



سخن ناشر

خداوند بزرگ (ج) را بی‌نهایت سپاس گزاریم که انتشارات نویسا را توفیق داد کتاب «سخنوری سیاسی» (کتاب هشتم سلسله موفقیت در سخنرانی) اثر استاد محترم حاجی رسول خان امین و جلال بارز را چاپ کند. انتشارات نویسا از آغاز تأسیس تا حال کتاب‌های متعدد در رشته‌های مختلف را به خواستاران علم و فرهنگ کشور پیشکش کرده است و اینک با تصحیح و ویرایش دقیق، کتاب حاضر را به نشر می‌رساند. هدف انتشارات نویسا این است که با استمداد از عنایت خداوند (ج) و همت و همکاری دانشمندان و استادان متعهد و دلسوز، به مطالعات و تحقیقات لازم بپردازد و در هر کدام از رشته‌های علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی اصلی، فرعی و جنبی اقدام کند.

انتشارات نویسا در نظر می‌گیرد:

اثر، مفید و مؤثر باشد؛

اثر، ارزشمندی در ابعاد فرهنگی و علمی داشته باشد؛

اثر، اکادمیک نگارش شده باشد؛

اثر، به‌گونه‌ی برای مردم تفریح سالم باشد.

از استادان و صاحب‌نظران ارجمند تقاضا می‌شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این موسسه نشراتی را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار موردنیاز جامعه‌ی دانشگاهی جمهوری اسلامی افغانستان یاری دهند و آرزو داریم که همچنان توفیق خدمت دوام‌دار و شایسته را در عرصه‌ی چاپ و نشر داشته باشیم. انتشارات نویسا در خدمت فرهنگیان کشور قرار دارد.

با احترام

محمد ظریف بشارت

رییس انتشارات نویسا

سلسله کتاب‌های موفقیت در سخنرانی ۸

سخنوری سیاسی

مؤلفان: رسول خان امین و جلال بارز



انتشارات نویسا

کابل، خزان ۱۳۹۸ خورشیدی

امین، رسول خان؛ بارز، جلال
سخنوری سیاسی. سلسله کتاب‌های موفقیت در سخنرانی ۸. کابل: انتشارات نویسا
۱۷۰ ص.
مآخذ: ۱۷۰

۰۷۰۷۷۰۶۰۶۱

Facebook: Nawisa publication
m.zarif_Besharat@yahoo.com



انتشارات نویسا

آدرس: کابل؛ بین چهارراهی دهبوری و چوک کوته‌سنگی، مقابل لیسه رحمان بابا.

سلسله کتاب‌های موفقیت در سخنرانی ۸ سخنوری سیاسی

مؤلفان: رسول خان امین و جلال بارز

ویراستار: محمد ظریف بشارت
ناشر: انتشارات نویسا
صفحه‌آرا: انتشارات نویسا
طرح‌جلد: برگ گرافیک
چاپ اول: خزان ۱۳۹۸ خورشیدی
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
قیمت: (۱۵۰) افغانی

همه‌ی حقوق این اثر متعلق به «مؤسسه‌ی انتشارات نویسا» است و هر نوع استفاده‌ی بازرگانی از این کتاب اعم از حق چاپ، بازنویسی، نسخه‌برداری، فوتوکاپی، ضبط کامپیوتری، فیلم‌سازی و ترجمه‌ی اثر و یا تکثیر اثر به هر صورت دیگر، کلاً و جزء، ممنوع و قابل تعقیب قانونی است.

تقدیم به:

تمام مردم عزیز و فداکار افغانستان و تمام دانشجویان عزیزم.

سپاس‌گزاری

بی‌شک این کتاب بدون حمایت‌ها و هدایت‌های دوستان عزیزم به رشته تحریر در نمی‌آمد، لذا از کلیه عزیزانی که بنده را در نگارش این کتاب یاری کردند صمیمانه سپاس‌گزارم و برای تک‌تک این عزیزان آرزوی موفقیت و سربلندی دارم.

به تاسی به سنت قدر شناسی، بر خود فرض دانستم تا از خانواده عزیزم، خصوصاً دو فرشتهٔ مهربان و بزرگترین معلمان زندگی‌م پدر و مادرم که مانند همکارانی مهربان تا جایی که توانستند مشغله‌های کاری و فکری من را کم کردند تا بتوانم با خیالی آسوده‌تر این کتاب را بنویسم و اگر لطف آن‌ها نبود شاید نوشتن این کتاب مدت‌ها به طول می‌انجامید. در ادامه نام برخی از این بزرگواران جهت تقدیر و ارج نهادن به زحمات‌های‌شان ذکر می‌گردد:

ابوالفضل کریمی

برادر گرامی‌ام که در دیزاین پستی کتاب با ما همکاری بودند.

دکتر صاحب میلاد امیری

که در قسمت تهیه منابع کتاب با ما همکاری نمودند.

سید صمیم سیدی

دوست عزیز ما در نوشتن و تایپ کتاب با ما همکار بودند.

استاد نوشین نگهت

استاد بزرگووارم که در قسمت ویرایش کتاب با من همکاری نموده و هم‌چنین مشاور خوبی در قسمت تدوین کتابم بودند.

محمد ظریف بشارت مدیرمسئول انتشارات نویسا

که باسلیقه تمام، خوش‌قولی و مسئولیت‌پذیری، در سریع‌ترین زمان ممکن کتاب را چاپ کردند و پیگیری‌های لازم را برای انتشار کتاب انجام دادند و به آراستگی و زیبایی هرچه‌تمام‌تر این کتاب را به طبع رساندند.

پیش‌گفتار

خداوند (ج) را شکر می‌گویم که برای‌مان توفیق عنایت فرمود تا این کتاب «سخنوری سیاسی» را تدوین نماییم. همه‌ی ما می‌دانیم که سخنرانی ابزاری بسیار قدرتمند و ارزشمند است که اگر به‌خوبی استفاده شود ما را شخصی قدرتمند نشان می‌دهد.

این کتاب برای تمام افرادی که می‌خواهند در جمع‌ها بدرخشند و با سخنرانی فوق‌العاده دیگران را تحت تأثیر قرار دهند نوشته‌شده است. پس اگر احساس می‌کنید که این کتاب به درد شما می‌خورد، با دقت آن را مطالعه کنید.

در این کتاب راهکارهای کاملاً عملی برای سخنرانی سیاسی گفته‌شده است و تنها روشی که می‌توانیم به هدف خودمان که داشتن یک سخنرانی خوب است برسیم که راه‌هایی که در این کتاب گفته‌شده است را انجام دهیم، پس به یاد داشته باشید که این کتاب فقط در صورتی می‌تواند به شما کمک کند که راهکارهایی که در آن گفته‌شده را انجام دهید و در این مسیر ممارست داشته باشید.

فروتنانه اعتراف می‌دارم که این نوشتار خالی از نقاط ضعف و فاقد اشکال نیست؛ لذا از تمام خوانندگان ارجمند صاحب‌نظران معزز تقاضا دارم نظرات اصلاحی و پیشنهادهای خود را برای بهتر شدن محتوای کتاب هدیه کنند تا به خواست خدای رحمان در چاپ‌های بعدی نسبت به اصلاح و رفع اشکالات اقدام نماییم.

با عرض حرمت

حاجی رسول خان امین و محمد جلال بارز

فهرست مطالب

بخش نخست	۱۳
فصل اول	۱۴
کلیات پژوهش	۱۴
مقدمه	۱۴
الف- موضوع و طرح مسئله	۱۵
ب- هدف تحقیق	۱۵
ج- ضرورت و اهمیت تحقیق	۱۵
د- پرسش‌های اصلی، کلیدواژه‌ها	۱۶
ه- پرسش‌های فرعی	۱۶
و- محدودیت‌های پژوهش	۱۶
فصل دوم	۱۷
سخنوری سیاسی	۱۷
تعریف سخنوری	۱۷
سخنوری سیاسی	۱۹
فصل سوم	۲۲
شرایط سخنوری سیاسی	۲۲
فصل چهارم	۲۷
سخنوری انتخاباتی	۲۷
فصل پنجم	۳۵
نقش فن بیان در سیاست	۳۵
به‌کارگیری فن بیان در سخنرانی سیاسی	۳۶
اصول فن بیان در سخنرانی سیاسی	۳۶
تفاوت بین سخنرانی سیاسی و سایر سخنرانی‌ها	۳۷

۴۰	سخنرانی‌های آبراهام لینکلن
۴۱	ویژگی‌های سیاست‌مدار
۴۴	<u>فصل ششم</u>
۴۴	<u>انواع سخنرانی‌های ویژه</u>
۴۴	۱. معرفی و سپاس‌گزاری:
۴۷	نمونه سخنرانی تقدیر کردن
۴۸	۲. محفل بزرگداشت:
۴۹	محور سخنرانی بزرگداشت
۵۲	پرسشنامه برای شناخت شخص موردنظر
۵۳	نمونه سخنرانی بزرگداشت بازنشستگی یا متقاعد
۵۴	۳. مراسم سالگرد یا سالروز تولد:
۵۶	نمونه سخنرانی مراسم جشن تولد
۵۷	۴. مراسم تودیع (وداع کردن) و معارفه:
۶۱	۵. مراسم جشن فارغ‌التحصیلی:
	مثال اول: نمونه سخنرانی در مراسم جشن فارغ‌التحصیلی دانش‌آموزان
۶۲	مکتب
۶۶	مثال دوم: نمونه اول سخنرانی در مراسم جشن فارغ‌التحصیلی دانشگاه
۶۷	مثال سوم: نمونه دوم سخنرانی در مراسم جشن فارغ‌التحصیلی دانشگاه
۷۱	<u>بخش دوم</u>
۷۲	<u>فصل هفتم</u>
۷۲	<u>رابطه سخنور و مخاطب</u>
۹۱	<u>فصل هشتم</u>
۹۱	<u>انواع مخاطبان</u>
۱۰۱	<u>فصل نهم</u>
۱۰۱	<u>دلیل‌های بی‌توجهی مخاطب نسبت به سخنران</u>
۱۰۸	<u>فصل دهم</u>
۱۰۸	<u>راه‌های جذب مخاطب</u>

در ادامه همین بحث به چندتا از مهم‌ترین این تکنیک‌ها اشاره

خواهیم کرد: ۱۰۹

چند راه یخ شکنی: ۱۱۴

فصل یازدهم ۱۱۶

مدیریت مخاطبان ۱۱۶

فصل دوازدهم ۱۲۸

پرسش و پاسخ میان سخنور و مخاطب ۱۲۸

بعد از پرسش و پاسخ: ۱۳۴

پرسیدن پرسش از حضار ۱۳۵

۱. زمان پرسش: ۱۳۵

۲. فنون مطرح کردن سؤالات: ۱۳۶

۳. اشخاصی که سخنران

۱۳۷

را سؤال بیج می‌کنند:

۴. هرگز کنترل را از دست ندهید:

۱۳۸

موارد زیر را با یک دوست امتحان کنید: ۱۳۸

بخش سوم ۱۴۱

فصل سیزدهم ۱۴۲

اصول متقاعدسازی در سخنوری ۱۴۲

اصل اول (برداشت اولیه) ۱۴۲

اصل دوم (دیدگاه مشترک) ۱۴۳

اصل سوم (برقراری رابطه دوستانه) ۱۴۳

اصل چهارم (تعهد و سازگاری) ۱۴۴

اصل پنجم (بده بستان) ۱۴۴

اصل ششم (نیاز تعلق به گروه) ۱۴۵

اصل هفتم (هارمونی) ۱۴۵

اصل هشتم (اول احساس بعد منطق) ۱۴۶

اصل نهم (پذیرش منعطف) ۱۴۷

- ۱۴۷ اصل دهم (دشمن مشترک)
- ۱۴۸ اصل یازدهم (منحرف کردن حواس)
- ۱۴۸ اصل دوازدهم (شما تنها نیستید)
- ۱۴۹ اصل سیزدهم (بزرگ و کوچک کردن حقایق)
- ۱۵۰ اصل چهاردهم (تمایز)
- ۱۵۱ اصل پانزدهم (بی طرفی)
- ۱۵۱ اصل شانزدهم (سراپا گوش باشید)
- ۱۵۳ اصل هفدهم (دستورالعمل مشخص و قدرت ترس)
- ۱۵۳ اصل هژدهم (اهمیت انکارناپذیر کلمه‌ها)
- ۱۵۳ اصل نوزدهم (هیپنوتیزم کلامی)
- ۱۵۴ اصل بیستام (آیا تنها کلمه‌ها کافی هستند؟)
- ۱۵۵ اصل بیست و یکم (شواهد و مدارک)
- اصل بیست و دوم (حافظه بلندمدت یا کوتاه‌مدت، کدام یک را می‌توان مخدوش کرد؟)
- ۱۵۵ اصل بیست و سوم (تفکر نتیجه‌گرا)
- ۱۵۶ اصل بیست و چهارم (سه‌گام برای تغییر احساس دیگران)
- ۱۵۸ اصل بیست و پنجم (کانال اصلی ارتباطی افراد)
- ۱۶۰ اصل بیست و ششم (وقتی لازم است یک گروه را متقاعد کنید)
- ۱۶۱ اصل بیست و هفتم (چگونه تأثیر منتقدین را کم‌رنگ کنیم؟)
- ۱۶۱ اصل بیست و هشتم (حقایقی مهم درباره‌ی انسان‌ها)
- ۱۶۲ برخی از این الگوها عبارت انداز:
- ۱۶۳ اصل بیست و نهم (نقل داستان)
- ۱۶۴ اصل سی‌ام (هنر سؤال کردن)
- ۱۶۴ اصل سی و یکم (پروپاگاندا)
- ۱۶۹ سخن پایانی
- ۱۷۰ منابع و مأخذ:

بخش نخست

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

سخنرانی سیاسی مخصوص کسانی است، که دست‌اندرکار سیاسی هستند مانند زمام داران ممالک، وزیران، فرستاده‌گان کشورها به سازمان‌های جهانی، نمایندگان دولت در مجلس مقننه و به‌طور کلی آنانی که به نحوی در امور سیاسی دخالت دارند. سخنور سیاسی باید علاوه بر آگاهی از اصول و قواعد سخنوری علوم و فن‌های گوناگونی را که در عالم سیاست کاربرد دارد بداند. با اوضاع و احوال کشور خود و مردم آن آشنا باشد از جریان‌های سیاسی و آنچه در جهان می‌گذرد بی‌خبر نماند ملت‌های جهان را به‌خوبی بشناسد و از روحیات هر یک از آنان اطلاعات لازم به دست آورد تا بتواند با احاطه کامل به مسائل سیاسی نقش خود را به‌خوبی ایفاء کند و وجودش چه در داخل و چه در خارج کشور منشأ اثری باشد.

الف - موضوع و طرح مسئله

در راستای سخنرانی و گویندگی نویسندگان پژوهش‌هایی را انجام داده و بیشتر روی فن سخنوری، سخنرانی برای موفقیت، گویندگی، گویندگی در تلویزیون، مجری موفق و... متمرکز است. من می‌خواهم روی نقش سخنرانی در سیاست به خصوص داشتن سخنرانی سیاسی خوب در افغانستان پژوهش نمایم.

ب - هدف تحقیق

برای روشن ساختن نقش و جایگاه سخنرانی در سیاست در شرایط که در افغانستان نقش عمده‌ی دارد و گویندگان، سخنوران و سیاستمداران از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند، موضوعی را تحت عنوان نقش سخنرانی در سیاست به نام (سخنوری سیاسی) ترتیب نمودم تا جایگاه سخنرانی مناسب را در سیاست درک و به‌سوی داشتن یک سخنرانی مناسب حرکت نمایند.

ج - ضرورت و اهمیت تحقیق

در شرایط فعلی که عصر فناوری است و جهان از نظر ارتباطات به یک دهکده تبدیل گردیده و کشور ما هم خارج از این دهکده نیست و سیاست افغانستان نیز در حال گسترش است، بیشتر از هر زمان داشتن سخنرانی خوب ما گره در موفقیت ما در سیاست خورده است به‌خصوص سیاستمداران و لازم است با رساله تحقیقی بتوانم رهنمایی خوبی کنم به دوستان برای داشتن یک سخنرانی سیاسی تأثیرگذار.

د- پرسش‌های اصلی، کلیدواژه‌ها

سخنرانی، سیاست، سخنوری سیاسی جایگاه سخنرانی در سیاست و سخنوری چه تأثیرات بالای ارتباطات مردم ما دارد؟

ه- پرسش‌های فرعی

اهمیت سخنرانی در سیاست، آیا سخنرانی در ارتباط برقرار کردن با مخاطب و مردم نقش دارد یا نه؟

و- محدودیت‌های پژوهش

ما می‌دانیم که هیچ کار خالی از مشکلات نیست؛ بنده نیز مانند دیگر هم‌قطارانم و از دیگران بیشتر چون برای پژوهش دیگر پژوهشگران و هم‌مسلمانم یک اندازه مواد در دسترس بوده؛ اما برای پژوهش من اصلاً کتابی و مقاله‌ای مفید نبوده از نبود مواد و کتاب شکایت دارم؛ چون بالای نقش سخنرانی در سیاست نه کتابی است و نه استادان و پژوهشگران عزیز در این مورد کتابی نوشته‌اند.

فصل دوم

سخنوری سیاسی

در بساط نکته‌دانان خودفروشی شرط نیست
یا سخن دانسته گوی‌ای مرد دانا یا خموش
(حافظ)

تعریف سخنوری

سخنوری فن یا هنری است که به وسیله آن می‌توان شنونده را اقناع و بر منظور خویش ترغیب کرد. هر فرد نیازمند این هنر است. هنر سخنوری شغل و پیشه نیست، بلکه وسیله‌ای جهت پیشرفت و رسیدن برای مقصود است.

سخنور اگر به درستی به شرایط سخنوری عمل کند، برای عموم بهترین مدرس تهذیب کننده نفوس است. چه بسا، مواقعی می‌بایست گفتار خود را کتباً تهیه نماید از همین رو علم ادب و مشق نویسندگی الزامی است. تسلط بر موضوع و اطمینان از خود، لازمه‌ی هنر

سخنوری است. یک سخنور گذشته از احاطه بر موضوع و زبردستی در سخنوری باید مردم را بشناسد و علم نفس داشته باشد، نکته‌سنج و زمان‌شناس باشد. دامنه مطالعاتی خود را اعم از منطق و فلسفه و سیاست و اخلاق و تاریخ گسترش دهد. قواعد و اصول سخنوری برای یک سخنور می‌بایست ملکه‌ی ذهن باشد نه آنکه تنها قصد یادآوری آن را در حین سخنوری داشته باشد و در آن لحظه سخنان خود را با آموزه‌ها تطبیق دهد.

بهترین سخنور آن است که در بیان قصد سخنوری نکند و نیت آن جلوه‌گری در کلام نباشد، بلکه تمامی حواس معطوف انجام وظیفه‌ی انتقال پیام سخنوری باشد.

سخنور در حضور جماعت هیئت خود را به‌درستی و قاعده می‌سازد و اگر حواس وی پریشان باشد، می‌بایست اندکی تأمل کند تا حواس به‌جا بیاید. در هنگام سخن گفتن، عجله نکند، نفس بکشد و آرام پیش برود. نسبت به شنوندگان مؤدب و متواضع باشد. تلاش نماید تا سخن بیجا نگوید و ادعای راست‌گویی و بی‌غرضی کند. فریاد نکشد و به‌سرعت سخن نگوید. شمرده سخن گوید، لحن، صوت، اشارات، حرکات و نگاه خود را مراقبت کند.

حتی‌المقدور از نوشته‌ی خود سخنوری نکند. در سخنوری علمی تشریفاتی و گاهی در سخنوری قضایی خواندن از روی نوشته جایز است و در سخنوری سیاسی کمتر و در سخنوری منبری هیچ‌گاه جایز نیست.

سخنوری آن است که سخن تعلیم‌دهنده، دلپسند و مهیج باشد. هم مغز را راضی کند، هم گوش را خوش آید و هم دل را تصاحب

کند. سخنور می‌بایست معانی لطیف پسندیده را به ترتیب صحیح در لفظ و عبارت فصیح، ساده، روان و خوش‌آهنگ دریاورد و از عبارت‌های طولانی و عالمانه و فضل‌فروشی بپرهیزد.

بلندی سخن از بزرگی روح برمی‌آید. استحکام سخن از متانت خلق، دل‌پذیری سخن از طبیعی بودن و مهیج و مؤثر بودن سخن از دل است. رنگ و روغن سخن از قوت تخیل‌گوینده و درستی سخن از مطالعه بسیار امکان‌پذیر است و سخنوری که افکار و معانی بدیع ندارد، به آرایش لفظ و عبارت می‌پردازد. سخن می‌بایست از جهت معنی و لفظ و لحن و اشارات با مقتضای زمان و مکان و احوال اشخاص موافق باشد و هم‌چنین با موضوع تناسب داشته باشد.

بازی با الفاظ کلام در سخنوری چنان است که طیب به بالین بیمار به‌جای معالجه ادبیات ببافد و وکیل در محضر قاضی به‌جای دفاع از جان و مال موکل شاعری نماید. سخنور تا حتی‌الامکان می‌بایست قوه تفهیم خود را افزایش دهد و مطلب را روشن ادا کند.

سخنوری سیاسی

سخنوری سیاسی، سخنوری مردان سیاست است؛ یعنی وزیرها و نمایندگان ملت و مانند ایشان در انجمن‌های ملی یعنی پارلمان‌ها و مجامعی که در آنجا احزاب سیاسی در سیاست و مصالح کشور تبادل افکار می‌کنند. یا در انتخاب نمایندگان خود سخن می‌گویند. در این عصر و زمان چون زندگانی بین‌المللی نیز وسعت گرفته یعنی ملل یا دول با یکدیگر ارتباط تام یافته‌اند.

و غالباً مجالسی تشکیل می‌شود که نمایندگان چندین ملت یا دولت باهم در اموری که به همه آنها بستگی دارد گفت‌وگو می‌کنند. در این موقع همه مردان سیاسی مکلف به سخنوری می‌شوند. در گذشته‌ها این سخنوری در محضرهای محدود واقع می‌شد که حاضران و شنوندگان چند صد نفر بیش نبودند؛ اما امروز بسیار اتفاق می‌افتد که یک مرد سیاسی برای عموم ملت سخن می‌گوید. علاوه بر اینکه چندین هزار نفر در پیش روی او حاضرند به وسیله رادیو و سپس از راه مطبوعات همه سخنان او را دنبال می‌کنند.

گفت‌وگوهایی که در مجامع ملی پیش می‌آید، دو قسم است یکی حقیقت مشاوره است در قوانین و مقرراتی که باید وضع شود. غالباً لایحه و نوشته پیشنهادشده و مورد غور قرار گرفته و مطلب ساده است. هدف اصلی تبادل افکار است. بهترین وجه از امری که در نظر است به دست بیاید؛ بنابراین هرکس در آن باب از رد و قبول یا اصلاح و تغییر و اضافه و نقصان حرفی دارد می‌گوید، بحث و ایراد می‌نماید، اشکال پیش می‌آورد یا تأیید می‌کند. این جمله به صورت تحقیق و اظهار نظر است و چندان مورد سخنوری ندارد.

اکثر مذاکراتی که در شورای ملی افغانستان (پارلمان) پیش می‌آید از این نوع ذکرشده است؛ زیرا اساس مطالبی که آنجا مطرح می‌شود مطالعه شده و اختلافات کلی در میان نیست، فقط جزئیاتی ممکن است محل تأمل و نظر گردد و آن هم به نحوی که گفتیم حل می‌شود.

اما در بسیاری از مجامع ملی و سیاسی مذاکراتی همیشه این قسم نیست مطالب دشوار و اختلاف نظر میان حصار کلی و شدید است.

خلاصه اینکه گاهی به منافع و اغراض اشخاص یا جماعات برمی‌خورد و تحریک عواطف می‌شود گروه طرفدار یک عقیده یا یک یا چند شخص می‌شوند. جماعتی به مخالفت برمی‌خیزد یا اینکه مطلب در حقیقت چنان مهم و محل تأمل است که نفوس و اذهان به آسانی نمی‌تواند آن را بپذیرد. در این مواقع برای سخنوری میدان باز می‌شود و در این زمان هنرمندی سخنوران نمایان می‌گردد. گاهی سخنور به نحوی نطق و سحر بیان نفوس را منقلب می‌کند؛ و گروه موافق را مخالف یا مخالف را موافق می‌سازد.

