربة.

دراسة حالة

في أحد المؤتمرات عن التخطيط الريفي، وصف أحد ممثلي المسؤولين في شركة طيران الاستراتيجية التي استخدمتها شركته لأحداث تطوير ضخم جديد بها. ولأن الشركة كان لابد لها من الحصول على إذن بالتخطيط؛ فإنها قررت فتح قناة للاتصال، لكي تستطيع المعارضة المحتملة أن تتقدم على أساس " واحد - إلى - واحد One to One". بدأت العملية قبل ثلاثة أشهر من طلب الإذن بالتخطيط. اختار المتحدث هذا الموضوع لثلاثة أسباب:

- معارضة القاطنين المحليين لمشروعات التنمية الجديدة مشكلة عامة، الكثير من جمهور الحاضرين على دراية بها.
 - كانت استراتيجية الشركة فعالة جداً في تخفيض حجم المعارضة عندما قدم مشروع التخطيط في النهاية.
 - على مدى الشهور القليلة الماضية كتبت الصحف يومياً عن المعركة بواسطة المعارضين، مع بعض النجاح، لوقف العمل في الطريق الجانبي الجديد
- لقد استطاع المقدم عند اختيار موضوعه، أن يحدد مشكلة عامة، كل فرد من الحاضرين على دراية تامة بها، وربما لمعظمهم تجربة مباشرة معها. والأكثر أهمية، أنه استطاع أن يقدم حلاً عملياً، قد يجدونه مفيداً في منظماتهم الخاصة.

إذا كان تقديمك يقع بين آخرين فإنك تريد أن يقف شامخاً عليهم جميعاً. إنك بذلك تظهر مهارتك في الاتصال، وأيضاً ترفع

من صورة شركتك الذهنية، وخاصة عندما يكون بين جمهورك أفراد من خارج الشركة. في المواقف التنافسية، يعتبر هذا الشموخ بين الجمهور حيويًا جدًا. تخيل أن هناك عددًا محدودًا من الشركات تمت دعوتها للإعلان عن قراراتها في القيام بمشروع معين. سوف تطلب الشركة الداعية إلقاء تقديم من ممثلي الشركات التي ترى أنها قادرة على خدمة ترقى إلى المستوى العالمي، ويصبح الحصول على عقد هذا المشروع في أيدي المقدمين. أنت تحتاج أن تفكر فيما يقدمه المنافسون، وتحاول أن تجد نقاط خلاف مهمة، تستطيع أن تركز عليها كقيمة إضافية تستطيع شركتك تقديمها. عندما تجتمع لجنة التقييم والاختيار وتتخذ قرارها فسوف تكون النقاط الممتازة هي التي يسهل تذكرها سريعًا.

عندما يكون هناك أفراد يستمعون إليك، فإنك تريد أن تتأكد من أنهم يستطيعون أن يفهموا ما تقوله. المشكلات المحتملة واضحة تمامًا. قد لا يفهمك جمهور المستمعين عندما:

- لم يستطيعوا سماعك جيدًا، لأن صوتك هادئ جدًا؛ لا تتطرق الحروف بوضوح، أو لأن هناك ضوضاء خلفية مزعجة.
- تستخدم كلمات غير مألوفة؛ بمعنى مصطلحات فنية، أو للرباطة فقط.

□ لا تشرح الأفكار والمفاهيم المعقدة.

إذا جاء إعدادك جيدًا، وتدريبك " البروفا " سليمًا، فسوف تكون قادرًا على التحدث بوضوح وثقة. وفي حالة اللقاءات الكبيرة فقط، يحتاج الموقف عادة إلى استخدام مكبر للصوت "ميكروفون"، وعادة يتولى المنظم ترتيب ذلك. إذا اشركت في لجنة لاختيار مكان انعقاد لقاء كبير، فعليك أن تفادي الأماكن التي يحتمل أن تكون معرضة للضوضاء التي تؤثر على متابعة التقديم. إذا كنت في زيارة لأحد هذه الأماكن فتذكر أنك تتجنب الضوضاء المتقطعة؛

من أزيز الطائرات، أو حركة المرور الثقيلة، أو حركة المشاة فى الشوارع المحيطة.

من المهم التفكير هنا فى الأشياء الأخرى التى قد تشغل جمهورك عن متابعة ما نقول. هذه من الأمور المهمة، إذا كنت أنت الذى تنظم عملية التقديم. إنها تشمل على المقاطعات، الجلوس غير المريح، درجات الحرارة (الباردة أو الساخنة جداً)، الإضاءة الضعيفة أو المبهرة، العوائق التى تحول دون رؤيتك أو رؤية مساعدات التقديم Presentation Aids، وأخيراً وقت التقديم القريب من فترة تناول الغذاء أو نهاية اليوم.

العناية الفائقة باللغة التى سوف تستخدمها مسألة حيوية يجب أن تتناسب مع مستوى استيعاب جمهورك. يجب أن تعرف مدى إلمامهم بموضوعك وتآلفهم مع الكلمات التى يمكن أن تستخدمها. اعتماداً على تشكيل جمهور المشاركين، وهذه تشمل على عوامل عديدة: الجنسية أو اللغة الأولى، الخلفية التعليمية والاجتماعية، التعبيرات العامية فى المنطقة، المهن، التخصص، قطاع الأعمال، أو المصطلحات الخاصة بشركتك. يجب كقاعدة عامة أن تتفادى استخدام الحروف التى تكون كلمات، والمصطلحات الفنية ما لم يكن جمهور المشاركين يستخدمها بصفة منتظمة.

