

المحاضرة الرابعة : الإقناع

يحتل الإقناع موقع القلب في العلاقات العامة . وهو يعني القدرة على كسب التأييد العام لقرار ما أو مسار عمل معين . ومن الأهمية بمكان أن يفهم ممارسو العلاقات العامة طريقة القيام بعملية الإقناع، من البعدين النظري والعملية.

دعنا أولاً نبدأ بالبعد العملي، ثم ننتقل بعدها إلى البعد النظري. فعندما ينجح ممارسو العلاقات العامة في كسب تأييد جمهور معين للقيام بشيء ما أو تصديقه، أو عدم القيام به، أو الاستمرار في عمله، فإن ذلك يعد اقناعاً تحقق بالفعل.

ثمة ثلاثة عناصر للإقناع:

(1) متلقي الرسالة

(2) الرسالة نفسها

(3) مصدر تلك الرسالة.

عند التفكير في متلقي الرسالة، نحتاج إلى الإجابة على ثلاثة أسئلة.

من هو المتلقي (المتلقون)؟ ما الذي يعرفونه أو يعتقدون انهم يعرفون عن موضوع الإقناع؟ ماذا يعتقدون عن القضية او المؤسسة المعنية

ستساعدنا الإجابات على هذه الأسئلة في صياغة رسالة تناسب الجمهور المستهدف وتحقق أهداف التواصل لدينا.

بعد ذلك يتعين ان يكون واضحاً لدينا، عندما نبدأ في صياغة الرسالة، ما الذي نريد أن يفعله المتلقون المستهدفون برسالتنا بالضبط؟ والافتقار إلى الوضوح في هذه المرحلة من شأنه أن يحول دون فعالية رسالتنا. وعند هذه النقطة، ينبغي لنا أيضاً أن نفكر في الكيفية التي قد يتلقى بها الجمهور غير المستهدف رسالتنا. لماذا؟ لأن رسائل العلاقات العامة الاستباقية أفضل من رسائل العلاقات العامة القائمة علي ردود الفعل.

وأخيراً، بعد صياغة رسالتنا، نحتاج إلى تحديد المصدر (القناة) الصحيح لتسليم الرسالة. ويتعين علينا أن نختار مصدراً يتمتع بأكبر قدر من المصداقية مع ذلك الجمهور. وهذا أمر بالغ الأهمية. ربما قمنا بأبحاثنا بشكل جيد وعملنا على صياغة رسالة فعالة. ولكن إذا لم يكن المصدر يتمتع بالمصداقية، فمن المرجح أن تفشل الجهود المقنعة بالكامل.

وثمة أسباب أخرى وراء فشل أو نجاح الحملات الإقناعية . . لقد خضعت عمليات الاتصال الإقناعي للدراسة طيلة آلاف السنين. فقد قام اليونانيون ببناء فن وعلم الإقناع كما طرح العلماء المعاصرون نظريات علمية عن سبب تحفيز الناس للقيام بما يقومون به عبر الإقناع.

ومن بين هؤلاء الباحثين أوتو ليرينغر، الذي يقول أن هناك خمسة أساليب للإقناع، هي :

1- الاستجابة التحفيزية.

2- الأسلوب المعرفي.

3- الأسلوب التحفيزي.

4- الأسلوب الاجتماعي.

5- أسلوب الشخصية.