فصل سوم

شرایط سخنوری سیاسی

۱. گوینده در موضوع سخن به خوبی بصیر باشد؛ اول چیزی که بر سخنور سیاسی واجب است آگاهی از رموز سیاست است. هر چند سیاست مدرن همه وقت فنی بوده خاص و از شعب حکمت به شمار می رفته است. در این عصر و زمان مخصوصاً فن سیاست وسعت بسیار یافته و مرد سیاسی علاوه بر معلومات عمومی و کلی فراوان باید چندین رشته علم خاص را تحصیل کرده باشد؛ که اهم آن ها جغرافیا و تاریخ و علم ثروت ملل (اقتصاد) و قوانین اساسی و اداری کشور است. از این گذشته هر امری که مطرح می شود اگر مرد سیاسی بخواهد در آن سخنوری کند، باید آن امر را بخصوص مطالعه کرده بر آن احاطه یافته باشد.

۲. تسلط بر موضوع سخنوری و حاضرالذهن بودن در امور سیاست برای مرد سیاسی بیش از هر سخنوری ضرورت دارد؛ از آن رو که برای مرد سیاسی در حین مباحثه مورد سخنوری پیش می آید که باید بی درنگ سخن بگوید. نمی تواند سخن را به وقت دیگر

موکول کند در این صورت اگر مسلط نباشد درمی ماند و مغلوب می شود. سخنور سیاسی باید از اوضاع گذشته و حال کشور خود مطلع باشد. استعداد و قوه خالی و مالی و پیروی مادی و معنوی او را نداند. مشکلات و موانع و مخاطرات امری را که پیشنهاد یا رد می کند و هم چنین وسایل و موجبات پیشرفت آن را در نظر بگیرد. از مناسبات کشور خود یا ممالک دیگر و احوال آن ممالک و سیاست آن ها آگاه باشد و گرنه سود و زیان و ممکن و محال و دشوار و آسان و مهم و بی اهمیت و ضروری و غیر ضروری و مطلوب و نامطلوب را چگونه تشخیص خواهد داد و چه سخن معقولی خواهد گفت؟

۳. شرط دیگر تأثیر سخن این است که شنوندگان گوینده را خیر خواه دولت و ملت و مملکت و بی غرض و امین و درستکار و دانا و عاقل و راست گو بدانند؛ و گفتارش هم بر این صفت ها گواهی دهد و از روی عقیده و صمیمیت سخن بگوید. نمی توان متوقع بود که مرد سیاسی هیچ گاه سهو و اشتباه نکند؛ اما باید به سخن خود معتقد باشد و قصد فریفتن مردم را نداشته باشد.

۴. سخنور سیاسی مردمی را که برای ایشان سخن می گوید بشناسد؛ طبیعت و نبض ایشان را به دست داشته باشد. بداند در چه احوال هستند به چه چیز دل بستگی و احتیاج دارند. از چه بیمناک و گریزان اند و احساسات و عواطف ایشان به کدام جانب متمایل است. به اصطلاح امروز سخنور باید از احوال روحیه شنوندگان و کسانیکه می خواهد به منظور او بگرایند آگاه باشد. سخنور سیاسی هنگام سخنوری تحکم و تشدد و غرور نباید بنماید؛ اما باید از حقانیت کلام خود مطمئن بوده قوت قلب و شهامت و شجاعت اخلاقی داشته باشد. از درستی سخن خویش مطمئن باشد در مقام مصلحت اندیشی برای مملکت ضرر بلکه خطر محمل را برای شخص خود ملاحظه نکند.

حتی از فدا کردن حسن شهرت و محبوبیت خویش در جاییکه برای کشور خطر در پیش ببیند دریغ ننماید. به یاد داشته باشد که اگر واقعاً حق می‌گوید ضرری که به او برسد مختصر و موقت است؛ اما اگر جانب حق را نگاه ندارد و زبانی که از سخن او وارد آید کلی عمومی و دائمی است.

۵. سخنور سیاسی باید همیشه خدا و عدالت و انصاف و مروت و

شرافت را پیش چشم داشته باشد؛ و عامه را همواره به راه راست رهبری کند. مصالح و آبروی ملت و دولت و خیر عالم انسانیت را بخواهد. هم‌چنین به یاد داشته باشد که سخن او اگر مؤثر شود، مایه سعادت و نجات یا شقاوت و هلاک جمعی کثیر خواهد بود.

۶. مرد سیاسی بیش از هر سخنور دیگر باید بی‌تکلف و ساده و

طبیعی سخن بگوید؛ در پی آرایش گفتار خود نباشد، یعنی آرایش حقیقی آن را در درستی مطلب و مغز معنی داشتن بداند. سخنور باید کرسی نطق و خطابه را مقامی مقدس و محترم بشمارد و از روی غرور و بی‌اعتنائی به انجام قدم نگذارد، هم‌چنین امر سخنوری را سهل نینگارد.

۷. سخنور سیاسی گاهی اوقات کشتی‌گیری است؛ ممکن است

سخنور حریف‌های پُرزور داشته باشد که به مخالفتش برخیزند، میان کلامش حرف بیاورند و غوغا برپا کنند. ممکن امور و گفته‌های غیرمترقبه پیش بیاید، پس باید حاضر جواب باشد. در هنگام گفتار خود را نبازد و خونسردی داشته باشد. متانت و وقار را از دست ندهد. از ظرفیت‌های شخصی برای مرد سیاسی شاید احراز ممکن نشود؛ اما ادب و معقولیت را هیچ‌گاه نباید فراموش کند. ظرفیت سیاسی را نمایش خصومت شخصی نباید داد. در کشمکش‌های سیاسی باید مفاد (با دوستان مروت با دشمنان مدارا) را به یادداشت.

گاهی از اوقات لازم می‌شود که طرف مقابل تحقیر شود و زمانی او را باید دست انداخت؛ اما با حسن سلیقه و قسمتی که مردمان بی‌طرف و بی‌غرض ملامت نکنند.

۸. شوخی و ظرافت هم گاهی در سخنوری سیاسی مورد پیدا

می‌کند؛ اما شاید پر مکرر شود و کار به مسخرگی بکشد و در عین کشمکش و مخالفت با اطراف مقابل عقاید هر کس را باید محترم شمرد روی هم‌رفته هرچه سخنان نسبت به دیگران مؤدب‌تر باشد خود محترم‌تر خواهد بود اگر طرف مقابل تزویر و نفاق و سوءنیت و غرض رانی کرده باشد البته ناچار باید آن را نمودار کرد؛ اما تا ممکن است پرده‌داری نشود و مکر و خدعه را باید به معقولیت و به دلالت تضمن معلوم ساخت.

گاهی اوقات مردی سیاسی مجبور می‌شود؛ برای پیشرفت منظور مشروع خود نسبت به کسی یا کسانی از شنوندگان خشم و بیزاری برانگیزد؛ اما به‌طور کلی نباید که تا ممکن است به‌عکس باید کرد و حتی المقدور در صلح و سلم و نزدیک کردن افکار و احساسات به یکدیگر باید کوشید.

۹. سخنور سیاسی البته مطالب لازم را باید بگوید و چیزی را

فروگذار نکند؛ اما از پرگوئی و اطناب ملال‌آور بر حذر باید بود که برای سخنور و تأثیر کلامش سخت زیان دارد مخصوصاً درآمد سخن نباید دراز باشد. کسی که تازه در دایره سیاست وارد می‌شود باید در خودنمایی به سخنوری شتاب نداشته باشد یک مدت ساکت بوده سیر و تماشا کند و سخنوری دیگران را ببیند در مقام نکته‌سنجی و دقایق آموزی باشد.

هم نبض مردمی که با ایشان طرف یا همدم است به دست بیاورد هم رموز سیاست و سخنوری را دریابد و متوجه باشد که اگر به

ناپختگی قدم در میدان سیاست و مخصوصاً سخنوری بگذارد ممکن است داغ باطله خورد و شتابزدگی او را از مقصد دور سازد.

فصل چهارم

سخنوری انتخاباتی

سخنرانی کاندیداهای انتخاباتی مثل رئیس‌جمهور، نمایندگان مجلس، وزیرها که هزاران نفر در پیشروی او هستند و به‌وسیله‌ی رادیو، تلویزیون و مطبوعات، همه‌ی ملت سخنان او را می‌شنوند و می‌خوانند یا سخنان آن‌ها برای آگاه کردن ملت است از سیاست دولت و منظورهایی که دنبال می‌کنند یا برای تشویق مردم است. بعضی کارها یا برای دعوت آن‌ها به رأی دادن در انتخاب کسی و یا بر پیشنهادی و جواب و سؤالی که از ملت می‌شود و یا برای تبلیغات به هر دلیلی این سخنرانی انجام بگیرد. سخنور باید نگاه تیزبین داشته و نکته‌های ریز را که در پایان ذکر خواهیم نمود رعایت کنند تا بتوانند در این امر بهترین معجزه آفرینی را داشته باشند.

هنگامی که سخنرانی می‌کنید، گفتار و عبارتهای شما باید مطابق با اصول خاصی باشد. به هر زبانی که حرف می‌زنید باید دستور زبان همان زبان را مراعات کنید. به وضعیت قرار گرفتن فعل و فاعل و قیود و صفات توجه داشته باشید؛ چون واحد اندازه‌گیری سخن گفتن،

دستور زبان است. خودتان را جای مردم قرار ندهید و به جای مردم حرف نزنید. تا حدودی تمام کاندیداها تلاش می کنند در قبال شرایط موجود احساس نارضایتی به وجود بیاورند تا مخاطبان را متقاعد کنند که لازم است این شرایط تغییر کند و آن ها هستند که در عمل می توانند این کار را بکنند. کاندیداها متن هایی برای سخنرانی می نویسند که به نقایص و شکست ها اشاره دارد. وقتی متن یک سخنرانی تبلیغاتی را می نویسید و آن را ایراد می کنید، این گام ها را دنبال کنید:

۱. **هدف اصلی سخنرانی را مشخص نمایید:** حتماً قبل از هر سخنرانی به خودتان بگویید هدفتان از این سخنرانی چیست؟ مثلاً در اینجا می خواهم یک موضوعی را به مردم بگویم که دانش شان زیاد شود، یا می خواهم اعتماد آن ها نسبت به من بیشتر شود، یا می خواهم کاری کنم که مردم تصمیم بگیرند به من رأی بدهند. اول یک هدف اصلی انتخاب کنید سپس زیر هدف را مشخص نمایید و این هدف باید نوشتاری باشد تا در تک تک مراحل طراحی سخنرانی و تمرین سخنرانی به هدف نگاه کنیم و از آن دور نشویم.

تعیین هدف یک سخنرانی انتخاباتی دو مرحله اصلی را شامل می شود:

اول: تعیین هدف کلی که خود دارای دو حالت است:

(۱) حفظ وفاداری هواداران یا مخاطبانی که تصمیم دارند به شما رأی دهند.

(۲) اقناع مخاطبانی که هنوز تصمیم خود را نگرفته اند برای رأی دادن به شما.

دوم: تعیین هدف خاص: بنابراین شما اول باید هدف کلی خودتان را از سخنرانی انتخاباتی که در پیش دارید مشخص کنید. حالا نوبت به هدف

خاص شما می‌رسد که برای این منظور نیز نیاز به شناخت مخاطبان سخنرانی‌تان دارید.

۲. سخنرانی انتخاباتی قوی داشته باشید: مسلماً در یک سخنرانی

انتخاباتی شما برای نیل به هدف مهمی که آن را مشخص کرده‌اید نیاز به همراهی مخاطبان‌تان دارید شما را همراهی کنند. نباید حین سخنرانی خسته شوند. مهم‌تر آنکه سخنرانی شما ابزاری کاربردی و کم‌هزینه برای برنده‌سازی انتخاباتی شما باشد؛ بنابراین باید با یک محتوای جذاب و شیوا سطح توجه مخاطبان‌تان را بالا نگه‌دارید. باید چنان منسجم و قوی صحبت کنید که مانع حواس‌پرتی مخاطب شود. در واقع توجه بالای مخاطب به سخنان شما ضامن محقق شدن هدف‌تان از سخنرانی انتخاباتی است.

۳. محتوای یک سخنرانی انتخاباتی: محتوای سخنرانی انتخاباتی شما

نباید برای مخاطبان‌تان تکراری و کلیشه‌ای باشد. در این صورت نه تنها به سخنان‌تان گوش نمی‌کنند؛ بلکه به شما رأی نیز نخواهند داد.

برای آنکه مخاطبان‌تان به سخنان شما دل بسپارند باید در قدم نخست شناخت خوبی از آن‌ها داشته باشید، از روحیات، نیازها، خواسته‌ها و مشکلات آن‌ها آگاهی حاصل نمایید. در بخش بعدی در مورد مخاطب‌شناسی صحبت می‌کنیم.

اکنون در جمع‌آوری محتوا و مطلب برای سخنرانی‌تان نیز باید به چنان شناختی از مخاطبان‌تان رسیده باشید و طوری با موضوعات و دغدغه‌های آنان درگیر شوید که نیازها و مشکلات آن‌ها را نیاز و مشکل خود بدانید. ذهن ناخودآگاه‌تان به دنبال حل این مشکلات باشد. کوشش کنید هر ایده‌ای به ذهن‌تان می‌رسد بنویسید. (هرچند بعداً بسیاری از این مطالب را حذف خواهید نمود).

۴. **صحبت را کوتاه کنید:** یادمان باشد در دنیای کنونی مردم بسیار کم‌حوصله هستند، به خاطر اتفاقاتی که می‌افتد و به خاطر فناوری‌هایی که وجود دارد، میزان تمرکز آن‌ها خیلی پایین آمده است. مسلماً اگر صحبت طولانی باشد، به صحبت‌های ما گوش نخواهند داد.
۵. **کلی‌گویی نکنید:** خیلی‌ها بیش‌ازحد کلی‌گویی می‌کنند؛ یعنی ما در آخر نمی‌فهمیم واقعاً این اشخاص چه درخواستی دارند، یا چه پیشنهادی دارند، یا چه ایده‌ای دارند.
۶. **باید کلی‌گویی را کنار بگذارید و پیشنهادهای بسیار دقیق را مطرح کنید:** تا مخاطبان و طرفداران بدانند که برنامه شما به چه صورت است.
۷. **خونسردی خودتان را حفظ کنید:** در مقابل خراب‌کاری‌ها که امری کاملاً طبیعی است، خودتان را کنترل کنید. احتمال اینکه رقبای شما یا افرادی دیگر با سروصدایی که به راه می‌اندازند، نقد شدیدی که دارند، قصد به هم زدن جلسه را داشته باشند. خونسردی خودتان را حفظ کنید و فکر کنید که در این شرایط چه واکنشی بهترین واکنش است. این واکنش‌ها در هر جایی متفاوت است مثلاً در جلسه‌های انتخاباتی یک نوع واکنش نیاز است. در جلسه‌های رسمی نوعی دیگر از رفتار بکار می‌رود. زمانی که یکی از خبرنگاران یک سؤال اعتراضی می‌پرسد باید یک قسم دیگر برخورد کنید. چگونگی پاسخ دادن واقعی و درست به این اعتراض‌ها و خرابکاری‌ها، میزان توانایی و کارکشتگی شما را نشان خواهد داد.
۸. **صحبت خودتان را در حیطه‌ی اختیارات‌تان باشد:** هیچ سخنرانی بدون تمرین انجام نمی‌شود تمام سخنرانان بزرگ دنیا وقتی یک سخنرانی معروفی را داشته‌اند، می‌گویند که چقدر تمرین کرده‌اند.

حتماً سخنرانی‌تان را تمرین کنید. حداقل تمرین می‌تواند تمرین به‌تنهایی باشد. فرض کنید مردم نشسته‌اند و شروع کنید به صحبت کردن و از اول تا آخر سخنرانی خود را به‌صورت کاملاً واقعی و مرحله‌به‌مرحله، ۱۰ تا ۱۵ بار تمرین و اجرا کنید. با این کار یک سخنرانی بی‌نظیر را خواهید داشت؛ اما افراد تنها بر اساس منطق تصمیم نمی‌گیرید. دست‌آویزهای احساسی باعث می‌شوند مخاطبان بخواهند کاری را که شما می‌گویید انجام بدهند. دست‌آویزهای احساسی، در ترکیب با درخواستی مستقیم تبلیغاتی به‌گونه‌ای شگفت‌انگیز قدرت ایجاد می‌کند.

۹. سخنرانی انتخاباتی و در نظر گرفتن زمان و مکان:

الف. زمان شما باید از سه منظر زمان را در نظر بگیرید:

(۱) از جهت تقویمی؛

(۲) از جهت مدیریت مدت سخنرانی؛

(۳) از نگاه مخاطبان‌تان.

(۱) **از جهت تقویمی:** تصور کنید در روز سخنرانی‌تان با مناسبت

شهادت مواجه هستید در این شرایط شایسته نیست سخنان شما حاوی طنز باشد؛ بنابراین باید دید و اشراف تقویمی به زمان داشته باشید تا چنین مواردی فقط در قالب مثال باقی بماند.

(۲) **از جهت مدیریت مدت سخنرانی:** در مورد مدیریت زمان

سخنرانی نیز همین بس که حوصله مخاطبان شما بسیار محدود و اندک است و سریع سطح توجهش را از دست می‌دهد (هرچند ممکن است جلسه را ترک نکند) اما احتمالاً به شما رأی نیز نخواهد داد. پس قبل از سخنرانی باید تمرین فراوانی انجام داد.

۳) از نگاه مخاطبان تان: یکی از نکته‌های مهم در بحث زمان از نگاه مخاطب تحمل حدود ۴۵ دقیقه‌ای است. اینکه پس از ۴۵ دقیقه مخاطب نیاز به استراحت دارد.

ب. مکان سخنرانی شما باید در نزدیکی مدعوین و مخاطبان تان برگزار شود. مثلاً اگر مدعوین شما دانشجویان یک دانشگاه هستند، بهترین مکان سخنرانی مسجد یا سالون اجتماعات دانشگاه و یا در نزدیکی دانشگاه خواهد بود. شما باید حتماً روز قبل از سخنرانی به محل مورد نظر رفته و از سلامت و کارایی سیستم‌های صوت، تصویر، دیتا پرژکتور، تهویه و سایر موارد احتمالی اطمینان حاصل کنید.

۱۰. ارزیابی سخنرانی و سنجش بازخوردها:

- ۱) بدون شک تمام نتیجه سخنرانی انتخاباتی در برآورده شدن یکی از اهداف کلی شما خلاصه می‌شود، یعنی حفظ آراء هواداران تان یا اقناع سایرین برای رأی دادن به شما.
- ۲) بنابراین پس از اتمام سخنرانی انتخاباتی تان اصلی‌ترین و مهم‌ترین وظیفه ستاد شما (تیم نظرسنجی) این است که رصد کنند تا چه حد به این هدف نائل شده‌اید. نقاط ضعف و قدرت شما در این سخنرانی چه بوده تا در صورت لزوم برای سخنرانی‌های بعدی اصلاح گردند.
- ۳) این فرایند به‌سادگی با ارائه برگه‌های نظرسنجی به حضار و یا بعد از سخنرانی در شبکه‌های اجتماعی قابل حصول است.
۱۱. چیزی که کاندیداهای انتخاباتی باید از آن آگاهی کامل داشته باشند، راز و رمزهای دقیق سیاست است.
۱۲. کاندیداهای انتخاباتی کاملاً در موضوع سخن خود باید آگاه و هوشیار باشند.

۱۳. گاهی نیاز است که با سخنرانی خود معجزه آفرینی کنند، گروه‌های مخالف را موافق و گروه‌های موافق را مخالف سازند.
۱۴. برای تأثیرگذاری سخن کاندیداها باید خود را خیرخواه دولت و ملت بی‌غرض و امین و درستکار، دانا و عاقل و راست‌گو نشان دهند.
۱۵. کاندیداهای انتخاباتی باید معلومات عمومی خوبی و اطلاعات بهروز در هر زمینه داشته باشند که در مواقع لزوم بتوانند در مورد آن صحبت کنند یا اگر پرسشی از آن‌ها پرسیده شد بتوانند پاسخ دهند.
۱۶. یک کاندیدای انتخاباتی که می‌خواهد سخنرانی حرفه‌ای سیاسی داشته باشد، باید از اوضاع گذشته و حال کشور خود کاملاً مطلع باشد.
۱۷. یک کاندیدای انتخاباتی باید مشکلات و موجبات پیشرفت کشور را بداند.
۱۸. مردان و زنان کاندیدای انتخاباتی باید استعداد و قوه مالی و نیروی مادی و معنوی کشور خود را بشناسند؛ و با سخنرانی خود وسایل و موجبات پیشرفت کشور را در نظر بگیرند.
۱۹. از مناسبات کشور خود با ممالک دیگر و احوال آن ممالک و سیاست آن‌ها آگاهی داشته باشند.
۲۰. کاندیداهای انتخاباتی همیشه باید خدا، عدالت، انصاف و مروت را در پیش چشم داشته باشند.
۲۱. مردان و زنان سیاست باید مردم را همواره به راه راست هدایت نمایند. آبروی ملت و دولت و خیر عالم انسانیت را بخواهند.
۲۲. مردان و زنان سیاسی بیش از هر سخنور دیگر باید ساده و طبیعی و بی‌ریا سخن بگویند و در پی آرایش گفتار خود نباشند.
۲۳. کسی که تازه‌وارد کار سیاست شده است باید در خودنمایی و مبادرت به سخنرانی شتاب نکند. یک مدت ساکت بوده، سیر و تماشا کند و سخنرانی دیگران را ببیند. در مقام نکته‌سنجی و دقایق آموزی باشد،

هم نبض مردمی که طرفدار و هم‌قدم با ایشان است به دست بیاورد، هم رموز سیاست و سخنرانی را دریابد. سخنران متوجه باشد که اگر به ناپختگی قدم در میدان سیاست و مخصوصاً سخنرانی بگذارد، ممکن است دور باطل بخورد و شتاب‌زدگی او را از مقصد دور سازد.

۲۴. خودتان را جای مردم قرار ندهید و به‌جای مردم حرف نزنید. تا حدودی تمام کاندیداها تلاش می‌کنند، در قبال شرایط موجود احساس نارضایتی به وجود بیاورند تا مخاطبان را متقاعد کنند که لازم است این شرایط تغییر کند. آن‌ها هستند که در عمل می‌توانند این کار را بکنند. کاندیداها متن‌هایی برای سخنرانی می‌نویسند که به نقایص و شکست‌ها اشاره دارد. وقتی متن یک سخنرانی تبلیغاتی را می‌نویسید و آن را ایراد می‌کنید، این گام‌ها را دنبال کنید.

فصل پنجم

نقش فن بیان در سیاست

به اطراف خود نگاه کنید؛ تمام اخباری که از گوشه و کنار دنیا می‌شنوید تأییراتی از اجرای سیاست هستند که سیاستمداران بزرگ باعث‌وبانی آن شده‌اند. همه‌چیز زندگی ما باسیاست پیش می‌رود. از تدبیر و خردمندی ما برای پیش برد اهداف ما تا سیاست‌هایی که بزرگ‌ترین مقامات کشوری در برابر جهان اتخاذ می‌کنند.

سیاست در همه‌چیز جریان دارد. خودتان هم که به‌خوبی شاهد سال ۲۰۱۶ و اتفاقاتی که گذشت بودید. سال ۲۰۱۶ را که پشت سر گذاشتیم سالی سرشار از انتخابات کوچک و بزرگ در سراسر دنیا بود. از ایسلند، پرو و استرالیا تا انتخابات بزرگ آمریکا که بیش‌ترین انعکاس خبری را در سراسر جهان ایجاد کرد. بعدازاین که پیروز میدان رقابت سیاسی در این کشورها مشخص شد تازه تحلیل و بررسی روش‌های انتخاباتی افراد پیروز و مغلوب میدان شروع شد.

شاید مهم‌ترین مطلبی که این روزها در باب سیاست و تبلیغات سیاسی به چشم می‌خورد، فن بیان در سخنرانی سیاسی باشد. در

روزهای اخیر عبارتهای مثل فن بیان دونالد ترامپ در انتخابات، راز پیروزی رئیس‌جمهوری فلان کشور در انتخابات و... روند برتر در جست‌وجو کلمات کلیدی گوگل شدند.

به‌کارگیری فن بیان در سخنرانی سیاسی

البته که سخنرانی‌های سیاسی به‌یادماندنی هستند و هر کلمه‌ای که در طول به‌کارگیری فن بیان در سخنرانی سیاسی شنیده شود جای هزار و یک بحث و گفت‌وگو دارد. برخی از سیاستمداران برای این‌که بتوانند به روش افراد معروف و موفق سیاسی سخن‌گویند، معمولاً نطق آن‌ها را به دست می‌آورند و به‌صورت صوتی جز به‌جز آن‌ها را تحلیل می‌کنند؛ اما این راه نیست؛ بیراهه است. یادگیری فن بیان در سخنرانی سیاسی هفت‌خوان رستم است. به همین سادگی نمی‌توانید از سد رقبا عبور کنید و فقط به شنیده‌های خود متکی باشید.