عندما يكون أعضاء جمهورك الحاضرين لهم مستويات مختلفة لفهم موضوعك فيجب أن تقرر كيف تعالجه. المعضلة التى تواجهك هى أنك إذا بالغت فى التبسيط فقد تبدو وكأنك تتفضل على البعض، بينما إذا تعاملت مع مستوى عال من الفهم فسوف تفقد الآخرين. يتمثل الخطر الأكبر - فى الواقع - فى تشويش وإرباك الأفراد الأقل معرفة، وبالتالي فقد اهتمامهم. من المتوقع ألا يتوقف من يعرفون موضوعك عن الإصغاء، وخاصة إذا كنت تستخدم أمثلة من تجاربك الخاصة. اختر الأمثلة التى يستطيع الأعضاء الأقل معرفة هضمها بصفة شخصية فتساعدهم على الفهم، ويمكنك فى هذه الحالة أن تأخذ حديثك إلى مستويات أعلى

قليلاً. يتناول الفصل القادم الطرق الأخرى لمساعدتك على التعبير بوضوح عن أفكارك.

يرتبط بمستوى فهم الجمهور كيف يدرك أعضاؤه الموضوع، ومشاعرهم المحتملة عن رسالتك. على سبيل المثال، انظر إلى تحليلك للأفراد المشاركين ثم أسأل نفسك.

□ هل سوف يكسبون أم يخسرون بما أقوله؟ وكيف؟

□ هل لديهم آراء مسبقة حول الموضوع، شخصي أو شركتي؟

□ هل آراؤنا تتفق أم تختلف؟ وإلى أي مدى؟

□ هل لديهم أهداف شخصية يسعون إلى تحقيقها؟

قد يكشف هذا عن بعض العقبات التي تحتاج التغلب عليها لتبليغ رسالتك بفاعلية. إذا كان جمهورك لديه سوء فهم، على سبيل المثال، يصبح واجبك أن تصححه بطريقة إعطاء المعلومات السليمة وليس بالأسلوب العدائي. إذا كانت آراؤك مختلفة، وقبولها يعتبر مكملاً لتحقيق أهدافك فستحتاج إلى تدعيم وجهات نظرك بشرح مسبب. إذا كان هناك من الأفراد من لديه أهداف خاصة فيجب أن تبادر بالنقد من خلال كلمتك، وأن تظل مستعداً لتناول الأسئلة الصعبة.

أحياناً، بعض المسائل التي لها حساسية خاصة، مثل تخفيض الإنتاج، وفقد الوظائف، يتحتم التعرض لها في التقديم. إن أي شيء يحمل تهديداً لأعضاء الجمهور المشارك يمكن أن يستثير عداؤهم. قد يحاولون النيل من رسالتك عن طريق سيل أسئلتهم المفرضة، أو قد يكونون مأخوذين بالتهديد إلى حد عدم الإصغاء إلى حججك المدعومة بالأسانيد. لو ترتب على تقديمك ردود فعل قوية من هذا النوع فقد جعلت مهمتك عسيرة جداً. حتى المسائل المعتدلة يمكن أن تحرك ردود فعل سلبية. إذا قدمت نتائج بحث يُظهر أن

استراتيجية فريق عمل معين كانت أكثر فعالية بكثير عن نتائج استراتيجية فريق آخر فإنك تخاطر باغتراب أى فرد من الجمهور تكون شركته قد استثمرت بكثافة فى الاستراتيجية الأقل فعالية.

يجب أن تفكر فيما يمكن أن يدركه المشاركون على أنه تهديداً. فى الغالب يحدث هذا عندما تكون أفكارك:

- تهديداً لأمنهم أو أمن أسرهم، وأصدقائهم أو زملائهم.
- تتعدى على مجال أعمالهم.
- تتنافس من أجل الأموال أو المساحات.
- تحط من شأن مقامهم أو وظائفهم.
- تنال من سمعتهم أو من سمعة زملائهم أو منظماتهم.
- تتحدى بقوة معتقداتهم السياسية أو الأخلاقية.

عندما يتوفر لك التعرف على أى حساسيات محتملة، تستطيع أن تقدم أفكارك بالطرق التى تقلل من ردود الفعل السلبية. إنك تريد - أيضاً - أن تتقضى إيذاء مشاعر جمهورك. مع أنه يمكن اللجوء إلى لغة السياسة والدبلوماسية إلى حد بعيد، ولكن من دواعى الكياسة والمجاملة عدم استخدام الألفاظ التى تجرح المشاعر والأحاسيس. من بين الأشياء الواضحة التى يجب تقاؤها فى هذا المجال التعليقات المتعلقة بالعمر، أو بالنوع، أو الميل الجنسى، أو الوطن أو المنطقة، أو الدين، أو السياسة، أو عضوية الأقليات.

بمجرد أن تعرف جمهورك جيداً، تصبح فى وضع يسمح لك بتفصيل رسالتك من أجلهم بصفة خاصة، وهذا هو موضوع الفصل التالى.

النقاط الرئيسية

- إذا استطعت أن تلبى حاجات وتوقعات جمهورك، فالاحتمال الأكبر أن يستمعوا إليك ويتذكروا رسالتك.
- حاول أن تتحقق من الذين سوف يكونون هناك، وما الذى يتوقعون الحصول عليه.
- تخيل أنك فى مكانهم، وفكر فى؛ كيف سوف تصل رسالتك إليهم.