وبغض النظر عن الأسلوب المستخدم. وعادة ما يكون الجمع بين أكثر من أسلوب هو الأكثر فعالية .، فهناك بعض الأمور المهمة التي ينبغي تذكرها حول عملية الإقناع. كما يتعين على ممارسي العلاقات العامة أن يتذكروا أن البعد الأخلاقي لا بد وأن يظل في الحسبان عند صياغة حملة مقنعة. ومع اكتساب الممارسين المزيد من الفعالية في حالة الإقناع، فإنهم يحتاجون إلى أن يكونوا أكثر حساسية للأثار الأخلاقية المترتبة على جهودهم المقنعة. إن أدوات العلاقات العامة محايدة من حيث القيمة. أو بعبارة أخرى، لا يوجد شيء جيد أو سيئ في الأساس حول استخدام أدوات الاتصال المختلفة من قبل الممارسين. إن الغرض من الأدوات هو أن تكون جيدة أو سيئة أو نبيلة أو نبيلة. ولذلك يمكننا الحديث عن أن حملات العلاقات العامة إما مشروعة أو غير شرعية. فالحملة الشرعية تستخدم أدوات الإقناع أخلاقياً؛ علي عكس الحملة غير الشرعية. وهناك خاصيتان أساسيتان للحملة الشرعية. أولهما حرية الاختيار وهذا يعني أن الجمهور قادر على الاختيار بحرية من بين عدة خيارات، وثانيهما المنفعة المشتركة/المتبادلة حيث يجب أن يخرج كل من القائم بالاتصال والجمهور من العلاقة المشتركة ببعض الفوائد المشتركة. وإذا كان القائم بالاتصال (أي المؤسسة التي تقوم بالاتصال) هو وحده المستفيد من هذا، فإن هذا ليس بإقناع؛ بل هو تلاعب/استغلال.

وأخيراً، هنالك قدر عظيم من الاهتمام في بعض الدوائر (الأكاديمية في المقام الأول) بشأن قوة "صناعة الإقناع" في فرض سيطرتها على الجمهور. والعملاء الذي يعتقدون في قوة الإقناع لن يتعاملون قط مع شركة علاقات عامة أو شركات إعلانية لمساعدتهم فقط على تحقيق أهدافهم. ... وهذا لأن توقعاتهم أعلى مما ينبغي. فهم يعتقدون أنك

تستطيع تحريك عصاك السحرية في العلاقات العامة على نحو يحمل الجهات المعنية بطريقة سحرية علي القيام بأي شيء يريدونه.

ولكن ليس الأمر هكذا. فالأبحاث والخبرة العملية تظهر أن هناك العديد من القيود التي تحد من جهود الاتصال الاقناعي، منها:

1- الانتباه الانتقائي :- فلا يمكننا ببساطة أن نولي انتباهنا لجميع الرسائل التي نتعرض لها كل يوم. ومع وسائل الإعلام الاجتماعية والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية، أصبح انتباهنا أكثر تشتتاً من أي وقت مضى. ولقد أطلقت إحدى وكالات العلاقات العامة على هذا وصف "الاهتمام الجزئي المستمر". إذاً، ما الرسائل التي نولي انتباهنا لها؟ إنها تلك التي تقدم إجابة واضحة على السؤال: "ما الذي سيعود عليّ بالنفع من جراء هذا الانتباه؟"

2- الإدراك الانتقائي في تفسير الأشخاص للرسائل. فنحن نرى في الأساس ما نريد أن نراه. وسوف يُنظر إلى نفس الرسالة التي يتم نقلها إلى أشخاص مختلفين بشكل مختلف. وهنا تأتي المشكلة عندما تحاول أن تنقل رسالة تتعارض مع ما يعتقدونه الناس بالفعل. فتكون النتيجة أن هؤلاء سيفسرونها بشكل مختلف عما تحمله من معاني.

3- عدم وصول الرسائل :- فعلى الرغم من الجهود المثلى التي قد يبذلها القائمون بالاتصال، إلا أن احتمالات وصول الرسالة إلى كل المتلقين المقصودين ضئيلة وتكاد تنعدم. وبعبارة أخرى، سوف تكون جهود التواصل المقنعة التي تبذلها محدودة لأن بعض الناس ببساطة لن تصلهم الرسالة .

بالإضافة لما سبق، توجد عقبة أخرى تتمثل في أنه حتى إذا وصلت رسالتك إلى المستقبلين المستهدفين، فلن تحظي باهتمام خاص من قبلهم . فكما ذكرنا سابقاً، ستتنافس رسالتك مع رسائل أخرى، وقد يتعارض بعضها مع رسائلك مباشرةً.

وبالقطع فإن كل هذه العوامل مجتمعة تمثل تحدياً هائلاً لممارسي العلاقات العامة الذين يسهمون في بناء عمليات اتصال مقنعة من أجل مصلحة عملائهم والجماهير التي يحاولون الوصول إليها معاً.