اصول فن بیان در سخنرانی سیاسی

انسان‌های تاریخ‌ساز زیادی در سطح جهان با استفاده از همین فن بیان خود ماندگار شدند. هنوز هم شنیدن صدای افراد موفق مثل نلسون ماندلا در سخنرانی‌های آتشینش روحیه‌شوننده را به‌سوی مبارزه تحریک می‌کند. بیل کلینتون، رئیس‌جمهور اسبق آمریکا نیز در صدر برترین رهبران و سخنرانان دنیا قرار دارد. اگر پیگیر اخبار سیاسی باشید، اخیراً بیل کلینتون در پی نامزدی همسرش هیلاری کلینتون سخنرانی سیاسی متفاوتی را ارائه کرده بود. تا جایی که رسانه‌ها از این سخنرانی با عنوان فن بیان مسحورکننده بیل کلینتون

یادکردند. مارگارت تاچر، تونی بلر و میخائیل گورباچف سیاستمداران دیگری هستند که در ارتباط با فن بیان متفاوت آن‌ها در اینترنت مطالب زیادی را می‌توانید بخوانید.

فن بیان نوعی فصاحت و بلاغت در کلام برای قانع کردن دیگران است. اگر این فصاحت را وارد سخنرانی سیاسی کنیم بدون شک فن بیان را می‌توان استفاده از الفاظی معرفی کرد که ما را به اهداف ما نزدیک سازد و باعث شود دیگران برای رأی دادن ما را انتخاب کنند.

تفاوت بین سخنرانی سیاسی و سایر سخنرانی‌ها

سخنرانی سیاسی یک تفاوت آشکار و ویژه با سایر سخنرانی‌ها دارد. حرف‌هایی که در یک مجمع سیاسی گفته شوند هرگز فراموش نمی‌شوند. به این معنی که سیاستمدار راهی برای برگشت به عقب ندارد و این دقیقاً مثل رد خودکاری روی کاغذ است که پاک شدن کامل آن غیرممکن است.

Jeff Shesol نویسنده مشهور سخنرانی‌های سیاسی، معتقد است که علت اصلی شکست و بروز خطا در سخنرانی‌ها شیوه نوشتن آن‌ها روی کاغذ است. گاهی فن بیان سیاستمداران برای این‌که اهداف والا خود را به شنونده القا کنند، با تکرار بیپهوده همراه می‌شود. اقتصاد، اشتغال پایدار، حل مشکلات مملکت و ... از جمله کلمه‌های تکراری هستند که فن بیان آن‌ها را کلیشه‌ای بی‌ارزش می‌داند. باین‌حال هنوز هم سیاستمداران زیادی معتقدند که یک حرف مدام

تکرار شود، بالأخره به حقیقت می‌پیوندد. دیگران نیز این شعار را باور می‌کنند.

۱. کوتاهی کلام و سرعت انتقال آن: در دنیای مدرن مردم

برای تنها چیزی که حوصله دارند موبایل است. شنیدن سخن دیگران فقط اگر کوتاه و به‌جا باشد روی ذهن مخاطب اثر می‌گذارد. همین موضوع در میان سخنرانی‌های هیلاری کلینتون در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا به‌وضوح دیده می‌شد. علاوه بر سرعتی که باید در انتقال سخنان بدان توجه داشت مفهوم یا پیامی است که قرار است در سخنرانی مطرح شود. یکی دیگر از ویژگی‌های سخنرانی هیلاری کلینتون استفاده تمام‌کمال از واژه‌های مثبت و سرشار از امید بود. این واژه‌ها بیش‌تر در جهت متحد کردن مردم با دولت آمریکا بود. در بخشی از سخنرانی این نامزد سابق ریاست جمهوری آمده است: «می‌خواهم بدانید که صدای تان شنیده‌شده است. کشور ما به ایده، شوق و انرژی نیاز دارد و این تنها راه ما برای عملی کردن پروژه‌هایی است که باعث پیشرفت می‌شوند. با ما در رأی‌گیری شرکت کنید تا این مهم تحقق یابد».

۲. صدای همدلی و اقتدار: علاوه بر زبان بدن در طول

سخنرانی یا لحن سخنران صدای خود سخنران در سخنرانی سیاسی تأثیرگذار است. در یک مقاله انگلیسی که سخنرانی‌های کلینتون را بررسی کرده بود آمده است: «کلینتون به‌گونه‌ای سخنرانی را آغاز می‌کرد تا حاضرین

تصور کنند در کنار بخاری و در آغوش کلینتون مشغول صحبت با او هستند».

۳. تکرار و تمرکز بر کلمه‌های کلیدی پراهمیت‌تر: تکرار

کلمات یکی دیگر از بخش‌های کلیدی در سخنرانی‌های آبراهام لینکلن بود. لینکلن تأکید زیادی روی کلمه به کلمه سخنرانی‌هایش داشت. به برخی از کلماتی که در نطق گتیسبورگ لینکلن بیش از سایر کلمات به چشم می‌خورند توجه کنید:

- ما: ده مرتبه
- اینجا: هشت مرتبه
- مختص ما (اختصاص داده شده به آمریکا): شش مرتبه
- ملت‌ها: پنج مرتبه

یادداشت: قبل از سخنرانی کلماتی را که فکر می‌کنید مرکز ثقل سخنرانی هستند، مشخص کنید. این کلمات را خصوصاً در مباحثه‌ها و زمانی تکرار کنید که مخاطبان بیش‌تر روی واژه‌هایی که استفاده می‌کنید، تمرکز کرده‌اند. این کلمات معمولاً در بخش‌های مهمی مثل عنوان سخنرانی، مقدمه سخنرانی و طراحی سلايدها مورداستفاده قرار گرفته‌اند.

۴. استفاده از چارچوب‌های ساده در سخنرانی: از

ویژگی‌های سخنرانی‌های آبراهام لینکلن چارچوب‌های ساده‌ای بود که بدون تکلف در بخش‌های مختلف به کار گرفته می‌شد. مثلاً در نطق معروف گتیسبورگ مشاهده می‌کنیم که سه زمان حال، گذشته و آینده توسط لینکلن با

ارائه جمله‌های تأثیرگذار و در چارچوبی ساده بررسی شده است: گذشته: ۸۷ سال پیش نطق لینکلن با اشاره به امضای اعلامیه استقلال و تشکیل یک ملت تازه شروع شد.

۵. **لبخند یا حالات چهره:** بخشی از فن بیان یک سیاستمدار در سخنرانی‌های انتخاباتی لبخند یا حالات چهره است. فراموش نکنید که لبخند خاص عکس و خبرنگار است. احساسات شما فقط تا حدی اجازه بروز دارند که باعث مقتدر نشان دادن شما شوند؛ بیش از این باید روی احساسات در سخنرانی پا گذاشت.

سخنرانی‌های آبراهام لینکلن

شاید فن بیان هیچ سخنرانی به اندازه آبراهام لینکلن در ایالات متحده آمریکا مطرح نباشد؛ خصوصاً اگر بخواهیم به صورت اختصاصی سخنرانی‌های رئیس‌جمهورهای ادوار گذشته را تحلیل کنیم. بعد از نطق معروف گتیسبورگ بود که سخنرانی‌های آبراهام لینکلن در ایالت متحده بازتابی گسترده یافت و در دومین مراسم افتتاحیه کار ریاست‌جمهوری‌اش نیز بسیار تحسین می‌شد و اغلب از آن سخنرانی نقل می‌کنند. او در این سخنرانی‌ها توانست دلیل و منطق فعالیت‌های ایالات متحده آمریکا را به‌وضوح روشن سازد؛ بدون آن که به حاشیه کشیده شود.

افراد بزرگی و صاحب‌نامی در تاریخ فنون خطابه را با روش‌های ابداعی خود دگرگون کردند؛ مثلاً در فن بیان هیتلر شاهد زبان بدن متفاوت و اثرگذاری هستیم که شاید در آن زمان کسی فکرش را هم

نمی‌کرد تا این حد مؤثر واقع شود؛ و یا در نوشتار متن سخنرانی او باما شاهد سبک متفاوتی هستیم که حاوی نکات ارزنده‌ای برای سخنرانان است.

باین حال در سخنرانی‌های آبراهام لینکلن خصوصاً در نطق گتیسبورگ شاهد نکات ارزنده‌ای هستیم که آشنایی با آن‌ها برای کسب تجربیات بیش‌تر در طول سخنرانی خالی از لطف نیست.

ویژگی‌های سیاست‌مدار

۱. اول تحصیلات خود را تکمیل کرده باشد و بعد کار اجرایی قبول کند و نه بالعکس.
۲. تا حد ممکن از روی متن سخنرانی نکند.
۳. کانون انرژی خود را در مدیریت، در بخش‌های فکری، تولیدی و فن‌آوری کشور متمرکز کند.
۴. به‌طور دائمی، همه را متوجه «آینده» و «تحقق افق‌ها» نماید.
۵. عصبانیت او با محاسبه قبلی باشد.
۶. ظرفیت صبر و خویشتن‌داری تا سه سال برای پاسخ به مخالفان خود را داشته باشد.
۷. جلسات را در رأس ثانیه آغاز کند.
۸. ارتباط خود را با تمامی اقشار جامعه به‌صورت مستمر و سازمان‌یافته حفظ کند.
۹. از کوچک‌ترین تا استراتژیک‌ترین اقدامات در روابط خارجی را صرفاً برای افزایش قدرت کشور بداند.

۱۰. وقتی اشتباه کرد، عذرخواهی کند.
۱۱. همه را متوجه «کشور»، «مصالح کشور» و «قدرت کشور» کند.
۱۲. قبل از رسیدن به قدرت، حداقل به چهل کشور سفر کرده باشد.
۱۳. یک روز در میان، دو ساعت ورزش کند.
۱۴. با دست خط خود، یادداشت‌های تقدیر آمیز برای افرادی که برای کشور زحمت می‌کشند، ارسال کند.
۱۵. به‌طور واقعی و با رفتارهای تقویت‌کننده، به «اصل مقدس رقابت» معتقد باشد.
۱۶. حداقل به یک‌زبان خارجی مسلط باشد.
۱۷. پدر و مادر اصیلی داشته باشد.
۱۸. برنامه‌ریزی و مدیریت او، با واقعیت‌ها و مقدورات سنخیت داشته باشد.
۱۹. حداقل دو کار مهم عمرانی و دو چرخش بزرگ فکری که به نفع زندگی مردم باشد، از خود به‌جا گذارد.
۲۰. در بحبوحه جدی‌ترین مذاکرات، نخی که از دگمه پیراهن طرف مقابل آویزان است را گوشزد کند، به جزئیات توجه کند.
۲۱. زیرمجموعه او از هوش ذهنی، هوش عاطفی و هوش اجتماعی برخوردار باشد.
۲۲. در هر شرایطی و با هر کسی، مؤدب باشد.
۲۳. از اسلحه «سکوت» نهایت بهره‌برداری کند.
۲۴. در سخنرانی و اقناع مخاطبان بیشتر از آمار و ارقام استفاده کند.
۲۵. توجه به زیبایی‌ها اعم از طبیعت، رنگ‌های شاد، لبخند، محبت، جزئی از زندگی روزانه او باشد.

۲۶. اخلاق و مدنیت او قبل از مواضع سیاسی‌اش نمود داشته باشد.
۲۷. قبل از آنکه به قدرت برسد، در حد معمول، خوب زندگی کرده باشد.
۲۸. حداقل ۲۰۰ بیوگرافی خوانده باشد.
۲۹. از یک نظام فکری منسجمی برخوردار باشد؛ ولی با داده‌های جدید، آمادگی تعدیل و اصلاح فکر خود را پیدا کند.
۳۰. مسئولیت قدرت را بپذیرد و پاسخگویی به مردم را، جدی، حقوقی و مقدس بشمارد.

فصل ششم

انواع سخنرانی‌های ویژه

اگرچه ممکن است شما در مراسم‌های مختلفی دعوت شوید تا در آن‌ها به سخنرانی بپردازید؛ اما معمولاً این جلسه‌ها در چهار دسته کلی، تقسیم و دسته‌بندی می‌شوند.

این چند مُدل سخنرانی مناسبی، معمول‌تر و رایج‌ترند که در ادامه شما با ویژگی‌های هر یک از آن‌ها آشنا خواهید شد:

۱. معرفی و سپاس‌گزاری:

در بعضی از مراسم ممکن است از شما خواسته شود، سخنران اصلی جلسه یا سخنران کنفرانس را معرفی کنید. این یک مسئولیت جدی است و توجه همه‌ی مخاطبان را به سمت شما جلب می‌کند. بسیاری اوقات به دلیل اهمیت و زمانی که به معرفی سخنرانی اختصاص می‌یابد، خود سخنرانی معرفی، از سخنرانی اصلی مهم‌تر و طولانی‌تر می‌شود.

در نوع دیگری از مراسم، ممکن است از شما درخواست شود که پس از یک سخنران، صحبت کنید. برای انجام این کار لازم است که سخنرانی قبلی را به دقت گوش دهید و نکته‌های مهم آن را یادداشت کنید تا بتوانید چکیده‌ی آن را در سخنرانی خود بیان کنید. بر شما لازم است که حتماً از سخنران قبلی تشکر کنید و ذکر کنید که از سخنان او استفاده کرده و لذت برده‌اید.

در هر دو صورت ماجرا، اگر از شما درخواست شده است که ایراد سخن کنید، لازم است که با اعتماد به نفس و باوقار صحبت کنید. باید هوشمند و خوش‌زبان باشید و سعی کنید در اجرای سخنرانی توانا عمل کنید.

همه‌ی ما برای کاری که به خوبی انجام داده‌ایم سزاوار تشکر و تأیید هستیم. نجات یک فرد، جلوگیری از هدر رفتن پول یک شرکت یا صرفه‌جویی در وقت مشتریان؛ همه‌ی این کارها سزاوار تشکر و قدردانی عمومی است و ابراز قدردانی نشانه‌ی بزرگواری است. اگر به شما نشان، جایزه یا پاداشی داده‌اند، در مراسم اعطای آن لازم است که نطقی ایراد کنید.

ساده و مبتنی بر واقعیت سخنرانی کنید. اگر باید جایزه را به فردی بدهید که هرگز او را ندیده‌اید، این موضوع حتی اهمیت بیشتری می‌یابد. با دوستان، خانواده یا همکاران آن فرد خواستار اطلاعات شوید تا بدانید که چرا این فرد شایسته‌ای جایزه گرفتن است. این اطلاعات را به مخاطبان بدهید و از منابع اطلاعاتی‌تان تشکر و قدردانی کنید.

وقتی متن سخنرانی را برای جایزه دادن آماده می‌کنید، می‌توانید از این پرسش‌ها استفاده کنید:

۱. آیا می‌توانم در تعریف و تمجیدم بلندنظر باشم؟
۲. آیا می‌توانم از حکایت‌های واقعی از زندگی فرد برای شخصی ساختن سخنرانی‌ام استفاده کنم؟
۳. آیا می‌توانم دلیل‌های خاصی ارائه کنم که چرا این فرد شایسته‌ی گرفتن این پاداش است؟
۴. آیا می‌توانم مشخص کنم وجود این فرد چه تأثیری در حال دیگران داشته است؟
۵. آیا سخنرانی من صادقانه و صمیمانه است؟

حین سخنرانی در مراسم پذیرفتن نشان یا تقدیرنامه باید این قاعده‌های اصلی را رعایت کرد:

- ۱- مراتب احترام خود را برای سازمانی که متولی امر است، ابراز کنید. با ستودن کسانی که بانی کار بوده‌اند، قدر آن‌ها را بالا می‌برید و مخاطبان را خوشنود می‌سازید و درعین حال با نبردن نام خود تواضع را به رُخ می‌کشید.
- ۲- دیگران را هم در اعتبار خود شریک سازید. هر کاری کرده باشید، بردن جایزه یا پاداش و مانند آن، بدون تشویق و کمک و همکاری یا الهام بخشی دیگران ممکن نبوده است. ابراز قدردانی و حق‌شناسی از آن‌ها مجلس را گرم می‌کند و نشان می‌دهد که از خود گذشته و حق‌شناس هستید.

مراسمی برگزار شده است که در آن معلمی به‌عنوان بهترین معلم سال در کابل تقدیر می‌شود.

نطق او در این مراسم: راستش را بخواهید، این جایزه را شاگردانم نصیب من کرده‌اند.

۳- فروتن باشید؛ فروتنی بر وقارتان می‌افزاید.

۴- گوشه‌ای از جوهر واقعی خود را نشان دهید؛ اگر به شوخ‌طبعی و بذله‌گویی شهره هستید، آن را بنمایانید.

۵- زیاد صحبت نکنید؛ سخن را تا جایی که فضای مجلس اجازه می‌دهد، کوتاه کنید و بیش از آنچه لازم باشد حرف نزنید. سخن را جایی قطع کنید که مجلس مشتاق ادامه‌ی حرف‌های‌تان باشد، نه این‌که سرها را پایین بیندازند و به کف اتاق یا تالار خیره شوند.

۶- توضیح بدهید این جایزه چقدر برای‌تان مهم است و چرا؛ و ارزش‌های مثبتی را که در جایزه می‌بینید، توضیح دهید.

نمونه سخنرانی تقدیر کردن

آقای الحاج (رسول خان امین) فردی انسان‌دوست و خیرخواه است که دارای سن بالا نیز می‌باشد و یکی از بنیان‌گذاران مرکز خیریه امین است؛ به‌افتخار او مراسمی قدردانی ترتیب داده‌شده است. چند نفر پشت میز خطابه می‌روند و خدمات انسان‌دوستانه‌ی او را ستایش می‌کنند. پس از آن‌ها آقای امین فقط به ادای چند کلمه‌ی دل‌نشین اکتفا می‌کند:

چه خوب شد که هنوز زنده‌ام و آنچه را گفتید با گوش خود شنیدم. از حضور در جمع شما خوشحالم. فکر می‌کنم آنچه گفتنی بود، گفتم. شاید ادای این چند کلمه در پایان برنامه‌ای طولانی مناسب باشد؛ اما اگر مخاطبان جوانان باشند و شما خواسته باشید به آن‌ها توصیه کنید که فصلی نو در زندگی خویش آغاز کنند، دیگر چند کلمه کافی نخواهد بود، مثلاً مراسم فارغ‌التحصیلی نطقی طولانی‌تر و پرمحتواتری را می‌طلبید که باری از هدایت نیز داشته باشد.

۲. محفل بزرگداشت:

در محفل بزرگداشت هم چهره شخص ترسیم می‌شود و هم به او ادای احترام می‌شود. اگر محفل بزرگداشت بازنشستگی (متقاعد) یا زادروز کسی است، آن را به واقعه‌ای خاطره‌انگیز گره بزنید؛ به‌طور مثال بگویید: روزی که ایشان به شرکت پیوستند فلان اتفاق مهم در شرکت افتاد. حدود ۹۰ درصد سخنرانی‌ها به نحوی جنبه تبریکی دارد. هر قدر مقام‌تان بالاتر رود، بیشتر برای ایراد این نوع سخنرانی‌ها دعوت می‌شوید. طیف این نوع سخنرانی‌ها گسترده است و از محفل زادروز یا بازنشستگی کارمندی تا سالگرد تأسیس یک شرکت بزرگ را در برمی‌گیرد.

ممکن است دعوت شوید که در جشن فارغ‌التحصیلی مکتبی یا در مراسم اعطای جایزه‌ای بزرگ سخن بگویید. این نوع سخنرانی‌ها می‌تواند خودمانی یا خیلی رسمی باشد. شنوندگان ممکن است ۱۰

نفر یا ۲۰۰۰ نفر باشند. می‌تواند در لباس رسمی در تالار ایراد شود یا در لباس غیررسمی و در یک باغ. هر سخنرانی باید نظر به اقتضای موقعیت تنظیم شود. متغیرهایی چون دلیل برگزاری محفل، شخصیت شخص موردنظر، نوع مهمانان و مانند آن باید موردتوجه قرار بگیرند. چارچوب سخن شما با تغییر هر یک از این عناصر تغییر می‌کند.

محور سخنرانی بزرگداشت

۱. مسرت بیافرینید؛
۲. کودکی و اصل و نسب؛
۳. محل تولد؛
۴. تحصیلات؛
۵. تجربه‌های دوران کودکی؛
۶. نقطه‌ی عطف؛
۷. خانواده؛
۸. دستاوردهای حرفه‌ای و فرهنگی؛
۹. علایق خاص؛
۱۰. آثار و نوشته‌ها.

محور سخنرانی تبریکاتی، بزرگداشت و ادای احترام به یک یا چند نفر است. ادای احترام لفظی به شخصی دیگر آسان نیست؛ زیرا هر احترامی نشانه قضاوت نیز هست پس این اظهارنظر باید توجیه داشته باشد. شخص مورد تجلیل و جمع حاضران در صورتی سخن‌تان را می‌ستایند که نظر واقعی‌تان نیز تأییدکننده سخن‌تان باشد. ابتدا باید ببینید که شخصیت و

دستاوردهای شخص مورد نظر در خور چنین محفلی است یا خیر. اگر او را مستحق احترام ندانستید، نباید سخنرانی را قبول کنید. بسیاری از سخنرانان عقیده دارند که هر چه می گویند باید مثبت باشد؛ اما این طور نیست. شخصی که محفل به افتخار او برگزار شده است، حاضران، فقط حرف هایی را قدر می دانند که باور کردنی باشد. بدیهی است که لحن سخن تان در مجموع باید مثبت باشد؛ اما نباید همه اش چالپوسی باشد.

۱. **مسرت بیافرینید:** سخنرانی تان هدیه شما به شخص دیگری است. هدیه باید مسرت بخش باشد. برای اینکه چنین باشد، باید، هم به واکنش مجلس بیندیشید و هم به واکنش شخص مورد نظر.

۲. **کودکی و اصل و نسب:** آیا او در خانواده ای معمولی به دنیا آمده است؟ آیا دست و پنجه نرم کردن با مشکلات و فایق آمدن بر آن، دوران جوانی او را رقم زده است؟ آیا خانواده اش استعداد او را درک کرده و مورد تشویق قرار داده اند؟

۳. **محل تولد:** همه ما تا حدی با محل تولد خود شکل گرفته ایم. این سخنران مورد احترام شما، از کدام شهر یا ولایت است؟ آیا در محیط شهری بزرگ شده است یا روستایی؟

۴. **تحصیلات:** کجا درس خوانده است؟ میزان تحصیلات او چقدر است؟ آیا شخصی خاص بر او اثر گذاشته است؟ آیا در خارج از افغانستان تحصیل کرده است و با مردمان و فرهنگ های دیگر آشنا شده است؟



۵. **نقطه‌ی عطف:** آیا تحت تأثیر شخصیتی خارق‌العاده، یا کتابی قرار گرفته است که در زندگی وی نقطه عطفی ایجاد کند؟
۶. **خانواده:** نمی‌توان از زندگی یا دستاوردهای کسی جدا از خانواده‌ی او تقدیر نمود. چه موقع با همسرش روبه‌رو شد؟ تحت چه شرایطی؟ چند فرزند دارند؟ اگر فرزندان بزرگ‌شده‌اند، چه می‌کنند؟ کسانی که در مجلس نشسته‌اند، میل دارند این‌ها را بدانند؟ اشاره به این مطلب‌ها باعث می‌شود که خانواده‌ی شخص هم خود را در محفل شریک بدانند.
۷. **دستاوردهای حرفه‌ای و فرهنگی:** به دستاوردهای شخص اشاره کنید. آیا شرکتی تأسیس کرده است؟ خانه‌ای ساخته است یا کتابی نوشته است؟ چگونه نام و نشانی پیدا کرده است؟ آیا رسانه‌های جمعی او را پوشش داده‌اند؟ آیا در میدان سیاست، خدمات اجتماعی، کار داوطلبانه، هنر یا نیکوکاری، فعالیت کرده است؟
۸. **علائق خاص:** بازی‌ها و سرگرمی‌های او کدام‌ها اند؟ از روی این‌ها چیزهای مهمی را می‌توان درباره‌ی هر کس فهمید. آیا ایشان علاقه‌ای ادبی، هنری یا اشتیاق به سیروسفر دارند؟
۹. **آثار و نوشته‌ها:** آیا اثری از ایشان منتشر شده است؟ اگر شده است، به آن اشاره کنید. هم مخاطبان وهم شخص موردتکریم، خوشنود خواهند شد اگر برخی از کلمه‌های خود او را برایشان نقل کنید.

پرسشنامه برای شناخت شخص مورد نظر

این پرسش‌ها را می‌توان از خود شخص یا از عضو خانواده یا دوستانش پرسید. از پرسش‌های ساده شروع کنید و آهسته‌آهسته پرسش‌های پیچیده‌تر را مطرح نمایید.

۱. ورزش موردعلاقه‌ی شما چیست؟
 ۲. به کدام ورزشکار معروف علاقه‌مند هستید؟
 ۳. اگر کتاب‌های یک نویسنده افغان را بخوانید، آن شخص کی خواهد بود؟
 ۴. کدام شخصیت افغانستان را می‌پسندید؟
 ۵. یک روز خوب به نظر شما چه روزی است؟
 ۶. چه قصوری از دیگران را راحت‌تر می‌بخشید؟
 ۷. قهرمان افسانه‌ای موردعلاقه شما کیست؟
 ۸. چهره‌ی تاریخی موردعلاقه‌ی شما کیست؟
 ۹. در رقابت به چه چیزهایی اهمیت می‌دهید؟
 ۱۰. به نظر شما مهم‌ترین ویژگی شخصیتی دیگران کدام است؟
 ۱۱. فعالیت موردعلاقه در اوقات فراغت؟
 ۱۲. بزرگ‌ترین نقطه‌ی قوت شما چیست؟
 ۱۳. بزرگ‌ترین هدف شما؟
 ۱۴. رنگ موردعلاقه‌ی شما؟
 ۱۵. زندگی امروزی خود را چگونه می‌بینید و در طول سال‌ها چه تحولی پیدا کرده است؟
- حتی اگر پاسخ چند تا از این پرسش‌ها را داشته باشید نصف کارتان انجام‌شده است.

یادداشت: در این نوع از مراسم، از افراد خاص و مهم تجلیل و سپاسگزاری می‌شود و یا به آن‌ها لوح تقدیر و جوایز تقدیم می‌شود. ممکن است شخصی که از او تجلیل می‌شود؛ در گذشته باشد و این مراسم به پاس زحمتهای او برگزار شده باشد. گاهی هم ممکن است مراسم ارتقا رتبه‌ی عده از کارمندان و کارکنان کسب‌وکار باشد. در این مراسم، سایر افراد، خصوصاً دریافت‌کنندگان جایزه به اجرای شما توجه خواهند کرد. هر چه افراد مهم‌تری در سازمان یا کسب‌وکار وجود داشته باشد، کلام شما، مؤثرتر و قابل‌توجه‌تر خواهد بود. در این نوع مراسم‌ها، حتماً متن سخنرانی را از قبل بنویسید و هدف از اعطای جوایز یا نکوداشت را بدانید و با حرارت و شادابی بیشتری سخنرانی کنید.

زمانی که از فردی در حضور دیگران، به‌خصوص همسالان و همکارانش، تجلیل و قدردانی می‌شود، خاطره و اتفاق مهمی برایش به حساب می‌آید. پس لازم است با هوشمندی و شناخت بیشتر و بهتر به اجرای سخنرانی بپردازید تا بتوانید تأثیر لازم را بر مخاطبان برجای بگذارید. همچنین خاطره‌ای ارزشمند برای فردی که مورد تجلیل قرار گرفته است، بسازید.

نمونه سخنرانی بزرگداشت بازنشستگی یا متقاعد

فرض کنید این مراسم به افتخار آقای امین رئیس بخش فروشات شرکت امین به مناسبت بازنشستگی (تقاعد) وی برپا شده است؛ او کارمندی قدیمی است که پله‌پله بالآمده است. وفاداری او به شرکت

عمیق است. اکنون نوبت شما رسیده است که در خصوص آقای امین صحبت کنید.

امین عزیز! اکنون که پس از یک مرحله طولانی و پرفرازونشیب در خدمت به شرکت و یاری همکاران و مردم سربلند بیرون آمده‌اید؛ افتخار بزرگی است برای خود و خانواده محترم‌تان. قطعاً پیشرفت شرکت و جلب اعتماد همکاران و مسئولان در سالیان اخیر مرهون تلاش‌های مخلصانه شما و دیگر همکاران‌تان هست.

امین عزیز! وقتی شنیدم که بازنشسته شده‌اید؛ همکاران به فکر این محفل افتادند و من به فکر فرورفتم. به چیزهایی فکر کردم که در پانزده سال گذشته برای شرکت انجام داده‌اید و به یاد سال‌ها پیش افتادم که جوان بودید و کار تابستانی موقتی در شرکت به دوش گرفتید.

در آخر، این موفقیت را برای شما تبریک عرض نموده و از خداوند متعال توفیق سربلندی و سلامتی شمارا تا پایان عمر شریف‌تان خواهانم. از آقای امین عزیز دعوت می‌کنیم، تشریف بیاورند و هدیه‌ای را که از طرف کارکنان واحد فروش و هیئت‌مدیره شرکت تهیه شده، تقدیم‌شان کنیم.

۳. مراسم سالگرد یا سالروز تولد:

این نوع مراسم، رُخداد مهمی در زندگی افراد محسوب می‌شود. به دلیل حساسیتی که این مراسم دارد، لازم است برای سخنرانی از قبل خود را آماده کنید. برای این کار، قبل از مراسم با فرد مور نظر گفت‌وگو کنید و از زندگی‌اش بپرسید. هم‌چنین از دوستان و آشنایان

فرد موردنظر، پرسش‌هایی درباره‌ی او بپرسید تا بتوانید از آن‌ها در سخنرانی خود استفاده کنید.

در اجرای این نوع سخنرانی‌ها، لازم نیست چندان خشک و رسمی عمل کنید. مثبت اندیش باشید و تبریک و شادباش بگویید؛ اما از گفتن سخنان هجو بپرهیزید.

برای سخنرانی در جشن تولد لازم است که شخص را خوب بشناسیم. سخنرانی در جشن تولد باید شخصی و خصوصی باشد. هر چه شخص را بهتر بشناسید، سخن‌های‌تان بجای‌تر خواهد بود. اگر مراسم، رسمی و تعداد حاضران زیاد باشد، بد نیست که قبلاً با شخص موردنظر صحبت کنید. مثل اینکه می‌خواهید زندگی‌نامه کسی را در مجله‌ای چاپ کنید. از کلی‌گویی و حرف‌های کلیشه‌ای و تکراری بپرهیزید. تجربه‌های واقعی، عقاید شخصی و دستاوردها هستند که هر کس را نسبت به دیگران شاخص می‌سازند. در جریان صحبت کردن با شخص موردنظر از پرسش‌ها و پاسخ‌ها یادداشت بردارید یا صحبت‌های‌تان را ضبط کنید. در جریان سخنرانی جشن تولد؛ خوب این است که چند جمله‌ی مشخص را حفظ کنید. در اینجا چند جمله برای تبریک سالروز تولد آورده شده است که می‌توانید از آن‌ها استفاده یا به سبک خودتان اقتباس کنید:

۱. تو به اندازه‌ی قبل جوان نیستی، اما به نظر نمی‌رسد که تغییر چندان‌ی کرده باشی.
۲. یک شمع دیگر روی کیک تو؟ خوشحال باش که قدرت کافی برای پُف کردن شمع‌ها داری.

۳. صدویست سال زنده باشی با یک سال اضافی برای توبه کردن.
۴. این روز بار بار در زندگی تان تکرار شود.

نمونه سخنرانی مراسم جشن تولد

باعث خوشحالی است که به چنین جمعی عالی‌قدر در این مراسم ویژه، خوش‌آمدید بگویم. همه‌ی ما در اینجا گردآمده‌ایم تا پنجاهمین زادروز یکی از برجسته‌ترین چهره‌ها را جشن بگیریم. او انسانی است که به مردم الهام می‌بخشد، آن‌ها را هدایت می‌کند. صلح و آرامش و امید و اعتماد را برای همه به ارمغان می‌آورد؛ وی کسی نیست جزء آقای امین. لطفاً تشویق‌شان کنید.

چند سال پیش که او را برای اولین بار دیدم؛ خوب به خاطر دارم. با لبخندی آشنا بر لب، موجی از عشق و علاقه و احساس افتخار، حکم‌فرما شد. قیافه‌ی بانشاط و سرشار از اعتمادبه‌نفس او، شور و شوق و اعتمادبه‌نفس از دست‌رفته‌ی ما را زنده کرد. او به ما یاد داد که نباید ترسید، مگر از خود ترس. او به ما منزلت و شادمانی بخشید. بزرگ‌ترین هدیه‌ی او این بود که به ما کمک کرد تا فردیت خود را کشف کنیم و انسانی مستقل باشیم. او انسانی دوست‌داشتنی، مهربان و عاشق مردم است. امین به هر یک از ما آموخت که چطور خودمان را دوست داشته باشیم؛ و این از ویژگی مهم اوست. او انسان آزاده‌ای است که به همه‌ی ما ثابت کرد که روزهای خوش گذشته همواره بازخواهد گشت. از خداوند متعال آرزوی سلامتی و طول عمر مفید و طولانی برای آقای حاجی رسول خان امین دارم؛ و اکنون از آقای امین

دعوت می‌کنیم که به جایگاه تشریف بیاورند تا از صحبت‌های ایشان بهره‌مند شده و هدیه‌ای را که از طرف دوستان تهیه شده است؛ تقدیم ایشان گردد. با تشویق شما دوستان گرامی.

۴. مراسم تودیع (وداع کردن) و معارفه:

در مراسم تودیع و معارفه چه چیزهایی باید بگوییم؟ افرادی باید در مراسم تودیع حضور داشته باشند و یا اینکه خودشان می‌خواهند به‌عنوان مدیری جدید در قسمتی از مجموعه‌ی خودشان یا حالا مجموعه‌های دیگر سازمان معرفی شوند.

اجازه دهید نخست جلسه تودیع و معارفه را باهم یک بررسی

کنیم.

در ابتدا فردی که می‌تواند مجری یا یک فردی که در جایگاه بالا (حتی مدیرعامل شرکت) باشد، می‌آید جلسه را به‌صورت رسمی آغاز و از فردی که قرار است خداحافظی کند؛ تشکری می‌کند. از سوابقش می‌گوید، از فعالیت‌هایی که انجام داده، از کارهایی که انجام داده و از آن‌ها تقدیر می‌کند. بعد آن فردی که قرار است جایگاه را ترک و خداحافظی کند یک صحبت بسیار کوتاه خواهد داشت و در نهایت می‌تواند با استناد به آمار، نتایجی را ارائه کند (آن‌هم خیلی کم). به گونه‌ی مثال: زمانی که من آمدم فروش ما، این‌قدر بوده و زمانی که من می‌روم این‌قدر هست و از این موضوع خیلی خوشحال هستم.

بعد مجدداً همان فرد تشریف می‌آورد و تشکر می‌کند. احتمالاً یک تقدیر مختصری از نفر قبلی خواهد داشت و بعد فرد جدیدی که قرار هست معارفه برای ایشان صورت بگیرد را، اعلام می‌کنند. سوابق فرد

جدید را خیلی مختصر بیان می‌دارند. اینجا از ایشان دعوت برای صحبت می‌کنند. از فردی که قرار است آن مدیریت و مسئولیت را به عهده بگیرد، تشکر می‌کنند. ممکن است قسمتی از فعالیت‌ها و سی‌وی خود را بگویند و در آخر باز ممکن است برنامه‌ی خود را اعلام کند. این روندی که در حدود یک و نیم دقیقه برای شما توضیح داده شد، ممکن است ده دقیقه یا حتی چهار ساعت طول بکشد. فرض کنید فردی که قرار است خداحافظی کند اصلاً قهر کرده، یا به هر دلیلی نمی‌خواهد بیاید، به طور مثال اخراج شده است و تمایلی هم ندارد حضور داشته باشد. در این صورت تقریباً نیمی از زمان برنامه کم می‌شود، فقط از او یک تشکر ظاهری شکل می‌گیرد.

بعد نفر جدید معرفی می‌شود و خیلی سریع هم از این موضوعات عبور می‌کنند. ممکن است پنج دقیقه یا ده دقیقه باشد و گاهی اوقات در این جلسه‌ها جو عاطفی خوبی برقرار است و افراد طولانی صحبت می‌کنند. هر چند در ادامه راهکارهایی را خواهیم گفت که چطور از این جلسه بهترین استفاده را ببریم؛ چه به‌عنوان فردی که قرار هست به یک مسئولیتی برسد، چه به‌عنوان فردی که قرار هست آن مسئولیت را تحویل بدهد.

۱. نکته‌ی اول این است؛ اگر شما مخصوصاً فردی هستید که قرار هست این جایگاه را تحویل بدهید، قضاوت می‌شوید. شک نکنید افراد، مخصوصاً اگر نخستین برخوردشان با شما باشد، حتماً راجع به شما قضاوت‌ها و پیش‌فرض‌هایی را به دست خواهند آورد. پس تا حد ممکن باید مراقب باشید خاطره بدی از خودتان به‌جا نگذارید. تا حد ممکن حرفه‌ای

رفتار کنید. اجازه ندهید به خاطر یک اشتباه کوچک، برداشت‌های خیلی بدی شکل بگیرد. ممکن است حرفی را بزنید و اصلاً منظور خاصی نداشته باشید؛ اما مثلاً نسبت به کارمندان بخشی از اداره یا شرکت حس بدی شکل بگیرد و همه احساس کنند شما آمدید که این‌ها را اذیت کنید یا معاش‌شان را کم کنید. پس باید خیلی حساب‌شده صحبت کنید.

۲. هیچ‌کسی را زیر سؤال نبرید. این‌که برگردید و بگویید فرد قبلی اصلاً کارش را خوب انجام نداد یک موضوع خیلی غیرحرفه‌ای است و قرار نیست شما در این جلسه کسی را زیر سؤال ببرید. اگر برگردید و به کارمندان بگویید شما خیلی کار نمی‌کنید و من از شما رضایت ندارم، این خروجی و نتیجه‌ی کار، خروجی مناسبی نیست. اصلاً گفتن این موضوعات به هیچ‌وجه صحیح نیستند. زیر سؤال بردن کسی کاملاً در این جلسه کار اشتباهی هست و ممکن است جو را به شدت سنگین کند.

۳. این جلسه جای گلایه هم نیست. مثلاً مدیری که قرار است که خداحافظی کند، به گلایه کردن شروع کند. به طور مثال، مدیریت بد بود، بودیجه نداشتیم، کارمندان کار نمی‌کردند، این‌ها همکاری نمی‌کردند. این‌ها اصلاً صحیح نیست.

۴. باید در این جلسه مثبت باشیم. اگر موقع خداحافظی ما هست می‌توانیم مثل کودکان شروع کنیم به قهر کردن یا انجام کارهای ضعیف یا هم می‌توانیم مثل یک فرد باعزت

نفس بسیار بالا و خیلی مثبت اندیش تشکر و قدردانی کنیم و با اعتماد به نفس این جایگاه را تحویل بدهیم. مطمئن باشید کسانی که در این مواقع خیلی منفی هستند، افراد غیر حرفه‌یی می‌باشند. پس ما به‌عنوان یک فرد جدید اجازه نداریم، منفی باشیم. مثلاً جمله‌های مثل اینکه من اینجا یک ویرانه را تحویل گرفتم، این حرف‌ها حرف‌هایی هستند که خیلی معنی دارند. ما می‌توانیم این را تبدیل بکنیم به یک موضوع دیگر، مثل اینکه: ما با آن چیزی که مدنظرمان است فاصله‌ی زیادی داریم؛ اما به آن جهت حرکت می‌کنیم و ان‌شاءالله به اهدافمان خواهیم رسید. (این فقط یک نمونه و مثال است؛ تا حد ممکن از حرف‌های منفی خودداری کنید).

۵. هر قدر کوتاه‌تر صحبت کنید، بهتر است. برای کارمندانی که صحبت می‌کنید؛ به احتمال زیاد ده‌ها مدیر را دیده‌اند که جابجا شده‌اند؛ بنابراین خیلی این صحبت‌های کلیشه‌ای جذابیتهی نخواهد داشت. به هر اندازه که کوتاه‌تر صحبت کنید حرفه‌ای‌تر به نظر می‌رسید. پیشنهاد ما این است که تحت هیچ شرایطی بیشتر از هفت دقیقه صحبت نکنید.

۶. اگر دوست دارید شعر بخوانید، این کار را انجام دهید؛ کار خوبی هست. در ابتدای صحبت یا در انتهای صحبت یک شعر که مناسب و مرتبط به فضای برنامه است، انتخاب کرده و با لحنی درست بخوانید.

۷. تمرین کنید، تمرین کنید و تمرین کنید. همان‌طور که در اولین نکته یادآور شدیم؛ شما آنجا قضاوت می‌شوید. پس اگر

تمرین نکنید آن چیزی که در ذهن‌تان است را مطمئن باشید که نمی‌توانید پیاده کنید. به ویژه اگر اولین بار است که در جلسه‌ی تودیع و معارفه شرکت می‌کنید، تمرین‌تان را چندین برابر کنید، حداقل ده مرتبه تمرین کنید.

یادداشت: در ابتدا متن سخنرانی‌تان را بنویسید، فقط سرفصل‌ها را نه کلمه به کلمه بنویسید. سرفصل‌ها را می‌توانید روی یک کاغذ کوچک یادداشت کنید. بعد با استفاده از این سرفصل‌ها خودتان در تنهایی برای خودتان اجرا کنید. بعد از اینکه مسلط شدید؛ صدای‌تان را ضبط کنید و گوش کنید و بعد از خودتان ویدیو بگیرید و آن را نگاه کنید. این دو موضوع به شما کمک می‌کند که بسیار حرفه‌ای اجرا کنید. معمولاً این جلسات فلم‌برداری می‌شود و از شما یک اثر بزرگی به‌جا می‌ماند. اگر اشتباه یا خرابکاری شود، مطمئن باشید جایگاه شمارا تکان خواهد داد. پس حتماً حرفه‌ای عمل کنید و به هیچ‌عنوان احساسی نشوید.

۵. مراسم جشن فارغ‌التحصیلی:

در جشن فارغ‌التحصیلی کار سخنران تا حدودی زیادی راحت است؛ چون مخاطب تا حدی تضمین‌شده روحیه‌ی خوبی دارد. استادان نیز خوشحال هستند که کارشان را به‌خوبی انجام داده‌اند. همه در لباس فارغ‌التحصیلی خوب به نظر می‌رسند. کسی که در هر نوع گردهمایی تحصیلی سخن می‌راند، به‌ویژه در برابر جمعی که فارغ‌التحصیل می‌شوند. می‌تواند سخن خود را این‌طور شروع کند:

چند سال پیش فکر می‌کردم که همه‌چیز را می‌دانستم؛ ولی حالا می‌دانم که هیچ‌چیز نمی‌دانم؛ تعلیم و تربیت، کشف تدریجی نادانی خویش است.

وانمود نکنید که عالم دهر هستید و همه‌چیز را می‌دانید. از همه مهم‌تر، فضای مراسم و شرکت‌کنندگان را بستابید، خواه استادان، دانشجویان یا جمع دوستان باشند خواه اعضای خانواده‌ها. احساسات خوب مخاطبان حاضر را خراب نکنید؛ تا می‌توانید مطالب‌تان را کوتاه کنید. مؤثرترین سخنرانی‌ها ده الی پانزده دقیقه طول می‌کشند. اگر از این مدت بیشتر شود؛ مخاطبان کم‌کم بی‌قرار می‌شوند. اجازه ندهید این مطلب در سخنرانی شما اتفاق بیفتد. به‌یادماندنی باشید.

مثال اول: نمونه سخنرانی در مراسم جشن فارغ‌التحصیلی

دانش‌آموزان مکتب

از جناب آقای/ خانم وطن‌دوست به خاطر سخنان محبت‌آمیزشان در معرفی من سپاس گزارم.

فارغ‌التحصیلان، استادان، پدران، مادران، دوستان و مهمانان محترم، از همه‌ی شما سپاس گزارم که به من اجازه‌ی سخن گفتن داده‌اید. دعوت من برای سخنرانی در این مراسم باشکوه، موجب خوشحالی‌ام است؛ زیرا من هم وارد جمع شما شده‌ام. امروز به احترام شما فارغ‌التحصیلان لیسسه خصوصی امین در اینجا گردآمده‌ایم. شما امید ما و آینده‌ی ما هستید. امروز در مسیر زندگی خودتان گام مهمی برداشته‌اید؛ اکنون به سن و سالی رسیده‌اید که به دنیای پُر رمز و راز اجتماع پای می‌گذارید. همه‌ی ما که امروز اینجا هستیم،

پدران و مادران شما، استادان شما، دوستان و همسایگان شما به وجود شما افتخار می‌کنند. شما نسلی هستید که آینده را در اختیار دارید. پس از ترک این مکتب کم‌نظیر که چیزهای بسیار به شما آموخته است، آرزوی رساندن این ملت به قله‌های بلند پیشرفت را در سر خواهید داشت.

از امروز، زمام کارها را به دست شما می‌سپاریم تا افغانستان را رهبری کنید؛ اما بدانید که مسئولیت حفظ امنیت و آینده‌ی این سرزمین و مردم آن نیز بر دوش شما گذاشته می‌شود. این بار، بر دوش ضعیفان، سنگین است. شما باید شجاع و بی‌باک باشید. باید هم‌بار دشواری‌ها را بکشید و هم میوه‌ی کامیابی‌ها را بچینید. از کشیدن بار مسئولیت شانه خالی نکنید؛ زیرا ملت ما به تک‌تک شما وابسته است.

شما قطعاً با چالش‌های زیادی روبه‌رو خواهید شد. بزرگ‌ترین چالش، خودشناسی است تا بتوانید با خویشتن خویش زندگی کنید. اگر چنین کنید، به ثروتی بزرگ از عشق و دوستی و آرامش فکری دست خواهید یافت. قول می‌دهم که در مسیر زندگی آینده، به هر کاری مشغول باشید، گنجینه‌ای بزرگ‌تر از ایمان، امید و اعتماد به خود نخواهید یافت. هر کاری که می‌کنید، آن کار را به بهترین وجه ممکن انجام دهید و با همه‌ی وجود کار کنید.

هدف‌هایی بزرگ برگزینید و آن‌ها را با شور و شادی و نشاط دنبال کنید. اگر اشتباه کردید، به خود بیایید و ببینید که چرا اشتباه کرده‌اید. از اشتباه خود درس عبرت بگیرید. این را هم بدانید که اشتباه نابخشودنی آن است که تکرار شود.

چالش‌های هراس‌انگیز آن‌هایی هستند که از رویارویی با آن‌ها شانه خالی می‌کنیم. چالش همان فرصت است؛ اما لباس مبدل پوشیده است. در هر چالشی فرصتی پیش می‌آید که گامی به‌پیش برداریم. اگر از هر چالشی که با آن روبه‌رو شده‌اید؛ پیروز بیرون آیید، بر اعتمادبه‌نفس شما می‌افزاید. از هر مانعی که بگذرید، گامی به‌سوی فتح قله‌ی کامیابی برداشته‌اید؛ و در جریان صعود برگردید و دست‌پشت‌سری را بگیرید تا آن‌ها هم صعود کند. پایه‌های اخلاق و حسن تفاهم خود را چنان تقویت کنید که در سراسر وجود شما بدرخشد. برای آشتی با دیگران اول باید با خود آشتی کنید.

از اینجا که بیرون رفتید، در عمق وجود خویش غور کنید و روح اسیر درون خود را آزاد سازید. این روح ظرفی نیست که باید پر شود، بلکه آتشی خاموش است که باید روشن گردد.

خود را با دیگران مقایسه نکنید. شما منحصربه‌فرد هستید؛ و آنچه با این یگانگی خود می‌کنید، مسیر زندگی روزهای آینده‌ی شما را رقم می‌زند. پس با فروتنی و اعتمادبه‌نفس زندگی کنید. پیوسته به‌پیش گام بردارید و در هر گام همه‌ی نیروی خود را به‌کارگیرید. هر کدام شما در فضای منحصربه‌فرد خویش رشد خواهید کرد. هر کدام شما رؤیای خاص خود را در سر خواهید داشت؛ و هر کدام بازی خود را خواهید برد.

خواه دانشگاه بروید و خواه دست به‌کاری دیگر بزنید، کنجکاو‌ی فکری و ذهنی خود را حفظ کنید. تا می‌توانید خود را، هم‌نوعان خود و کائنات را بشناسید.

آموختن، تمرین خلاقیت و غذای روح و ذهن است. اگر در جریان آموختن، در جست‌وجوی خرد و حقیقت باشید، عزت و احترام خواهید یافت. حقیقت؛ رهایی از ننگ و نادانی است. یأس و تباهی را از خود دور کنید. فکر و روح خود را از پلیدی‌ها بیالایید. در هر کاری، نامی نیک از خود به یادگار بگذارید. فراموش نکنید که شما همانی هستید که هستید، نه کم و نه زیاد... اما منحصربه‌فرد هستید.

برده‌ی آز یا قدرت‌طلبی نشوید. فکر خود را بلند و آرمان‌های‌تان را نیرومند نگهدارید. گاه، در سال‌های آینده، به این روز فکر کنید. آیا این همان روزی بود که تصمیم گرفتید تا خود را بشناسید، در راه صداقت و شرافت گام بردارید تا بتوانید بهترین دوست خود باشید.

فارغ‌التحصیلان عزیز! مراسم امروز برای بزرگداشت آغاز یک دوران است، نه پایان یک دوران. از امروز مرحله‌ای جدیدی در زندگی‌تان آغاز می‌شود.

گام اول با خودتان صادق باشید، منزلتی بالا خواهید یافت. کسی که با خود صادق باشد، با دیگران هم صادق خواهد بود. وقتی پای حقیقت به میان می‌آید، نمی‌توان مصالحه کرد. هیچ‌وقت فساد را برنتابید. فساد، فساد است و کم‌وزیاد ندارد. کمش هم زیاد است. هر فسادی روح را تباه می‌کند. راستی و حقیقت را آسان‌تر از دروغ و فریب می‌توان به یاد آورد.

در دام وسوسه و فریب نیفتید. اگر نیروی درونی داشته باشید، اگر خود را خوب بشناسید و اگر به ارزش‌های خود پایبند باشید، راه مقابله با شرارت را پیدا خواهید کرد. ناامید نشوید. مشکلی نیست که

آسان نشود، به شرط اینکه عقل خود را به کار اندازید و در درون خویش استوار باشید.

افتخاری بود که امروز در جمع شما حاضر شدم و در مراسم جشن فارغ‌التحصیلی‌تان سخن گفتم. بعد از گذشت ایام به خاطر نخواهید آورد که چه کسی در جشن فارغ‌التحصیلی لیسسه خصوصی امین سخنرانی کرد؛ اما امیدوارم این پند را آویزه‌ی گوش کنید که آیا خودتان، بهترین دوست خودتان هستید؟
تشکر می‌کنم و برای یکایک شما آرزوی کامیابی و سلامتی دارم و امیدوارم همیشه سربلند و پیروز باشید.

مثال دوم: نمونه اول سخنرانی در مراسم جشن

فارغ‌التحصیلی دانشگاه

جناب (دکتر رسول خان امین) رئیس محترم دانشگاه (امین)، اعضای محترم شورای علمی، کارکنان، دانشجویان، خانواده‌ها و دوستان، مفتخرم که به‌عنوان سخنران دوره‌ی فارغ‌التحصیلی در سال ۱۳۹۸ انتخاب شده‌ام. مفتخرم و تعهد و پایبندی شمارا برای رسیدن به هدف‌تان می‌ستایم.

به همه‌ی شما تبریک می‌گویم. وقتی جشن امروز ما به پایان رسید، فردا را در نظر بگیرید؛ بدانید که فارغ‌التحصیلی فقط گامی عظیم در جاده‌ی بسیار طویل است. برای برخی از ما، این گام پُر از موانع بوده و برای برخی دیگر این کار تا این اندازه آسان نبوده است. در هر صورت، ما با تلاش به هدف‌مان رسیده‌ایم و امروز اینجا هستیم

که دستاوردهای مان را و این موفقیت بزرگ که ما باهم به دست آورده‌ایم را جشن بگیریم.

امروز روز بزرگداشت از تلاش‌های بی‌وقفه و روز بزرگداشت از درس خواندن‌های بسیار است؛ اما بدانید که این‌ها هنوز تمام نشده است. این پایان کار نیست. درهرصورت، یک گام مهم در سفر اکتشافاتی ما است. ما تازه به سطحی جدید رسیده‌ایم. همه‌ی شما نمایندگان برجسته‌ی دوره‌ی فارغ‌التحصیلی ما هستید؛ اما هیچ‌یک از ما به تنهایی به این دستاوردها نرسیده‌ایم. اعضای خانواده، والدین دوستان مان با ما بودند و استادان بسیار محترمی که ما را راهنمایی کردند.

سفر اکتشافی حقیقی جست‌وجوی چشم‌اندازهای جدید نیست؛ بلکه داشتن چشم‌هایی نو است. ما امروز با دریافت مدرک‌مان چشم‌هایی تازه دریافت می‌کنیم. از آنچه اینجا در دانشگاه (امین) یاد گرفته‌ایم برای دیدن هر چیز به شیوه‌ای که پیش‌ازاین هرگز آن‌ها را ندیده بودید، استفاده کنید. به یادگیری ادامه دهید. ذهن خود را به روی عقاید و مفاهیم جدید باز کنید. ما اینجا را با توانایی ایجاد تغییر، توانایی ایجاد دگرگونی و مسئولیت کمک کردن ترک می‌کنیم. به شما تبریک می‌گوییم، به شما فارغ‌التحصیلان؛ در ادامه‌ی سفر اکتشافی تان موفق باشید.

مثال سوم: نمونه دوم سخنرانی در مراسم جشن

فارغ‌التحصیلی دانشگاه

از گفته های محبت آمیز جناب آقای (محمد جلال بارز) در معرفی ام سپاس گزارم. بسیار خوشحالم که در جشن فارغ التحصیلی دانشگاه کابل در جمع شما هستیم. فارغ التحصیلان عزیز، استادان، پدران، مادران، خانواده ها، دوستان و مهمانان محترم. موجب افتخار و خوشحالی من است که در جمع شما هستیم تا از این جوانان دانشمند تقدیر نمایم و دست آورد آن ها را جشن بگیریم.

شما فارغ التحصیلان عزیز، امید و آینده ی این سرزمین و این مردم هستید. ما آمده ایم تا توفیق تحصیلی شمارا تحسین کنیم؛ زیرا با اینکه مدیون استادان و پدران و مادران خود هستید، با زحمت و تلاش خود به این نقطه رسیده اید. این شماید که کار کرده اید و جایزه را برده اید. برای این است که امروز به شما ادای احترام می کنیم. هر سال در فصل برگزاری مراسم تحصیلی احساس خرسندی می کنم؛ زیرا در آن زمان به مردم و به تمدن ما جان تازه دمیده می شود. این مراسم برای شما فارغ التحصیلان گرامی، آغازی دیگر در زندگی است که عبور شمارا به مرحله ی بعدی زندگی رقم می زند تا در سفر پُر رمز و راز زندگی گام هایی دیگری بردارید. آینده ای نامعلوم در دنیایی پُر تلاطم در پیش دارید و پاسداری از این سرزمین، بعد از این نسل، بر عهده شماست.

تعلیم و تربیت، پایه دارترین دارایی انسان است. قدر آن را بدانید. دیگران را نیز از دانش خود بهره مند سازید؛ و برای آینده ای بهتر سرمایه گذاری کنید. حال که به هدفی که چند سال پیش تعیین کرده بودید، رسیده ای. وقت آن است که هدف یا هدف های جدیدی

تعیین کنید. باید جهت و مسیر آینده‌ی خویش را بدانید تا هدف‌های‌تان تحقق یابد.

بدانید که تراژدی زندگی در این نیست که به هدف خود نرسید، در این است که اصلاً هدفی نداشته باشید. از این‌رو، باید به‌سوی هدف‌های بلند و واقع‌بینانه گام بردارید. طوری که گام‌به‌گام به آن‌ها نزدیک‌تر شوید. فقط خودتان می‌توانید آستین‌ها را بالا بزنید و زندگی خویش را هدایت کنید. بلندپرواز باشید و همه‌چیز را برای رسیدن به هدف‌های‌تان مهیا سازید. چالش‌ها همیشه پیش‌روی هستند. برخی از آن‌ها بزرگ و برخی کوچک؛ اما متزلزل نشوید. باتوکل بر خداوند (ج) عزم و اراده و اعتقاد به خویشتن، هر مانعی را می‌توان از سر راه برداشت. چالش، فرصتی است در لباسی دیگر. وقتی ابتکار عمل را به دست می‌گیرید و پشتکار به خرج می‌دهید، بر چالش‌ها چیره می‌شوید و پس‌از آن است که فرصت‌ها سر برمی‌آورند.

اگر احساس شکست کردید، شکست می‌خورید. بلند فکر کنید تا بر بلندی برآیید. باید به خود اعتماد کنید تا گوی سبقت را برابریید. نبرد زندگی را همیشه قوی‌ترها یا سریع‌ترها نمی‌برند، دیر یا زود، نبرد را کسی می‌برد که توانایی آن را در خود می‌بیند.

وقتی به‌سوی آینده گام برمی‌دارید، مثل عقاب در اوج پرواز کنید. بگذارید کسانی که دوروبر شما هستند درخشش آن روح بلندپرواز را که هوشمندی، نیک‌مردمی، اشتیاق و از همه مهم‌تر درستکاری را باز می‌تاباند، ببینند.

خانم‌ها و آقایان، آینده‌ی ملت بزرگ، افغانستان عزیز در دست شماست. از شما می‌خواهم که این مسئولیت بزرگ را با آغوش باز بپذیرد تا به آرزوها و هدف‌های خود برسید.

از بی‌اعتنایی به امور اجتناب ورزید. بی‌اعتنایی رؤیاهای‌تان را می‌کشد و روح‌تان را می‌شکند. دنیایی بهتر و متفاوت به دست آدم‌های بی‌اعتنا و بی‌تفاوت ساخته نمی‌شود. خرد را به‌کارگیرید تا هر لحظه‌ی زندگی شما پُر بار گردد.

خانم‌ها و آقایان، آن روح خفته را بیدار کنید. شما به انجام هر کاری قادر هستید. توانایی شما حدومرزی ندارد. هر کدام‌تان منحصربه‌فردید؛ اما بالطبع عضو گروه، عضو خانواده و جامعه نیز هستید.

امروز پایه‌ی تحصیلی زندگی خویش را جشن گرفته‌اید. درجایی که این را ساخته‌اید، یعنی در دانشگاه کابل جشن گرفته‌اید. روی این پایه، به‌رغم همه‌ی چالش‌ها و موانع، بسازید؛ و چنان بسازید که دوام بیاورد و به دیگران خیر برساند. با بزرگواری و اندیشمندی، دنیایی بهتر خواهید ساخت. ادب و احترام و نزاکت را بین مردم رواج دهید. ادب نشانه‌ی انسانیت است. از اینکه مرا به مراسم این روز فراخواندید سپاس‌گزارم. این روز را از یاد نخواهم برد. به همه‌ی شما ادای احترام می‌کنم و خوشبختی و کامیابی‌تان را در هر کاری آرزو می‌کنم. می‌دانم که کوشش خواهید کرد تا دنیایی بهتری بسازید. می‌دانم با آنچه در دانشگاه کابل آموخته‌اید، مجهز شده‌اید تا با اطمینان در راه کامیابی گام بردارید. تشکر می‌کنم و خدا یار و نگهدار همه‌ی شما.

بخش دوم

فصل هفتم

رابطه سخنور و مخاطب

بهترین سخنرانان، پیام خود را بر مبنای علایق، نیازها، نگرش و درخواست مخاطب تدارک می‌بینند. نیاز است که شناخت خوبی از مخاطب به دست بیاورید و رویکرد و محتوای سخنرانی را بر اساس انتظارات مخاطب برنامه‌ریزی کنید. تا آخرین لحظه برای شناخت مخاطب تلاش کنید، حتی شب پیش از سخنرانی؛ شما که دوست ندارید این آخرین سخنرانی برای آن حضاران در جمع باشد، پس اطلاعاتی را که به دست می‌آورید در سخنرانی خود بازبینی نمایید. زودتر به محل ارائه‌ای تان رفته، مهمانان و حضاران را ببینید، با آن‌ها اختلاط داشته باشید. در این حالت می‌توانید با کسانی خاصی ملاقات داشته باشید و در صورت نیاز، در سخنرانی از آن‌ها نام ببرید. برداشتهای خود را در صورتی که اشتباه است اصلاح کنید و در رویکرد سخنرانی خود بازبینی نمایید.

در نگاه نخست مخاطبان را موجوداتی با احساس و با انرژی مجسم کنید، که منتظر شنیدن سخنرانی شما هستند. اگر این‌گونه تصور

کردید، هر چه مخاطبان تان بیشتر باشند بیشتر لذت می‌برید؛ زیرا نیروی خیلی زیادی به شما می‌دهند و آنگاه دیگر هرگز به ترس تان فکر نمی‌کنید. در نگاه بعدی سعی کنید خودتان باشید. بسیاری از کسانی را دیده‌ام که با یک تقلید نابجا سعی می‌کنند، مانند فرد موردعلاقه‌شان باشند؛ ولی شرایط خود را در نظر نمی‌گیرند. چه بسا آن شخص، درون‌گرا یا برون‌گرا باشد و اصلاً شخصیت عادی‌اش به گونه کامل با شما متفاوت باشد.

بهترین سخنرانی‌ها، آن‌هایی هستند که با محوریت حاضران و مخاطبان، طراحی شده و اجرا می‌شوند. هم‌چنین سخنرانان موفق، بیش از هر چیز دیگری، به حاضران شان فکر می‌کنند. این کار از زمان باز کردن پرونده و آماده کردن مطالب آغاز می‌شود و تا پایان برنامه سخنرانی ادامه خواهد داشت. مهم‌ترین عامل در کسب نتیجه‌ی بهتر در سخنرانی، شناخت هر چه بیشتر مخاطبان است. تا جایی که می‌توانید در مورد مخاطبان خود اطلاعات پیدا کنید، بیشتر در مورد آن‌ها شناخت پیدا کنید، موضوع‌های موردنیاز و جذاب‌تری برای‌شان آماده نمایید. در این صورت مخاطبان شما برنده خواهند بود.

بهترین سخنرانی‌ها، سخنرانی‌هایی هست که محور موضوع آن‌ها مخاطبان باشد این بدان معناست که پیام و نحوه بیان آن به خواسته‌ها، نیازها، علایق و دغدغه‌های مخاطبان بپردازد؛ و وقتی یک سخنرانی را آماده می‌کنیم، این باید قطب‌نمایی باشد که ما را در برنامه‌ریزی مطلب‌های مان راهنمایی کند. حال اگر بخواهیم یک سخنرانی مخاطب محور داشته باشیم که در آن رضایت و خشنودی

مخاطب را جلب نماییم باید مخاطبان را به خوبی بشناسیم و برای این کار باید به چهار مبحث زیر پاسخ دهیم:

۱. مخاطبان چه کسانی هستند؟
۲. انتظارات آنها چیست؟
۳. دانش آنها چقدر است؟
۴. نگرش آنها چیست؟

۱. **مخاطبان چه کسانی هستند؟** برای شناخت کلی مخاطبان باید به نکته‌های زیر دقت کرد:

(۱) **تعداد مخاطبان:** یکی از عامل‌های مهم، در شناخت مخاطب، تعداد کسانی است که در سخنرانی حضور دارند. در گروه‌های کوچک، شما تسلط بیشتری دارید و خود آنها هم راضی به انگشت نما شدن نیستند. برخلاف در گروه‌های بزرگ‌تر، میزان بی‌توجهی افراد بیشتر است و ممکن است به هر نحوی از جابجایی چوکی گرفته تا پچ‌پچ کردن با بغل‌دستی، نظم تالار را برهم بزنند؛ چون جمعیت زیاد است و برخی از افراد به راحتی به قادر به این کار هستند. شما با شناخت فضا و تعداد حاضران، سخنرانی خود را دقیق تنظیم کنید.

باید در هنگام تمرین و آمادگی گرفتن، با توجه به تعداد حاضران، تصویرسازی ذهنی کنید؛ و هرگز نباید غافل‌گیر شوید. یک سخنران حرفه‌ای پیش از هر چیزی باید تعداد مخاطبان را بداند، سخنرانی در یک جمع ۴۰ نفره با سخنرانی در یک جمع ۴۰۰ نفره تفاوت زیاد

دارد. هر قدر تعداد مخاطبان کمتر باشد، میزان فشار روانی سخنران کمتر و مشارکت مخاطبان بیشتر می‌شود. از سویی هر چه تعداد مخاطبان بیشتر باشد سخنران انرژی بیشتری دریافت می‌کند هنگامی که سخنران تعداد مخاطبان را بداند بهتر و مناسب‌تر می‌تواند خودش را برای سخنرانی آماده نماید.

۲) سن مخاطبان: به دست آوردن، اطلاع از میزان سن و سال افراد چه اثری در نحوه سخنرانی شما خواهد گذاشت؟ این پرسشی است که پاسخ دادن به آن، مقدار زیادی بر موفقیت شما در ارائه سخنرانی می‌افزاید. به گونه مثال؛ اگر مخاطبان شما دانشجویان و جوانان هستند، می‌توانید با ارائه مطلب در خصوص آینده کارشان، آن‌ها را با خود همراه سازید. اگر برای نوجوانان و جوانان یا افراد ورزش کار صحبت می‌کنید، باید از جوش و خروش کافی برخوردار باشید و در مواردی هم پوشش و ظاهر خود را مطابق خواسته آن‌ها در آورید.

زیرا افراد در سن‌های مختلف نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند، به گونه مثال: افراد در سن دانشجویی بیشتر دغدغه پیدا کردن شغل مناسب و در اولویت بعدی ادامه تحصیلات و ازدواج را دارند و وقتی میانگین سنی افراد ۶۰ سال است بهتر است، در مورد گذشته‌ها با آن‌ها صحبت کرد. هنگامی که با افراد میان سال صحبت می‌کنیم بهتر است، در مورد پیشرفت و مسائل روز صحبت کنیم. هر رده سنی ادبیات و لحن و کلام و... خود را می‌پسندد؛ به گونه مثال: جوانان شور و هیجان را می‌پسندند و پیرها متانت و وقار در رفتار را می‌پسندند. ریتم کلام برای افراد جوان باید سریع و بلند باشد؛ چون

کم حوصله‌اند؛ اما برای افراد بالای ۶۰ سال باید با سرعت کمتری صحبت کنیم.

مهم است بدانید برای چه گروه سنی قرار است سخنرانی کنید؛ چون ادبیات، طنزها، مثال‌ها و بسیاری از پارامترهای دیگر که در سخنرانی برای نوجوانان و جوانان استفاده می‌شوند، نسبت به پارامترهای سخنرانی برای افراد با میانگین سنی بالا، بسیار متفاوت خواهند بود. برای گروه‌های سنی مختلف، مثال‌ها و نمونه‌های متناسب را آماده کنید.

پرسش‌های احتمالی، در گروه‌های سنی مختلف، بیشتر متفاوت هست. باید آن‌ها را شناسایی کنید. همچنین انتظارات، علاقه‌مندی‌ها، نگرانی‌ها و خواسته‌های افراد در سن‌های مختلف، نیز باهم تفاوت دارند. زمانی که برنامه‌ی شناخت مخاطبان را اجرا می‌کنید، باید در مورد این موردها اطلاعات قابل توجه به دست آورید.

۳) جنس مخاطبان: ترکیب جنسیتی شرکت‌کنندگان در

سخنرانی‌ها در ۵ گروه دسته‌بندی می‌شوند:

- i. سخنرانی برای گروهی از خانم‌ها؛
- ii. سخنرانی برای گروهی از آقایان؛
- iii. سخنرانی برای گروهی که تعداد خانم‌ها و آقایان برابر است؛
- iv. سخنرانی برای گروهی که جمعیت بیشتر آن را خانم‌ها تشکیل می‌دهند؛
- v. سخنرانی برای گروهی که جمعیت بیشتر آن را آقایان تشکیل می‌دهند.

اگر فکر می‌کنید که با یکسان صحبت کردن با آقایان شما را در سخنرانی موفق می‌سازد، بدانید که در اشتباه کامل هستید. از نظر صحبت‌هایی که می‌کنید باید در نظر بگیرید که هر دو طیف مخاطب شما را در برگیرد. ادبیات گفتار و طنزهای مورد استفاده در هر گروه، با دیگر گروه‌ها متفاوت است. برای هر گروهی که قرار است سخنرانی کنید؛ مثال‌ها و نمونه‌های ملموس و قابل درک همان گروه را آماده کنید. در گروه‌های شماره ۱،۳ و ۴ لازم است در لحن، آهنگ صدا و سرعت گفتار خود ظرافت‌های بیشتری به خرج دهید. یکنواختی تُن صدا، تُن بالای صدا و سرعت بالای گفتار، خیلی زود باعث خستگی خانم‌ها خواهد شد. اگر می‌خواهید تأثیرگذار باشید؛ باید به نکته‌های ریز بسیاری توجه کنید.

بسیاری از سخنرانان وقتی برای گروه‌هایی که نیمی از آن‌ها را خانم‌ها و نیمی دیگر را آقایان تشکیل می‌دهند سخنرانی می‌کنند، از رفتارهای خانم‌ها و آقایان در زندگی به‌عنوان طنز استفاده می‌کنند. با استفاده از این روش، ابتدا خانم‌ها را خندانده و بلافاصله آقایان را نیز می‌خندانند. این روش از طنز، به مهارت بالایی در بیان شوخی و طنز نیاز دارد. اگر تسلط و مهارت کافی در این خصوص ندارید از این کار اجتناب کنید تا باعث ناراحت شدن گروهی از مخاطبان نشوید.

اگر از مثال‌ها و نمونه‌ها در سخنرانی استفاده می‌کنید، هم خانم‌ها و هم آقایان حاضر را در نظر بگیرید. در صورت نیاز، به‌عوض استفاده از یک مثال، از دو مثال استفاده کنید که یکی برای خانم‌ها و دیگری برای آقایان قابل درک باشد.

هم‌چنان جنسیت مخاطبان از این لحاظ مهم است که الگوهای ذهنی زنان و مردان با یکدیگر متفاوت است؛ به گونه‌ی مثال: مردان موضوع را کلی می‌بینند، و زنان به جزئیات توجه بیشتر دارند؛ بنابراین وقتی برای آقایان صحبت می‌کنیم باید اول یک تصویر کلی از آنچه می‌خواهیم بگوییم به آن‌ها نشان دهیم و سپس وارد جزئیات شویم؛ ولی خانم‌ها دوست دارند از همان اول وارد جزئیات شوند. زنان قسمت احساسی مغزشان از آقایان بیشتر است و آقایان قسمت منطقی مغزشان بزرگ‌تر است؛ بنابراین بهتر است در سخنرانی برای آقایان تأکید بر روی منطقی و عرف پیام باشد و برای خانم‌ها تأکید بیشتر بر روی جنبه‌های احساسی باشد؛ بنابراین اگر سخنران جنس مخاطبان یا ترکیب جنسیتی آن را بداند بهتر می‌تواند سخنرانی خود را آماده کند.

۴) **تحصیل مخاطبان:** سطح تحصیلات و دانش عموم

شرکت‌کنندگان در سخنرانی شما چقدر است؟ اگر سطح دانش آن‌ها متوسط و یا سطح پایین است، باید در گزینش واژه‌ها و متن‌ها، دقت کنید تا ساده‌ترین و قابل‌درک‌ترین آن‌ها را انتخاب کنید. در صورتیکه اصطلاحات و مثال‌های پیچیده و تخصصی استفاده کنید، مخاطبان شما تصور خواهند کرد که این موضوع برای آن‌ها قابل‌برداشت نیست. هم‌چنین پرسش‌های احتمالی، برای سطح‌های مختلف دانشی، متفاوت خواهند بود.

بنابراین بسیار مهم است که از میانگین سطح تحصیلات آن‌ها اطلاعات کافی داشته باشید. پس دانستن تحصیلات مخاطبان،

اطلاعات خوبی در اختیار ما قرار می‌دهد؛ به گونه مثال: هنگامی که در جمعی سخن می‌گوییم که میانگین تحصیلات، بالاتر از فوق لسانس است، حتمی باید صحبت‌های ما پایه‌های علمی محکمی داشته باشد و برای صحبت‌هایی که می‌کنیم دلیل‌ها، شواهد و مستندهای قوی سخنرانی کنیم؛ اما وقتی همان مفاهیم را در یک جمعی که میانگین تحصیلات آن‌ها سطح پایین است، بیان کنیم نیاز است از بیان اصطلاحات فنی و تخصصی پرهیز کنیم و به جای آن از شواهد قابل فهم و عینی استفاده کرد.

۵) درآمد مخاطبان: میانگین درآمد افرادی که در سخنرانی

شرکت کرده‌اند چقدر است؟ حاضران درآمدشان را از چه راهی کسب می‌کنند؟ یا این که چه سبب‌های بر درآمد و معاش آن‌ها اثرگذار است؟ دانستن پاسخ هر کدام از این پرسش‌ها می‌تواند سخنرانی شما را تحت تأثیر قرار دهد و به شما کمک کند که در هنگام صحبت کردن چه مبلغ درآمدی را مدنظر قرار دهید تا همگام با مخاطب باشد و بتواند خود را با شما یکی کند و توجه خود را معطوف به سخنرانی شما نماید.

۶) فرهنگ مخاطبان: توجه به فرهنگ مخاطب ارتباط شما را با

آن‌ها زیاد می‌کند و سبب می‌شود که آن‌ها شما را از خودشان بدانند و این راز پیروزی شماست. پوشش، مسائل مذهبی و سیاسی بخشی از فرهنگ یک قوم و ملت است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، به گونه مثال: اگر با پوشش، خود را همسان مخاطب کنید، با آن‌ها خواهید شد. در موارد مذهبی

باید گرایش‌های دینی را مورد توجه قرار داده و نوع ادبیات و کلمه‌های را که در آن دین و مذهب به کار می‌رود، مورد توجه و احترام قرار دهید. دین و مذهب یک رکن اساسی زندگی افراد است که حاضر به از دست دادن آن نیستند و به‌نوعی خط سرخ آن‌هاست، مثلاً اگر در روزهای عادی سال در سخنرانی‌های خود از حاضران تشویق می‌شدید، در روزهایی که به خاطر مناسبت ویژه‌ای، پیش یا بعد از آن تعطیل است باید دیدگاه‌های مربوط به آن را رعایت کرده و احترام بزرگان دین را به رسمیت بشناسید. خود را درگیر مسائل سیاسی نکنید، مگر این‌که خود یک فرد سیاسی باشید که در این زمینه فعالیت می‌کنید و کار شما لزوم ارائه یک سخنرانی سیاسی را طلب می‌کند. از اطلاعات و اتفاقاتی که به‌تازگی در یک منطقه و برای قومی افتاده مطلع و باخبر باشید و برای آن برنامه‌ریزی کنید. مثلاً اگر اخیراً در یک منطقه افغانستان فرد مهمی از آن قوم، در گذشته باشد، یا جشن بزرگی رخ داده، همه آن‌ها را مدنظر قرار داده و بر اساس آن، محتوای سخنرانی خود را برنامه‌ریزی کنید. مهم‌ترین ابزار تجزیه و تحلیل مخاطب، عقل سلیم و همدلی است و در حقیقت توانایی «خود را جای دیگران قرار دادن» است. به احتمال زیاد، مخاطب شما درست مانند شما نیست؛ از آنچه در مورد آن‌ها می‌دانید، همراه با آنچه در مورد سازمان‌شان می‌فهمید، برای پیشگویی پاسخ احتمالی به سخنرانی‌تان بهره ببرید.

(۷) عقاید مخاطب: اطلاع از عقاید مخاطب نیز می‌تواند در نگاه شما به محتوای موضوع و نحوه بیان، اثرگذار باشد. هنگامی که شما با تحقیقاتی، اطلاعاتی را از برگزارکننده یا از طرق دیگر به دست آورده‌اید که مخاطبان امروز شما در صحنه‌ی سخنرانی کسانی هستند که با اکراه به اینجا آمده‌اند و یک دید منفی نسبت به موضوع سخنرانی دارند؛ بنابراین باید در همان ابتدا این را در دستور کار خود قرار دهید که عقیده آن‌ها را به نحوی مناسب تغییر داده و اصلاح کنید.

(۸) سلیقه‌ی مخاطبان: مخاطبان از چه چیزهایی خوش‌شان می‌آید، از چه جایی بودن، لذت می‌برند و از چه پوشش و چه افرادی خوش‌شان می‌آید و... باید توجه داشت که مخاطبان ما از چه طرز لباس پوشیدنی خوش‌شان می‌آید. به‌طور مثال: در فضاهای رسمی پوشیدن دریشی بسیار بااهمیت است.

(۹) باورهای مخاطبان: باورها، افکاری است که، مخاطبان به آن‌ها اعتقاد راسخ دارند و برای تأیید آن‌ها دلیل‌ها و حرف‌های بسیاری دارند؛ باید بدانیم که باور مخاطبان ما نسبت به موضوع سخنرانی چیست و چگونه به آن فکر می‌کنند و بسته به نوع فکر کردن آن‌ها، می‌توان متن سخنرانی را متناسب باورهای آن‌ها اصلاح کرد.

(۱۰) ارزش‌های مخاطبان: ارزش‌ها اصول اساسی افراد در زندگی هستند. این‌که فرد چه چیزی را درست یا نادرست می‌داند. نحوه راه رفتن، نوع پوشش سخنران، لحن حرف زدن و

بسیاری موارد دیگر را سخنران باید با توجه به ارزش‌های جمع حاضر انتخاب کند. باورها، ارزش‌ها، سرشت و سلیقه‌ها، هویت مخاطبان را شکل می‌دهد و دانستن بیشتر در مورد آن‌ها، ما را در شناسایی هر چه بیشتر آن‌ها و تدوین متن سخنرانی کمک می‌کند.

(۱۱) وضعیت روحی روانی مخاطب: آگاهی از وضعیت روحی

روانی مخاطب، می‌تواند کمک زیادی در نحوه اجرای سخنرانی شما داشته باشد. شما به‌تنهایی نمی‌توانید از این موضوع آگاه باشید؛ بلکه می‌توانید اتفاق‌های اخیر را که برای گروه مخاطب شما افتاده است، از برگزارکننده یا حتی یک کارمند عادی بپرسید. اتفاق‌های مثل مرگ‌ومیر، برگزاری یک جشن پیش از سخنرانی و پس از سخنرانی شما، یک خبر خوب، بعد یا پیش از سخنرانی برای حاضران یا این‌که آن‌ها چند ساعت است در تالار هستند و سخنرانان پیش‌تر، چه بر سر آن‌ها آورده‌اند. ترکیبی از این‌ها نیز می‌تواند رخ دهد. همه این موارد بر سرشت و خوی افراد اثرگذار است و می‌تواند به‌گونه‌ی بالقوه در سخنرانی شما تأثیر مستقیم بگذارد. مطلع بودن در خصوص این موارد، می‌تواند برای شما در جذب و علاقه‌مند کردن مخاطب بسیار مؤثر باشد.

(۱۲) ویژگی‌های فیزیکی مخاطب: مخاطب ما یک انسان است،

که نیازهای اساسی و اولیه‌ای دارد، که ما به‌عنوان سخنران باید آن را در ذهن داشته باشیم، این‌که مخاطب ما برای

نشستن طراحی نشده است و باید بلند شود و چند حرکتی داشته باشد.

۱۳) بررسی انگیزه مخاطب: گاهی مخاطب نسبت به موضوع بیان شده علاقه‌ای ندارد و برای ایجاد انگیزه در او باید بتوانیم یک پُل ارتباطی با او ایجاد کنیم. صحبت‌های خود را بابتان جمله‌های آغاز کنیم که بدانند در صحبت‌های ما نفعی برای او وجود دارد.

۲. انتظارات مخاطبان: وقتی بدانیم انتظار مخاطب از ما به‌عنوان سخنران چیست؟ بهتر می‌توانیم رضایت آن‌ها را جلب کرده و سخنرانی موفق‌تری داشته باشیم. به‌عنوان یک سخنران باید از انتظارات مخاطبان خود آگاهی کافی داشته باشیم تا بتوانیم متناسب با نیازهای آن‌ها پاسخ بدهیم.

اگر شما در خصوص کارآفرینی سخنرانی خواهید داشت؛ واضح است که شرکت‌کنندگان شما به راه‌اندازی کاری مستقل، علاقه دارند؛ بنابراین باید در این خصوص مثال‌ها، نمونه‌ها، توصیه‌ها و اقدام‌های عملی را در سخنرانی‌تان بگنجانید. اگر سخنرانی شما در مورد معارف است، کاری کنید که شرکت‌کنندگان در برنامه، از سخنرانی شما نکته‌های بسیار مهم و کاربردی را برای بهتر همکاری کردن با معارف‌شان آموخته باشند. باید بتوانید انتظارات، علایق و نیازهای آن‌ها را شناسایی کنید و موضوعات موردنیازشان را در سخنرانی ارائه دهید.

۳. **دانش مخاطبان:** زمانی که یک سخنران با استفاده از اطلاعات فنی، تخصصی و واژه‌های دشوار موضوع‌ها را ارائه می‌دهد، متوجه خواهد شد که چگونه، مخاطبان با قیافه‌ی مات و مبهوت به‌طرف نگاه می‌کنند و دچار سرگیجه و سردرد می‌شوند. توجه به آگاهی و دانش مخاطب آن‌قدر مهم است که نباید خود را در این دام بیندازید و به‌عنوان کارشناس و متخصص چیزهایی را بگویید که به نظر خودتان مخاطب نیز شناخت کافی از آن دارد. از طرف دیگر نباید دانش مخاطب را آن‌قدر دست‌کم بگیرید که مطلب‌های خود را ساده و پیش‌پاافتاده ارائه دهید. اگر مخاطبان چنین احساسی داشته باشند به‌زودی همه‌به‌راه می‌اندازند یا خود را به خواب می‌زنند، یا این‌که اگر محدودیت نداشته باشند، سالون را ترک می‌کنند.

دانستن این‌که مخاطب در چه زمینه‌ای تخصص دارد و دانش وی در خصوص سخنرانی شما چقدر است، کمک زیادی به نوشتن محتوای سخنرانی شما می‌کند. این مسئله سبب به‌چالش کشیدن دانش شما نیز می‌شود و گاهی کمک می‌کند که شما یک محتوای تکراری و به‌دردنخور به مخاطب ندهید. در ابتدای سخنرانی خود نیز می‌توانید در صورت امکان به مخاطبان میزان سازگاری یا تکراری بودن مطالب و دلیل تکرار آن را گوشزد کنید؛ بنابراین در این خصوص نیز تحقیقات لازم را انجام دهید تا درک و شناخت مخاطب از موضوع سخنرانی شما مشخص شود و بر اساس آن بتوانید محتوای خود را تنظیم کنید.

پس باید مراقب دانش کم مخاطبان باشیم تا مطالبی را که می‌گوییم برای‌شان بالاتر از سطح دانش و یا پایین‌تر از سطح دانش‌شان نباشد.

۴. نگرش مخاطبان: بارها دیده‌شده که شرکت‌کنندگان در یک برنامه‌ی سخنرانی، نظری منفی با موضوع اصلی داشته و تنها از روی اجبار در برنامه حضور دارند. هم‌چنین گاهی دیده می‌شود که نگرش برخی از حاضران در مورد موضوع سخنرانی، پُر از اشتباه است. اگر ندانید که شرکت‌کنندگان در مورد موضوع سخنرانی شما چه فکری می‌کنند، تلاش شما در سخنرانی بیهوده خواهد بود؛ چون شاید طرز فکر و نگرش آن‌ها در این خصوص درست نباشد، زمانی که گروهی از حاضران، به موضوع سخنرانی، نگرشی مغایر داشته باشند، مغز خزنده و تصمیم‌گیرنده آن‌ها از همان ابتدا شما و سخنان‌تان را رد شده می‌پندارد و به‌این ترتیب، هیچ‌یک از صحبت‌های شما تأثیری بر روی آن‌ها نخواهد گذاشت.

پس لازم است که نگرش مخاطبان را در مورد موضوع کشف کنید. وقتی دانستید که تصور آن‌ها در خصوص موضوع سخنرانی‌تان اشتباه است، باید در سخنرانی، دقایقی را برای تعریف درست موضوع و هدف سخنرانی اختصاص دهید. توصیه می‌شود لحظات ابتدایی را برای این کار در نظر بگیرید. علاوه بر نگرش مخاطبان در مورد موضوع، بسیار مهم است که بدانید نگرش آن‌ها در مورد شما چیست؟! در مورد شما چه فکری می‌کنند و از شما چه می‌دانند؟ آیا با شما آشنا هستند؟ قبلاً

در سخنرانی‌های شما شرکت کرده‌اند؟ اگر شخصی از شرکت‌کنندگان، دیدی منفی نسبت به شما داشته باشد، ذهن او به‌صورت خودکار، شما و صحبت‌های شما را فلتر خواهد کرد. این قبیل اتفاق‌ها، بیشتر زمانی روی می‌دهد که سیمینار، در سازمان‌ها و ادارات برگزار می‌شود. نگرش مخاطبان دو قسمت دارد اول نگرش نسبت به شخص سخنران و دوم نسبت به موضوع سخنرانی.

(۱) **نگرش مخاطبان نسبت به سخنران:** اگر بدانید که مخاطب چه نوع برداشتی از شخصیت شما دارد، می‌توانید صحبت‌های خود را بر مبنای تحویل گرفتن یا نگرفتن آن‌ها برنامه‌ریزی کنید. شخصیت شما در جلب توجه مخاطب مهم است. اگر آن‌ها با شما آشنا باشند، مثلاً در چند سخنرانی شما شرکت کرده‌اند، یا این‌که از طریق وب‌سایت، تویتر و فیس‌بوک یا کتاب‌های‌تان، شناخت کافی از شما دارند، می‌توان گفت آن‌ها شما را دوست خواهند داشت. علاقه‌مندی مخاطبان نسبت به شما کار را خیلی راحت می‌کند و هر ایرادی داشته باشید مخالفتی نخواهند کرد و به راحتی کار خود را پیش خواهید برد. اگر با شما شناختی نداشته باشند کار شما دشوارتر می‌شود. در چنین حالتی با اعتبار سازی و نشان دادن صلاحیت خود در ابتدای صحبت، تصورات آن‌ها را در جهت مثبت و به نفع خود تغییر دهید.

مخاطبان باید نسبت به سخنران حس خوب داشته باشند تا صحبت‌هایش را بپذیرد، مخاطبان باید بپذیرد که سخنران در موضوع مورد بحث یک متخصص است و از صلاحیت کافی برخوردار است.

۲) نگرش مخاطبان نسبت به موضوع سخنرانی: موضوع

سخنرانی مهم است، برای بعضی مخاطبان موضوع ممکن است جنبه غیرضروری و تجملی و برای دیگر مخاطبان آن موضوع کامل ضروری باشد.

این موارد کلید روشن شدن مخاطبان تان خواهند بود. هر زمان احساس کردید نسبت به سخنان تان بی توجه شدند، می توانید بایان کردن یکی از این موارد، به راحتی کلید روشن شدن آن‌ها را فشار دهید.

i. نسبت به موضوع سخنرانی شما، چه نگرانی‌هایی

دارند؟ تحقیق کنید و نگرانی‌های احتمالی مخاطبان تان را کشف کنید. بعد از شناسایی مواردی که احتمالاً باعث ایجاد نگرانی و ترس در مخاطبان می‌شوند، مطالبی را آماده کنید تا در همان ابتدای سخنرانی تان، نگرانی‌های آن‌ها را رفع نماید. هم‌چنین اگر بدانید چه مسائلی باعث نگرانی مخاطبان خواهد شد؛ به راحتی می‌توانید پرسش‌های احتمالی را هم شناسایی و پاسخ‌هایی مناسب آماده کنید.

ii. مهارت آن‌ها در مورد موضوع سخنرانی شما چقدر

است؟ بیشتر مردم فکر می‌کنند دانش و مهارت‌شان در بسیاری از موارد، بالا و یا کافی است. تجربه نشان داده که قالب آن‌ها که فکر می‌کنند خیلی می‌دانند؛ در واقع هیچ نمی‌دانند. این‌گونه افراد، مصداق بارز بیت اول شعر معروف ابن یمین هستند:

آنکس که نداند و نداند که نداند
 در جهل مرکب ابدالدهر بماند
 آنکس که نداند و بداند که نداند
 لنگان خرک خویش به منزل برساند
 آنکس که بداند و نداند که بداند
 بیدارش نمایید که بسی خفته نماند
 آنکس که نداند و نخواهد که بداند
 حیف است چنین جانوری زنده بماند

پس متوجه شدیم که بیشتر افراد، تصور می‌کنند که همه چیز را در مورد موضوع سخنرانی شما می‌دانند؛ اما در واقع این چنین نیست. چه باید کرد؟ آیا درست است به آن‌ها بگویید که شما چیزی نمی‌دانید؟ مسلم است که نخیر.

اما اگر قرار است در خصوص موضوع دیگری سخنرانی کنید بهتر است، در همان ابتدا با انجام تکنیک‌هایی خلاقانه، توهم دانش را از بین ببرید. می‌توانید پرسش‌های از حاضران بپرسید و از کسانی که دست بلند می‌کنند بخواهید که بایستند و پاسخ خود را بیان کنند. اگر شناخت خوبی از مخاطبان‌تان داشته باشید؛ بدون شک محتوایی که آماده کرده‌اید مناسب و بیشتر از دانش آن‌ها خواهد بود؛ بنابراین بی‌پروا به آن‌ها بگویید: با این که می‌دانم خیلی از شماها، مطالب خوبی در این مورد می‌دانید؛ اما در ۴۰ دقیقه‌ی آینده درباره‌ی اصولی

صحبت خواهیم کرد که کمتر جایی شنیده‌اید و تمام آینده شما را در زمینه‌ی (موضوع مورد نظر) متحول خواهد کرد. با این کار دلیلی به آن‌ها می‌دهید که به صحبت‌های شما توجه کنند. باید بدانید تا زمانی که حس نیاز را در آن‌ها به وجود نیاورید، حاضر به توجه کردن به شما نخواهند شد. پس در هر سخنرانی، برنامه‌ای برای رفع توهم دانش و ایجاد حس نیاز داشته باشید.

iii سخنرانان پیش‌تر چه مطالبی را به آن‌ها گفته‌اند؟

اگر قرار است در یک همایش که چند سخنران در آن سخنرانی می‌کنند، شما هم سخنرانی کنید، باید بدانید که سخنرانان پیش از شما، به مخاطبان چه گفته‌اند. در بین سخنان آن‌ها، چه مطالبی وجود داشته که می‌توانید به مطالب خودتان پیوند دهید؟ نکته‌های جالبی را در سخنرانی‌های قبلی انتخاب کنید و از آن‌ها در سخنرانی خودتان استفاده کنید. به عنوان مثال می‌توانید بگویید: آقای امین به آیه‌ی بسیار مهمی از قرآن اشاره کردند: «إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ» (سوره الرده آیه ۱۰) ترجمه آیه کریمه: «ما سرنوشت هیچ قومی را تغییر نمی‌دهیم؛ مگر آن‌که خودشان تغییر دهند»؛ بنابراین اگر می‌خواهید شرایط را تغییر دهید، نباید منتظر کسی باشید، خودتان شروع کنید. هم‌چنین لازم است بدانید حضاران، بعد از سخنرانی‌های گذشته، اکنون در چه حال و هوایی هستند. آیا خسته و کسل هستند و یا شاد و سرحال؟ سرشار از احساسات هستند

و یا بی تفاوت؟ اگر سخنرانان قبلی انرژی مثبتی را در جمعیت به وجود آورده پس شما هم از آن انرژی استفاده کنید. اگر آن‌ها به اندازه کافی شاد و سرزنده هستند، پس بلافاصله سراغ اصل مطلب بروید و طنزهای تان را در فرصت‌های بعدی استفاده کنید. اگر احساس منفی مثل خستگی و کسلی در مخاطب وجود دارد، بهتر است با طنز و یا کمی حرکات کششی شروع کنید. این‌ها فقط چند نمونه مثال هستند و شما باید تا جایی که می‌توانید در مورد مخاطبان خود شناخت پیدا کنید.

فصل هشتم

انواع مخاطبان

هر چه سخنران، شناخت عمیق تری از گروه شنوندگان داشته باشد، بهتر می‌تواند، رفتارهای آنان را پیش‌بینی کند؛ و در برابر رویدادهای مختلفی که ممکن است در جلسهٔ سخنرانی رخ دهند واکنش‌های سنجیده از خود نشان دهد. از سوی دیگر، هر چه گروه شنوندگان بزرگ‌تر و ناشناخته‌تر باشد، احتمال و امکان این پیش‌بینی کاهش می‌یابد. اینجاست که سخنران بر اساس تجربه، مهارت، ضریب هوشی، هوش هیجانی و استعداد ذاتی باید بهترین واکنش و رفتار را در برابر گونه‌های مختلف شنوندگان برگزیند. علاوه بر این اطمینانی وجود ندارد که همیشه همه پیش‌بینی‌ها در موقعیت‌های واقعی درست از آب درآیند. حوادث غیرمنتظره که در یک لحظه رخ می‌دهند، ممکن اوضاع را به سرعت دگرگون و کنترل موقعیت را از دست سخنران خارج سازند.

در تمامی طول سخنرانی باید قادر باشید که با کل مخاطبان با گروه‌های کوچک در درون گروه اصلی کنش متقابل داشته باشید. در

همان حال که صحبت می‌کنید، باید رفتار گروه مخاطب را نیز در نظر داشته باشید. اگر به این باور رسیدید که گروه مخاطبان، بعضی از جنبه‌های گفتار شمارا نمی‌پذیرد، لازم است تا در اولین فرصت به تعدیل یا اصلاح سخنان خود پردازید. هم‌چنین باید در مراحل کسب آمادگی و تدارک محتوای سخنرانی، مقداری مطالب اضافی و مکمل نیز فراهم آورید تا بتوانید بر اساس رفتارها و واکنش‌های شنوندگان بخش‌هایی از آن‌ها را به‌کارگیرید.

در جلسات سخنرانی، مجموعه متنوعی از شنوندگان با سبک‌های رفتاری و گونه‌های شخصیتی متفاوت حضور می‌یابند. رفتارها و واکنش‌های برخی هماهنگ با سخنران و اهداف موردنظر او و رفتار برخی دیگر در تضاد با نیت وی قرار می‌گیرند. تعدادی از این گروه‌ها، صرف‌نظر از اینکه تعداد اعضای‌شان کم یا زیاد باشد، همراه با برخی ویژگی‌های‌شان در ادامه معرفی می‌شوند:

۱. تأخیری‌ها: اعضای این گروه معمولاً اهل انضباط نیستند.

این افراد در اکثر گردهمایی‌ها و از جمله جلسات سخنرانی دیرتر از وقت اعلام‌شده حضور می‌یابند. آنان با تأخیر باعث می‌شوند که درهای ورودی پس از آغاز سخنرانی پی‌درپی باز و بسته و موجب سروصدا و به هم خوردن آرامش شوند. حرکت آنان در میان ردیف‌ها برای پیدا کردن چوکی خالی نه تنها موجب مزاحمت برای کسانی می‌شود که به‌موقع در محل حضور یافته‌اند؛ بلکه توجه و تمرکز سخنران و شنوندگان را بارها به هم می‌زند. برخی از آن‌ها حتی پس از نشستن و برای آنکه در جریان رویدادهای قبلی و مطالب

بیان شده سخنران قرار گیرند از طریق حرف زدن با افراد بغل دستی، فرایند مزاحمت خود را تکمیل می کنند.

۲. خود نماها: کسانی هستند که قصد آن ها فقط نشان دادن خودشان است. این عده احتمالاً در خانواده هایی پرورش یافته اند که برای شان فرصت اظهار نظر داده نشده به همین علت احساس می کنند که باید هر گونه ای که هست خود را به جمع تحمیل کنند و خودشان را به زور به بقیه بشناسانند. عده ای دیگر نیز فکر می کنند که حرف های شان برای جمع جالب است و از هر فرصتی استفاده می کنند که جمع را از علم خودشان سیراب کنند.

۳. موشکافان: این افراد علاقه مندند که هر مطلبی اعم از اینکه خود یا دیگری بگوید، دقیقاً و با جزئیات تعریف شود. وجود آنان برای عمق بخشیدن به مباحث جلسه، ارزنده و سودبخش است، هر مطلبی را موشکافانه تجزیه و تحلیل می کنند و مفهوم مخالف آن را یادآور می شوند، هرگاه این موشکافی و دقت از حد متعارف بگذرد، وقت سخنران و شنوندگان را به هدر می دهد؛ و حوصله و طاقت آنان را سر می برد. در این حال حتی ممکن است زمینه نیشخند و تفریح حضاران را فراهم سازند. بعضی از موشکافان به دنبال ایجاد تشخص و جلب توجه به سوی خود هستند. اگر سخنران، مطالب خود را به صورت شفاف و همراه با جزئیات کافی ارائه دهد، زمینه یا بهانه ای در اختیار موشکافان قرار نخواهد گرفت.

۴. **پُر حرف‌ها:** این عده با خود ژن حرف حمل می‌کنند و فکر می‌کنید، با باری از حرف متولد شده‌اند، اگر در حالت عادی با آن‌ها برخورد کنید بدون این که حرفی بزنید خودشان سعی می‌کنند به جای شما هم حرف بزنند. آن‌قدر حرف می‌زنند که فقط تا حالا کسی به آن‌ها فرصت حرف زدن نداده است. سلطه جویان نیز رفتاری مشابه این عده دارند. این افراد نیز زیاد حرف می‌زنند و بدتر آن که قصد دارند خود را با این کار، قدرتمند و مسلط نشان دهند. فکر کنند که هیتلر هستند، یا یک شخصیت بزرگ اجتماعی که افراد دیگر منتظر تسلط آن‌ها بر جامعه هستند. در برخورد با این دو دسته تا جایی که ممکن است با رعایت ادب، کلام‌شان را قطع کنید و رشته کلام آن‌ها را به دست بگیرید.

این گونه افراد مرتب صحبت می‌کنند و درباره هر مطلب یا حرفی که پیش می‌آید بی‌درنگ نظریه‌ای ابراز می‌دارند و به تجارب و برداشت‌های خود در آن زمینه اشاره می‌کنند. آنان از ارزش وقت آگاه نیستند و پرسش یا دیدگاهی را که می‌توان در یک دقیقه بیان کرد با پرحرفی و تکرار توضیحات اضافی در ۳ تا ۶ دقیقه اظهار می‌دارند. گاهی علت پرحرفی آنان این است که تصور می‌کنند حاضران، مقصود و منظور اصلی آنان را به خوبی درک نکرده‌اند و یا بر این باورند که دیگران نظر آنان را بدون استدلال، مثال آوردن و تشریح جزئیات نخواهند پذیرفت. برای کنترل این افراد باید در آغاز سخنرانی، چارچوب روشنی را در زمینه مشارکت شنوندگان، مقرر کنید و در جریان سخنرانی نیز محدودیت زمان را به آن‌ها یادآور شوید. بعضی از

پُرحرف‌ها بدشان نمی‌آید که به بهانه مشارکت در جریان ارتباط شفاهی، آرام‌آرام جای سخنران را بگیرند. کافی است که به محض قطع کردن حرفشان آن‌ها را تأیید کنید و سپس خودتان ادامه دهید. البته اگر آن‌ها بفهمند که شما با گفتن حرف‌های آن‌ها عصبانی می‌شوید، وضعیت را مناسب‌تر می‌بینند و بر ادامه کارشان اصرار می‌ورزند. پس در مقابل این افراد صبور، با حوصله و خون‌سرد باشید و اختیار صحبت را از دست ندهید. البته در مقابل حراف‌ها و سلطه‌جوها جدی و قاطع باشید. مراقب این افراد باشید.

۵. مخالفان همیشگی: برخی افراد در گروه شنوندگان، عادت

دارند که با هر حرف یا مطلبی مخالفت کنند. درست یا نادرست بودن مطلبی که با آن مخالفت می‌کنند اهمیت چندانی برای‌شان ندارد. در مواردی این مخالفت‌ها ریشه و جنبه روانی دارد. آنان معمولاً دلایل کافی و موجهی برای مخالفت‌های خویش عرضه نمی‌کنند. مخالفان همیشگی نه تنها در برابر اظهارات سخنران بلکه هنگامی که برخی از حاضران به اظهار نظر می‌پردازند نیز موضع مخالف و اعتراض‌آمیز می‌گیرند. علت عمده این رفتارهای اختلال‌آفرین می‌تواند اختلاف در ارزش‌ها و باورهای گوینده و شنونده باشد. گاهی نیز فرد مخالف می‌خواهد با مخالفت‌های مداوم خویش توجه همه را به سوی خود جلب و اعتباری برای خود دست‌وپا کند. عدم درک مطالب سخنران نیز می‌تواند موجب واکنش‌های مخالفت‌آمیز از سوی تعدادی از شنوندگان باشند.

هنگام نشان دادن واکنش یا پاسخ دادن به این افراد، کمی مکث کنید و دربارهٔ انتخاب بهترین پاسخ، لحظاتی بیندیشید. به یاد داشته باشید که حضار، نظاره‌گر شما هستند تا ببینند چگونه اوضاع جلسه سخنرانی را هدایت می‌کنید. طرز رفتار و لحن صحبت شما با فرد موردنظر، اهمیت جدی دارد. باید مراقب باشید که خشمگینانه و با استهزا یا واژه‌های طعنه‌آمیز به او پاسخ ندهید چراکه در این حالت ممکن است موقعیت جدال و بگومگو پیش آید. گاهی استفاده از پاسخ‌ها و مواضع تعدیل‌کننده یکی دو نفر از شرکت‌کنندگان در جلسه می‌تواند برای آرام کردن افراد همیشه مخالف، مؤثر واقع شود.

۶. پرسشگران حرفه‌ای: از جمله شنوندگان نامطلوبی که می‌توانند آرامش و روند طبیعی جلسه سخنرانی را به هم بزنند. پرسشگران حرفه‌ای هستند. این افراد به نفس سؤال کردن علاقه‌مندند و اهمیت چندانی به استحکام و عمق پاسخ‌های که دریافت می‌کنند، نمی‌دهند. گاهی در برابر یک پرسش، پاسخ فوری می‌خواهند. زمانی سؤالی را مطرح می‌سازند که پاسخ آن را در خلال سخنرانی خود داده‌اید، در مواردی سؤالی را می‌پرسند که قبلاً فرد دیگری پرسیده و جواب آن به‌طور کامل داده شده است. گاهی نیز در شرایطی که مشغول تشریح پاسخ یک سؤال هستید به میان حرف شما می‌پزند و سؤال جدیدی مطرح می‌کنند. برخی از آنان اساساً به‌قصد سؤال کردن و نه استفاده از محتوای سخنرانی به جلسه می‌آیند، موکول کردن پاسخ سؤالات به دقایق

پایانی سخنرانی می‌تواند بخشی از این مشکلات را برطرف سازد؛ اما اعضای این گروه حتی در وقت پرسش و پاسخ نیز عرض‌اندام خواهند کرد. برای اتخاذ مواضع درست، پاسخ‌گویی شایسته به سؤالات هم‌چنین کاهش سؤالات نامربوط و غرض‌آلود کاملاً آماده‌باشید.

۷. **نجواگران:** تعدادی از شنوندگان به خاطر آشنایی و روابط

دوستانه‌ای که باهم دارند در جلسه سخنرانی کنار هم می‌نشینند و این جلسه را فرصتی می‌دانند که در ادامه گپ زدن‌های پیش از سخنرانی، هم‌چنان درگوشی باهم حرف بزنند. آنان گاهی تازه‌ترین اخبار را مبادله می‌کنند. اظهارات سخنان را تفسیر می‌کنند، هنگام یادداشت‌برداری برخی از واژه‌ها را بر زبان می‌آورند و از همه بدتر بدون توجه به معنای نجوا، طوری پیچ‌می‌کنند که تعدادی از اطرافیان و گاهی حتی سخنران، صدای آنان را می‌شنود. شما به‌عنوان سخنران باید با تذکرات عمومی، آنان را متوجه اشتباه‌شان کنید و اگر این روش مفید نبود، در این صورت نجواگران حرفه‌ای را از هم جداسازید و حسب ضرورت در هنگام استراحت با آنان صحبت کنید.

۸. **طنزپردازان:** در هنگام ایراد یک سخنرانی عمومی به‌ویژه در

برابر یک گروه بزرگ از شنوندگان، ممکن است با تعدادی از اعضای گروه مخاطبان روبه‌رو شویم که روحیه شاد و طنزپرداز دارند و گمان می‌کنند که در جلسات رسمی و اداری و سخنرانی‌های عمومی نیز می‌توانند جلوه‌هایی از این روحیه را به رخ حاضران بکشند. اینان خودشان را بامزه و

شیرین گفتار می‌پندارند و هر مطلبی که از سوی سخنران یا برخی شنوندگان اظهار می‌شود، قصهٔ کوچک یا شوخی بامزه یا بی‌مزه‌ای دربارهٔ آن می‌گویند و بدتر از همه اینکه این کار را گاهی بدون کسب اجازه از سخنران یا مدیر جلسه انجام می‌دهند. آنان با اصرار، تلاش می‌کنند که شوخی یا لطیفه خود را مرتبط با بحث یا موضوع سخنرانی جلوه دهند. طنزپردازان نیز ممکن است به انگیزه جلب توجه دیگران اقدام به طنزگویی و شوخی کنند و از اینکه دیگران را می‌خندانند احساس خوبی دارند. در هر حال اعضای فهیم، فرهیخته و متین گروه شنوندگان در تالار، جلسهٔ اداری یا سخنرانی عمومی که قاعدتاً اکثریت قاطع آنان را تشکیل می‌دهند در بیشتر موارد چنین افراد بی‌توجه به موقعیت جلسه سخنرانی را بی‌شخصیت و دلکک گروه می‌پندارند. سخنران باید با تدبیر و قاطعیت، میدان را برای این افراد محدود سازد. سخنران خوب و ماهر فضای کلی سخنرانی را بانشاط نگه می‌دارد تا شنوندگان، خسته و کسل نشوند و فرصت برای خودنمایی اهالی شوخی و طنز به دست نیاید.

۹. مسخره‌ها: اینان فکر می‌کنند هر جایی وظیفه دارند، موجب شادی جمع شوند. این دسته نیز دنبال فرصت می‌گردند تا از صحبت‌های شما نکته‌ای را پیدا کنند و آن را به چیزی خنده‌دار ربط دهند. در مقابل این دسته نیز صبور و خون‌سرد باشید. سعی کنید فرصت صحبت را از آن‌ها بگیرید. اگر دیدید که بدون هیچ مقدمه‌ای خود را وسط صحبت شما می‌اندازند و اختلال ایجاد می‌کنند به آن‌ها تذکر جدی دهید.

۱۰. **خواب‌آلودگان:** یکی از صحنه‌های بسیار زشت و توهین‌آمیزی که در جلسات سخنرانی دیده می‌شود صحنهٔ چرت زدن و گاهی به خواب رفتن تعدادی از حاضران است. این رفتار غیراخلاقی می‌تواند به علت خسته بودن شنونده، جذاب نبودن اظهارات سخنران، یک‌نواختی یا کسل‌کننده بودن صدا و لحن سخنران و یا نامناسب بودن موقعیت و شرایط محیطی پدید آید.

۱۱. **پی‌جویان:** این گروه از شنوندگان، به بعضی موضوعات می‌چسبند و به این راحتی از آن‌ها دست نمی‌کنند. اگر مطلبی گفته شود و سپس گوینده آن را پس بگیرد، پی‌جو هم‌چنان آن را رها نمی‌کند؛ و از زاویه‌ای دیگر دنباله‌اش را می‌گیرد. اگر بگویند که فلان موضوع منتفی است و گفت‌وگوی بیشتر دربارهٔ آن ضرورتی ندارد بر ادامهٔ بحث تأکید می‌کند و با شور و شوق، ابعاد جدیدی از قضیه را مطرح می‌سازد. چنین رفتارها را همیشه نباید مغرضانه قلمداد کرد؛ چون گاهی فرد پی‌جو از روی علاقه و احساس مسئولیت، بر پیگیری مستمر یک موضوع یا جامعیت یک بحث تأکید می‌ورزد. سخنران مجرب و ماهر باید شرایط را به سمتی هدایت کند که عوامل مزاحم و مخرب به حداقل برسد.

۱۲. **افراد ساکت:** گاهی در جلسات سخنرانی به‌ویژه در زمانی که از شنوندگان انتظار می‌رود در گفت‌وگوها و پرسش و پاسخ شرکت کنند شاهد کسانی هستیم که مدت‌ها ساکت و آرام می‌نشینند و از ورود به هرگونه ارتباط شفاهی خودداری

می‌کنند. گاهی این سکوت به ویژگی‌های شخصیتی افراد برمی‌گردد و در مواردی نیز ممکن است ریشه در نارضایتی از شرایط حاکم بر جلسه داشته باشد. در هر حال، سخنران موظف است با طرفندهای سنجیده، افراد ساکت و خاموش را به مشارکت در فرایند شفاهی فراخواند.

۱۳. بی ادب‌ها: اینان که البته تعدادشان نیز خیلی کم است و باید از چنین موضوعی خیلی خوشحال بود؛ چون که آن‌ها به شدت شما را عصبانی می‌کنند و به راحتی جمع را به هم می‌ریزند. در مقابل آن‌ها چه باید کرد؟ باز هم خون‌سرد باشید و سعی کنید که صحبت‌های این فرد شما را عصبانی نکند؛ زیرا این کار فکر شما را باز نگه می‌دارد. در این وضعیت شما بهترین تصمیم ممکن را می‌گیرید. با خود مدام فکر نکنید که من دفعه اولم است و ممکن است چه چیزی پیش بیاید؟ مطمئن باشید هیچ چیز خاصی پیش نمی‌آید.

۱۴. سایر گونه‌ها: علاوه بر گونه‌هایی که معرفی شدند، می‌توان گروه‌های دیگری را نیز در جمع شنوندگان، شناسایی کرد. شنوندگان مشتاق و منضبط، عیب جویان، چاپلوسان، شکاکان، رئیس مسلک‌ها، از خودراضی‌ها، انحصارطلبان و کسانی که با حرکات اضافی، سروصدا و مزاحمت ایجاد می‌کنند، نمونه‌هایی از این گروه‌ها هستند.

فصل نهم

دلیل‌های بی توجهی مخاطب نسبت به سخنران

آیا می‌ترسید مخاطب به صحبت‌های شما گوش ندهد؟ البته هیچ چیز بدتر و توهین‌آمیزتر از این نیست. هنگامی که با شخصی صحبت می‌کنید، طرف مقابل در حال بررسی کردن پیام‌های دریافتی موبایل‌اش باشد. بسیار زیاد با این صحنه روبه‌رو شده‌ام در جمع‌های مختلف بارها وقتی که شخص در حال صحبت کردن است، بقیه بدون این که به صحبت‌های او توجه کنند مشغول به انجام کار خودشان هستند. گاه دو نفری با یک‌دیگر در حال صحبت کردن هستند، یا این که سرگرم گوشی خود هستند و چنین صحنه‌ای هیچ برای شخصی که در حال صحبت کردن است خوشایند نیست؛ اما چه عاملی باعث می‌شود که مخاطبان نسبت به ما بی توجه می‌شوند؟ چرا به شما گوش نمی‌دهد و بی توجهی مخاطب ممکن است به چند دلیل اتفاق بیفتد:

۱. **محتوای ضعیف یا تکراری:** نخستین دلیلی که باعث می‌شود مخاطبان نسبت به صحبت ما بی توجه باشند و علاقه‌ای به شنیدن آن نشان ندهند ارائه دادن محتوایی ضعیف است. مخاطبی که وقت ارزشمند خود را گذاشته تا به صحبت‌های ما توجه کند، گره از مشکلات خودش باز کند و

یا اطلاعات خود را بالا ببرد، منتظر شنیدن صحبت‌هایی تکراری ما نیست.

به‌طور مثال صحبت خود را این‌طور آغاز می‌کنیم: توجه داشته باشید که امروزه یکی از معضلات که در جامعه‌ی ما حاکم است بحث بیکاری می‌باشد و متأسفانه بیکاری عاملی است که باعث می‌شود جوانان ما به راه‌های خلاف کشیده شوند؛ و همین‌طور شروع کنید در مورد بیکاری صحبت کردن. خوب مخاطبانی که در حال گوش دادن به ما هستند این را می‌دانند که بیکاری یک معضل بزرگ است، شما چه راهکاری داری؟ شما چه پیشنهادی داری؟ آیا این که از ابتدا همش به موضوع بیکاری اشاره کنیم مشکلی از مخاطب حل می‌کنیم؟ قطعاً در چنین شرایطی مخاطب خسته می‌شود و نمی‌تواند به صحبت‌های تکراری ما توجه نشان دهد.

۲. نداشتن ارتباط چشمی: دلیلی دیگر بی توجهی مخاطبان

نسبت به صحبت‌های شما نداشتن ارتباط چشمی با آن‌هاست. وقتی کسی در حال صحبت کردن با شماست؛ ولی به‌صورت شما نگاه نمی‌کند چه حسی دارید؟ قطعاً حس بدی می‌گیرید و به صحبت خودتان با آن شخص دیگر ادامه نخواهید داد. این وضعیت زمانی که ما می‌خواهیم برای جمعی صحبت کنیم نیز وجود دارد. در چنین حالتی مخاطب به خود این اجازه را می‌دهد که به چیزی به غیر از شما توجه کند.

راهکاری که برای حل این مشکل پیشنهاد می‌شود این است که وقتی برای جمعی صحبت می‌کنید، اگر تعداد افراد کم است، سعی

کنید با همه‌ی آن‌ها ارتباط چشمی برقرار کنید. در صورتیکه تعداد مخاطبان شما زیاد است و نمی‌توانید با همه‌ی آن‌ها ارتباط برقرار کنید. از روش‌های دیگر استفاده کنید. یکی از این روش‌ها، تقسیم کردن تالار به چند قسمت است. در هر زمان به یک قسمت از تالار نگاه کنید. پس به‌صورت کلی باید به این نکته توجه داشته باشید که اگر نتوانید ارتباط چشمی خوبی با مخاطبان خود برقرار کنید این اقدام شما باعث می‌شود که نسبت به صحبت‌های تان بی‌توجه شوند.

۳. عدم تسلط کافی بر موضوع صحبت: دلیل دیگری بی

توجهی مخاطبان نسبت به صحبت‌های شما عدم تسلط کافی خود بر موضوع صحبت تان است. افراد زیادی را دیده‌ایم که در جمعی می‌خواهند صحبت کنند، زمانی که صحبت خود را شروع می‌کنند به دلیل این که دانش و اطلاعات کافی در مورد آن ندارند و یا آن موضوع تخصص اصلی آن‌ها نیست نمی‌توانند به‌خوبی در مورد آن صحبت کنند. عدم تسلط کافی سبب بی‌توجهی مخاطبان نسبت به صحبت آن‌ها است؛ بنابراین باید توجه داشته باشیم موضوعی را برای صحبت انتخاب کنیم که هنگام ارائه آن تسلط کافی به آن داشته باشیم.

۴. در نظر نگرفتن علاقه مخاطبان: به‌طور کلی اگر بخواهیم

به یک نکته‌ی کلی، در بحث بی‌توجهی مخاطبان نسبت به صحبت ما اشاره کنیم این است که به‌جای این که مطابق میل خودتان صحبت تان را آماده کنید. به این توجه داشته باشید که خودتان دوست دارید در مورد چه چیزی صحبت

کنید، به علاقه‌ی مخاطبان تان توجه کنید و سخنرانی و صحبت خود را مطابق با خواسته‌های آنان آماده نمایید. در هنگام سخنرانی به خواسته‌ی آن‌ها توجه داشته باشید.

۵. **مطلب‌های غیر قابل فهم و سنگین:** گاهی برای مخاطبان

ما مطالب بیش از حد نامفهوم است. از همین رو نمی‌خواهند و نه می‌توانند که به صحبت ما گوش کنند. اگر موضوع بیش از حد تخصصی و یا بیش از حد نامفهوم باشد مخاطبان به صحبت ما گوش نخواهند کرد. شما باید این دو نکته را در نظر داشته باشید:

(۱) تا حد ممکن از کلمه‌های تخصصی که برای مخاطبانی که ممکن است آشنا نباشد استفاده نکنید.

(۲) دانش پیشی مخاطب و پیش نیازهایی که برای فهمیدن این موضوع مورد نیاز است را شناسایی کنید. ببینید که آیا مخاطب این توان را دارد یا خیر. اگر دارد که به قدرت به صحبت خود پردازید و اگر این پیش نیاز وجود ندارد، باید حتمی پیش نیاز را به آن‌ها ارائه کنید و یا این که محتوای خود را تغییر دهید.

شما قرار است سخنرانی کنید و از این طریق اطلاعات مفیدی را انتقال دهید. فراموش نکنید که شنوندگان تان فقط یک‌بار فرصت شنیدن و درک سخنان شما را دارند. اگر مطالبی که عنوان می‌کنید خیلی پیچیده و پُر از لغت‌های سنگین باشد، ممکن است مخاطب به دلیل متوجه نشدن قسمتی از سخنان تان، خسته شده و علاقه‌ای به شنیدن ادامه آن نداشته باشد.

۶. **مطلب‌های بیش از حد:** حتماً از مدت زمانی که برای سخنرانی در اختیارتان می‌گذارند، اطلاع دقیقی داشته باشید و محتوایی که تهیه می‌کنید متناسب با آن باشد. قرار نیست در زمان کوتاهی که در اختیار دارید، همه اطلاعات و دانش خود در خصوص آن موضوع را به مخاطب انتقال دهید. وقتی مطالب بیش از اندازه ارائه شود از حوصله شنونده خارج می‌شود.

۷. **مفید نبودن مطلب برای مخاطبان:** حتی بهترین سخنران دنیا نیز اگر در مورد موضوعی صحبت کند که برای مخاطبان مفید نباشد، پس از مدت کوتاهی مخاطبان خود را از دست خواهد داد. ممکن است ما بتوانیم با بهترین شیوه‌های ارائه مطالب نظر مخاطبان‌مان را برای مدت کوتاهی جلب کنیم؛ اما اگر محتوای صحبت چندان مفید نباشد، به مرور زمان مخاطبان را از دست خواهیم داد؛ بنابراین بسیار مهم است که ما با شناختی بسیار صحیح و اصولی از مخاطبان خود مطالب مفید و مورد نیاز مخاطبان را پیدا کنیم و بر اساس آن صحبت نماییم.

۸. **نبود ارتباط انسانی با سخنران:** هر سخنران باید این نکته را در نظر داشته باشد که مخاطبان برای شنیدن صحبت‌های یک ربات نیامده‌اند. برای مخاطبان سخنرانی مهم است که سخنران با آن‌ها ارتباط خوبی برقرار کند. همه ما می‌دانیم که بخش عمده صحبت‌های سخنرانان در کتاب‌های مرجع در هر زمینه‌ای موجود است. (البته به جز برخی سخنرانان

که واقعاً هنرمندانه مطالب را به شیوه خاص خود ارائه می‌کنند؛ اما باز هم با علم بر این موضوع ترجیح می‌دهیم که در یک سخنرانی شرکت کنیم تا کتابی در این مورد بخوانیم، چون کتاب یک موجود جاندار نیست که بتوانیم با او ارتباط برقرار کنیم. اگر سخنران کمی مهارت داشته باشد می‌توانیم به‌خوبی با او ارتباطی انسانی برقرار کنیم و از صحبت‌های وی لذت ببریم. یک سخنران باید بتواند ارتباط خوبی با مخاطبان خود برقرار کند و اگر نتواند این کار را انجام دهد بدون شک به مشکل بر می‌خورد. از اجزای بسیار مهم در ارتباط انسانی، لبخند، ارتباط چشمی و لحن صحیح است.

۹. **ناتوانی سخنران:** عامل دیگری که می‌تواند در جلب توجه مخاطب بسیار تأثیرگذار باشد، خود سخنران و مهارت‌های اوست. همه ما دیده‌ایم که صحبت‌های ارزشمند وجود دارد؛ اما تعداد اندک به صحبت سخنران گوش می‌کند؛ زیرا او با عدم تسلط خود به نحوه ارائه صحیح، مخاطبان را خسته خواهد کرد.

۱۰. **نمی‌خواهند به ما گوش بدهند:** کسی که خواب است را می‌توان با یک اشاره کوچک بیدار کرد؛ اما کسی که خود را به خواب زده است را تحت هیچ شرایطی نمی‌توان از خواب بیدار کرد. اگر مخاطبان ما به هر دلیل نخواهند، به صحبت ما گوش دهند، مطمئناً تلاش‌های ما بی‌ثمر خواهد بود.

فقط کافیست که مخاطبان خود را به درستی بشناسید و بدانید که چرا نمی‌خواهند به شما گوش کنند. سعی کنید که این مشکل را رفع کنید. اگر موفق شوید برنده خواهید بود و اگر موفق نشوید یک بازنده. پیشنهاد می‌کنم سعی کنید که در هر جایی سخنرانی می‌کنید ارتباطات قوی داشته باشید تا بتوانید شناخت خوبی از مخاطبان خود پیدا کنید.

۱۱. ظاهر سخنران: پیش از این که شما کلمه‌ای بر زبان بیاورید، مخاطب تصمیم می‌گیرد که به شما گوش کند یا نه. همان‌طور که پیش‌تر هم گفتیم شنونده ابتدا به بسته‌بندی پیام توجه می‌کند و سپس در خصوص محتوای سخنان شما تصمیم می‌گیرد. گر شما ظاهر نامرتب و پوشش نامناسبی داشته باشید به سختی خواهید توانست توجه مخاطب را از روی بوت‌های بی‌رنگ و موهای ژولیده خود به سمت پیام با ارزش‌تان جلب کنید.

۱۲. صدای سخنران: لحن و صدای شما در هنگام ارائه خیلی اهمیت دارد و اگر به‌صورت یک‌نواخت و بدون انرژی صحبت کنید. مخاطب خسته می‌شود رغبتی به شنیدن نشان نمی‌دهد و یا این که زود خسته شده و به عالم خواب پناه خواهد برد.

فصل دهم

راه‌های جذب مخاطب

یکی از عوامل مهمی که می‌تواند سخنران را به موفقیت برساند این است که توانایی جذب مخاطب را داشته باشد. من مطمئنم که اگر سخنران نتواند مخاطبان را جذب خودش بکند حتماً شکست می‌خورد. چگونه توجه مخاطبان را به خود جلب کنیم؟ توجه مخاطب بسیار مهم است، به همین سبب ما یک فصل از این کتاب را به این موضوع اختصاص داده‌ایم. شاید برای شما نیز سؤال باشد، چرا ما به عنوان سخنران توجه می‌خواهیم؟ توجه مخاطب به سخنران نقش عمده‌ای در موفقیت سخنران ایفا می‌کند؛ چون می‌خواهیم پیامی را به مخاطب بدهیم. مخاطب آمده است تا مطلبی از ما بگیرد و اگر ما نتوانیم این کار را با موفقیت به سرانجام برسانیم و توجه مخاطب را به خود جلب کنیم، شکست خورده‌ایم. بسیار مهم است که جلب توجه مخاطب در ابتدای صحبت انجام گیرد.

عوامل بسیار مهمی هستند که باعث می‌شود حواس و تمرکز مخاطب را به سمت سخنران هدایت کند. این عوامل یک سری

تکنیک‌های مهمی هستند که اگر سخنران نسبت به این تکنیک‌ها آگاه باشد و بتواند آن‌ها را در هنگام اجرای سخنرانی پیاده‌سازی کند، کار بزرگی انجام داده و توانسته مخاطب را متقاعد و با خود همراه کند تا به سخنرانی او توجه کند.

در ادامه همین بحث به چندتا از مهم‌ترین این تکنیک‌ها اشاره خواهیم کرد:

۱. **سرزنده بودن:** روی چیزی که می‌خواهیم تحویل دهیم، زمان بگذاریم. کسی توقع ندارد که مثل یک گوینده‌ی تلویزیون بیاییم و برویم. باید بتوانیم صدایی خوشایند ارائه دهیم. هنگام سخنرانی به این چهار نکته توجه داشته باشیم:

i. تن صدای مان را هرازگاهی، تغییر دهیم؛

ii. درجه صدا را بالا و پایین ببریم؛

iii. سرعت صحبت کردن مان را تغییر دهیم؛

iv. گاه‌گاهی، برای تأثیرگذاری بیشتر، سکوت کنیم.

۲. **پرسش پرسیدن:** اهمیت پرسش پرسیدن زمانی برای من مشخص شد که پای سخنرانی یک سخنران نشسته بودم و این سخنران عزیز در هنگام سخنرانی خود، زمانی که احساس می‌کرد مخاطب خسته شده است یا دیگر به حرف‌های او توجه اولیه را ندارند، شروع می‌کرد، پرسش‌های بسیار عالی از مخاطب می‌پرسید که دلیل می‌شد مخاطب برای پاسخ به این پرسش‌ها خود را درگیر دریافت پاسخ کند و این موضوع

برای من جالب بود و من هم از آن موقع به بعد سعی می‌کردم در سخنرانی‌هایی که دارم و جاهایی که احساس کنم مخاطب انرژی و همراهی اولیه را ندارد با طرح سوالی عالی مخاطب را درگیر پیدا کردن پاسخ کنم. بنابراین پرسیدن خیلی مهم است و سعی کنید در سخنرانی‌های‌تان از مخاطب پرسش بپرسید. پرسش پرسیدن در سخنرانی احتمال موفقیت سخنران را بالا می‌برد و هم‌چنین در همراه کردن مخاطب با سخنران نقش مفیدی دارد.

۳. درگیر نمودن شنوندگان: شنوندگان هم دوست دارند که

وارد ماجرا شوند، نه این‌که فقط گوش کنند و حوصله‌شان سر برود. ما باید به آن‌ها برای نشستن و گوش دادن به حرف‌های‌مان دلیل بیاوریم. سی تا نود ثانیه زمان داریم تا بتوانیم توجه آن‌ها را جلب کنیم، می‌توانیم همان فن قدیمی شروع کردن سخنرانی با یک لطیفه را به کارگیریم؛ اما شاید زیاد ایده‌ی جالبی نباشد.

اشتباه نکنیم. مطمئناً دادن یک جنبه‌ی شوخی به سخنرانی‌مان، قابل قبول است؛ اما اگر این جنبه را به صورت کلی وارد سخنرانی کنیم با اینکه سخنرانی را با فقط یک شوخی شروع کنیم بسیار متفاوت است. پس بهتر است که آن را با یک پرسش آغاز کنیم. این تکنیک، بسیار پاسخ می‌دهد. تکنیک دیگری که گه‌گاه، توسط بعضی سخنرانان به کار گرفته می‌شود، بردن نام بعضی از اشخاص در بین حضار است.

۴. تغییر موضوع: تصور کنید در یک سخنرانی شرکت کرده‌اید و سخنران مدام در مورد یک موضوع حرف می‌زند، چه حسی پیدا می‌کنید؟ آیا حاضر هستید سخنرانی‌اش را دنبال کنید؟ قطعاً پاسخ منفی است. همان‌طور که خیلی‌ها حاضر نیستند به سخنان این سخنران توجه کنند، اگر شما هم چنین روندی را برای سخنرانی خودتان انتخاب کنید، مخاطب به شما و حرف‌های‌تان توجه نخواهد کرد؛ بنابراین لازم است در هنگام سخنرانی هر ۱۰ دقیقه یک بار موضوع صحبت را عوض کنید. این کار باعث جلب توجه مخاطب می‌شود و نباید بیشتر از این وقت باشد.

۵. داشتن صمیمیت با مخاطبان: همیشه وقتی که برای

گروهی می‌خواهید سخنرانی کنید یک ارتباط صمیمی با آن‌ها برقرار کنید تا نسبت به شما احساس خوبی داشته باشند؛ یعنی طوری رفتار کنید که دوست آن‌ها هستید. در ارتباط با آن‌ها فرض کنید که آن‌ها دوستان قدیمی شما هستند که سال‌های زیاد می‌گذرد و شما آن‌ها را ندیده‌اید؛ و یک‌دفعه آن را می‌بینید و خوشحال می‌شوید؛ که چشمان‌تان برق بزنند و حتماً مخاطبان این مسئله که شما از دیدن آن‌ها بسیار خوشحال هستید را احساس می‌کنند و تا انتهای سخنرانی با شما همراه می‌شوند که این برای یک سخنران برگیرنده محسوب می‌شود.

۶. از کلمه‌های محترمانه استفاده کنید: روی این مسئله باید

بسیار کار کنید که ارتباط شما با مخاطبان هر چقدر هم صمیمی باشد باید محترمانه و مؤدبانه برخورد کنید؛ یعنی

یک چارچوب برای خود داشته باشید و طبق آن چارچوب خشک و بی روح نباشید؛ یعنی در چارچوب خود منعطف باشید. من سخنران‌های را دیدم که از کلمه‌های بسیار زشت در سخنرانی‌های خود استفاده می‌کنند؛ که این مسئله بسیار بد است هر چند بعضی از مخاطبان از چنین کلمه‌هایی خوش‌شان می‌آید؛ اما این حرف‌های زشت نشانه بی ادبی سخنران است و بهتر است از کلمه‌هایی که غیر اخلاقی هستند استفاده نشود.

۷. اضرار استفاده از کلمه‌هایی غیر اخلاقی: تصور کنید که

در یک سخنرانی سخنران از کلمه‌هایی که غیر اخلاقی هستند استفاده می‌کند و در آن سمینار زن و مرد وجود دارد که اکثر این طور است چه اتفاقی می‌افتد؟

خیلی‌ها بد آن‌ها در نظر سنجی از سخنران انتقاد می‌کنند و انتقاد آن‌ها یک انتقاد معمولی نیست؛ بلکه بسیار زنده است؛ اما بعضی‌ها که از این طور صحبت‌های غیر اخلاقی لذت می‌برند وقتی که سخنران کارهای غیر اخلاقی می‌کند آن را تشویق می‌کنند و نه تنها هیچ اعتراضی نمی‌کنند؛ بلکه با سخنران همراه می‌شوند که این یک کار اشتباه است که ما در سخنرانی حضور داریم و به سخنران اجازه زدن حرف‌های غیر اخلاقی بدهیم و هیچ اعتراضی نکنیم. حرف‌های غیر اخلاقی به شخصیت سخنران لطمه می‌زند.

۸. پوشش مناسب سخنران: پوشش مناسب سخنران برای

مخاطبان بسیار مهم است و مخاطبان در نگاه اول سخنران را بر اساس ظاهرش قضاوت می‌کنند؛ و اگر سخنران پوششش

مناسب داشته باشد مخاطبان از او خوش‌شان می‌آید و در ارائه با او همراه می‌شوند؛ اما اگر پوشش نامناسب داشته باشد اکثر مخاطبان حرف‌های او را جدی نمی‌گیرند و تعداد زیاد از مخاطبان را از دست می‌دهد؛ که این مسئله خوش‌آیندی نیست. اجازه دهید که چند مورد از پوشش مناسب و نامناسب که برای خیلی از مخاطبان مهم است را مثال بزنیم. باید طوری لباس بپوشیم که حداقل یک پله از حصار بالاتر باشیم؛ بنابراین به لباس پوشیدن مان خیلی دقت کنیم.

مثال: از دریشی استفاده کند. البته ناگفته نماند که در کشورهای خارجی سخنان هر لباس که دوست دارد می‌پوشد و کسی آن را قضاوت نمی‌کند؛ ولی در کشور عزیزمان بهتر است که سخنان از پوشش که در بالا مثال زدیم استفاده کند؛ چون به هر حال فرهنگ‌ها فرق می‌کند.

۹. همدلی با مخاطبان: همدلی یکی از عواملی است که باید

هر سخنان که آن را به کار گیرد و نهایت استفاده را از آن ببرد.

۱۰. حرف‌های تازه بزنیم: از تکرار کردن داستان‌ها و خاطرات

همیشگی، پرهیز کنیم. حرف‌های تازه بزنیم. سعی کنیم در سخنانی خود، جایی هم برای وقایع روز بازکنیم. حتماً آن روز یا آن هفته، اتفاق جدیدی افتاده است که در موردش صحبت کنیم، حرف‌ها و مطالب تکراری، شنوندگان را خسته و بی‌حوصله خواهد کرد. حرف‌های جدید، برعکس آن‌ها را راغب به گوش کردن و توجه بیشتر می‌کند.

۱۱. **تمرین داشته باشیم:** چندین مرتبه تمرین کردن، می‌تواند باعث موفقیت ما شود. معمولاً افراد فقط چند دقیقه قبل از سخنرانی، نگاهی به نوشته‌های‌شان می‌اندازند؛ اما سخنرانان موفق، همیشه برای تمرین وقت می‌گذارند. یک سخنران واقعی از قبل، برنامه‌ریزی می‌کند که چه طور سخنرانی خود را شروع کند و چه طور به پایان برساند. می‌داند که چه موقع بین حضار راه برود و دست روی شانه‌ی چه کسی بگذارد. می‌داند که چه زمانی سکوت کرده و چه زمانی تن صدایش را تغییر دهد و می‌داند که به کجا نگاه کند. با تمرین کردن، مطمئناً سخنرانی بهتری ارائه خواهیم داد.

۱۲. **یخ شکنی مؤثر:** یخ شکنی بسیار مهم است که سخنران بتواند یک ارتباط صمیمانه با مخاطبان برقرار کند. در ضمن یخ شکنی را بهتر است در اول سخنرانی استفاده کنید تا مخاطبان با شما همراه شوند یخ شکنی می‌تواند نقش بسیار مؤثری در سخنرانی شما داشته باشد و سخنرانی شما را جذاب می‌کند.

چند راه یخ شکنی:

برای اینکه مخاطبان با شما همراه شوند هر سخنرانی به شیوه‌ای که خودش دوست دارد یخ شکنی می‌کند. سخنران کاری می‌کند که مخاطبان بخندند و با شما احساس راحتی کنند در کل یخ شکنی کاری می‌کند که مخاطبان بگویند این از خودمان است و یک جمع خودمانی داشته باشیم تا این که در سخنرانی با شما همراه شوند. در

ادامه چند راه یخ شکنی به شما می‌گویم که بی‌نهایت در سخنرانی با شما کمک می‌کند یخ شکنی یعنی اینکه گاردی که مخاطب گرفته بازی کنید.

اول. استفاده از طنز: یکی از مواردی که بسیار کاربردی است استفاده کردن از شوخی است؛ اما بسیار مراقب باشید که طوری شوخی کنید که مخاطب احساس نکند که سخنران قصد مسخره کردنش را دارد که این بدترین نوع شوخی کردن است و مخاطب از شما ناراحت می‌شود.

دوم. فکاهی گفتن: اگر سخنران کاری کند که مخاطبان بخندند تا آخر سخنرانی احساس خوبی دارند و اتفاقاً مطالبی را که مطرح می‌کند را مخاطبان بهتر متوجه می‌شوند؛ چون آموزش وقتی با خنده همراه باشد یادگیری آن‌ها بالا می‌رود؛ ولی باید سخنران حواسش را جمع کند که راجع به قومیت‌ها شوخی نکند ما در کشوری زندگی می‌کنیم که مردم آن از چند قومیت تشکیل می‌شوند؛ و اگر سخنران شوخی می‌کند که توهین به قومیت‌ها باشد شک نکنید که سخنران شک نکنید که سخنران خراب می‌شود؛ و یا تعداد زیاد از مخاطبان را از دست می‌دهد؛ اما فکاهی‌هایی را تعریف کنیم که باعث شود همه بخندند و کسی ناراحت نشود.

سوم. بازی‌های کودکانه: یکی از راه‌های بسیار مهم و جذاب برای جذب مخاطب با استفاده از بازی‌هایی که همه شرکت‌کنندگان لذت ببرند بازی‌ها کمک می‌کنند که کودک در درون فعال شود.

فصل یازدهم

مدیریت مخاطبان

در سخنرانی، سود بردن مخاطبان است نه انتفاع سخنران. مطمئن شوید که می‌دانید چگونه پاسخ مخاطبان را دریافت کنید و چگونه واکنش‌های آنان را مدیریت کنید.

۱. داوری در مورد خلق و خوی مخاطبان: سعی کنید به محل

سخنرانی به اندازه کافی زود برسید تا بتوانید خلق و خوی مخاطبان را بررسی کنید. آیا مخاطبان، همین حالا از زیر یک باران تند وارد شده‌اند؟ آیا آماده برای ابراز خشونت به آنچه شما می‌خواهید بگویید هستند؟ آیا سخنران پیش از شما، آن‌ها را خندانده است؟

۲. دنبال علائم بگردید: شما با زبان بدن خود به عنوان بخشی

از آمادگی جهت سخنرانی تمرین کرده بودید. حالا مجبورید زبان بدن مخاطبان را بدانید، دنبال علائم بگردید و از همه انتظار نداشته باشید یک چیز را نشان دهند. بعضی ممکن است مشتاقانه به پیشرو خم شده باشند تا پرسشی مطرح

کنند درحالی که بقیه ممکن است در چوکى خود فرورفته باشند و آرزو کنند جای دیگری می‌بودند.

۳. دنبال منفی گرایى بگردید: محدوده وسیعی از شیوه‌هایی که در آن مخاطبان می‌توانند مخالفت با خشونت را نشان دهند وجود دارد. به دنبال افرادی باشید که هر کاری از دست‌شان برمی‌آید، انجام می‌دهند. با بغل‌دستی خود از سخنرانی شما انتقاد می‌کنند و در کنار آن افرادی که مستقیماً به شما اخم کرده‌اند یا دست‌های به سینه زده با نگاه به هوا، انگار که سقف جذاب‌تر است از آنچه شما می‌گویید. به یاد داشته باشید که توجه کردن به یک قسمت از زبان بدنی به تنهایی، مثل پاهای روی هم ممکن است تعبیری غلط به دست دهد؛ بنابراین، پیش از اینکه نتیجه‌گیری کنید، به تصویر کلی نگاه کنید.

۴. علائم علاقه‌مندی را ببینید: موقعیت‌های نشان‌دهنده علاقه به راحتی مشخص می‌شوند. دنبال افرادی بگردید که در حال لب‌خند زدن هستند یا سر تکان می‌دهند یا در چوکى‌های‌شان به پیش خم شده‌اند و یا نگاه مشتاقانه نسبت به شما دارند. حالت آن‌ها در صورت‌های‌شان ممکن است اخم کم ناشی از تمرکز آن‌ها را آشکار کند. افرادی که هریک از این علائم را نشان می‌دهند، ممکن است احتمالاً نظر مساعد شمارا جلب کنند؛ بنابراین مطمئن شوید آن‌ها را در سخنرانی خود درگیر می‌کنید.

۵. **علائم مربوط به چهره را حدس بزنید:** در برداشت‌ها و تفاسیر مربوط به زبان بدن، چهره، اثرگذارترین بخش است. اگر به اندازه کافی به مخاطبان خود نزدیک هستید، قادر خواهید بود شمار زیادی از نشانه‌های جزئی را دریافت کنید. از حرکات ابرو و نگاه‌های چشم تا کج کردن لب‌ها به‌عنوان زبان بدن کلی. همیشه به یاد داشته باشید چهره را به‌عنوان یک شاخص مهم در نظر بگیرید. یک علامت به‌تنهایی ممکن است علامت صحیحی از آنچه شخص احساس می‌کند، نباشد.
۶. **حرکت‌های دست و بازو را حدس بزنید:** حرکات دست و بازو برای افزایش تأثیر سخنرانی مفید هستند و می‌توانند چیزهای زیادی در مورد فردی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، به شما بگویند. در بخش پرسش و پاسخ به وضعیت دست و بازوی افرادی که پرسشی مطرح می‌کنند، توجه کنید، اگر نمی‌توانید آن‌ها را به‌وضوح ببینید، از ایشان بخواهید به هنگام صحبت کردن، بایستند. وضعیت بدنی که مخاطبان استفاده می‌کنند، یک محتوای فرهنگی قوی دارد؛ بنابراین، این نکته را در زمان تفسیر زبان بدن در خاطر داشته باشید. به‌عنوان مثال در نقاطی ممکن است آشکارا سر و دست خود را تکان دادن، علامت بی‌قراری باشد درحالی‌که این طرز حرکات بدن، با اغلب محاورات مخاطبان نقاط دیگر، همراه باشد.
۷. **وضعیت‌های پیش‌بینی نشده را مدیریت کنید:** مایلید بدانید اگر یک صدای انفجار در بین سخنرانی شما رخ دهد،

چه کنید؟ یا یکی از مخاطبان دچار غش ناگهانی شود؟ اگرچه شانس این‌گونه رخدادها بسیار کم است. خوب است مراحل را که بایستی در صورت روبه‌رو شدن با چنین اتفاقات پیش‌بینی نشده‌ای دنبال کنید. در ذهن خود مرور کنید، از خود بپرسید آیا می‌دانید کجا می‌توانید چراغ‌ها را روشن کنید؟ کجا می‌توانید جعبه کمک‌های اولیه را بیابید؟ چگونه می‌توانید کمک پزشکی درخواست کنید؟ درهای خروج اضطراری در زمان آتش‌سوزی کجا هستند؟ اگر نمی‌دانید احتمالاً از کجا می‌توانید این چیزها را پیدا کنید، مطمئن شوید پیش از سخنرانی، این اطلاعات را جمع‌آوری کرده‌اید.

۸. **از گوش‌های خود استفاده کنید:** شما نیاز ندارید تمام چراغ‌ها را روشن کنید تا بتوانید زبان بدن مخاطبان خود را بفهمید. بسیاری از علائم می‌توانند از طریق شنوایی جمع‌آوری شوند. شما می‌توانید سروصدای مردم در حال بی‌قراری با صدای پیچ آن‌ها را بشنوید. هردوی این‌ها ممکن است نشان دهد که حوصله مخاطبان شما سر رفته یا گیج شده‌اند. آسان است که توجه خودتان را از این صداها به تمرکز روی سخنرانی بگردانید؛ ولی ارزشمند است که همواره به صدا هوشیار باشید. این سرخ ارزشمندی برای قضاوت در مورد خلق‌وخوی مخاطبان شماست.

۹. **به پاهای نگاه کنید:** وضعیتی که در آن کسی پاهای خودش را تکان می‌دهد، چیزهای زیادی در مورد نگرش وی به ما

می‌گوید؛ به‌عنوان مثال اگر مخاطبی پاهای او را روی هم انداخته باشد، ممکن است نشان دهد که در سخنرانی شما تأمل می‌کند. پاهای جفت شده اما می‌تواند نشان‌دهندهٔ موافقت کلی باشد. اگر مخاطب شما نشستگی است، حرکت محدود خواهد شد و شما ممکن است قادر باشید فقط آن‌هایی را که در ردیف پیش هستند، ببینید ولی حرکات پاهای آن‌ها باید به شما نشانه‌ای بدهد که چگونه بقیه مخاطبان به سخنرانی شما واکنش نشان می‌دهند.

۱۰. به عادت‌ها توجه کنید: اغلب مردم، بی‌اراده زبان بدن خود را با بازی کردن با لوازم شخصی خودشان مثل عینک، ساعت، گوشواره یا دکمه‌سردست همراه می‌کند. نگاه کردن به ساعت می‌تواند علامت کسل شدن یا حتی بی‌قرار شدن باشد. درحالی‌که جویدن خودکار یا عینک، علامت تفکر است. از جنبه مثبت نشستن ثابت و عدم حضور هر یک از این عادت‌ها اغلب می‌تواند علامت درگیری کلی و موافقت با محتویات سخنرانی شما باشد.

۱۱. شناسایی اخلاک‌گران: یاد بگیرید انواع مخاطبان مایل به ایجاد اخلاک را که ممکن است با آن‌ها هم مواجه شوید، بشناسید که شمارا قادر خواهد ساخت به‌طور مؤثرتری آن‌ها را اداره کنید. آن‌هایی که در جست‌وجوی جلب‌توجه هستند ممکن است با استهزاء به سخنرانی پاسخ دهند، برای اینکه خود را باهوش نشان دهند. بعضی‌ها ممکن است ناآگاهانه به یک سؤال پر از لفاظی پاسخ دهند، بدون قصد بدخواهی شما.

اغلب اخلاص‌ها به وسیله افرادی از مخاطبان که مایل به برهم زدن جلسه هستند و از قبل هماهنگی کرده‌اند صورت می‌گیرد. افرادی که با آنچه شما می‌گویید مخالفاند و آن‌هایی که به‌طور فعال مایل به ایجاد دردسر هستند. ممکن است شروعی قوی داشته باشید؛ اما یادداشت‌ها روی زمین می‌ریزند و اخلاص‌گری برای به هم ریختن نظم جلسه فریاد بزند: «مزخرف است!» و سخنرانی به بی‌نظمی کشیده شود. در چنین حالتی، برای نوشیدن آب مکث کنید، تماس چشمی را تازه کنید، نکته‌ها را با مثال‌های جذاب، شنیدنی کنید. آنچه تاکنون گفته‌اید را خلاصه‌سازی کنید. لطیفه‌ای به سلیقه خود تعریف نمایید و به سؤالات مخاطبان به خوبی پاسخ دهید. با این روش می‌توانید روال وقایع را تغییر دهید.

۱۲. با اخلاص‌گران نظم جلسه مقابله کنید: اخلاص‌گران نظم

جلسه در تمام موقعیت‌ها به چشم می‌خورند. پس پیشنهادها نامناسب و قطع کردن سخنرانی، سخنران را دچار هراس می‌کنند. برای مقابله با اخلاص‌گران نظم، شما بایستی مؤدب و درعین حال محکم باشید، هدف شما باید این باشد که بقیه مخاطبان را به سوی خود جذب کنید. این کار همیشه ساده نیست و دست کم گرفتن اخلاص‌گران نظم می‌تواند به قیمت متزلزل شدن سخنرانی شما تمام شود.

اگر کسی چیزی را محکوم کرد که شما گفته‌اید، با او وارد بحث نشوید. اگر شما حقایق را بیشتر از عقاید خود بیان می‌کنید، آن را شفاف نموده و شواهد را نشان دهید. اگر

عقیده شخصی خود را بیان می‌کنید در مورد آن صریح باشید. این سخنرانی شماست. به اخلاط‌گران نظم فرصت دهید پس از شما صحبت کنند.

۱۳. با تعارض در بین مخاطبان مقابله کنید: اگر اختلاف نظر

جدی بین مخاطبان، سخنرانی شما را دچار اخلاط کرد، به یاد داشته باشید که شما از دید مخاطبان به‌عنوان یک میانجی هستید. با اطمینان دادن به آن‌ها که هر یک شانس صحبت کردن خواهند داشت، تنش را از بین ببرید و تا جایی که امکان دارد به سرعت تعادل را حفظ کنید. با یادآوری هدف سخنرانی به مخاطبان، آن‌ها را به مسیر صحیح برگردانید. در تمام موارد، هدف این است که به مخاطب القا کنید شما همه چیز را تحت کنترل دارید. اگر موقعیت رو به بدتر شدن رفت. از سازمان دهندگان برنامه کمک بخواهید یا سخنرانی را با یک جمع‌بندی سریع به پایان برسانید.

۱۴. با یک گروه بی‌تفاوت مواجه شوید: اگرچه مخاطب

بی‌تفاوت الزاماً مخاطبی خشن نیست، بعضی از افراد ترجیح می‌دهند با خشونت مطلق سروکار داشته باشند تا سکوت. در چنین موقعیتی، آسان است که تصور کنید مخاطب سؤالی ندارد؛ چون انگیزشی در صحبت‌های شما وجود ندارد. ممکن است الزاماً چنین نباشد، ممکن است آن‌ها فقط افرادی بی‌تفاوت باشند. اگر مدیر جلسه حضور دارد شما ناپیستی نگرانی داشته باشد و مخاطبان را دعوت به طرح پرسش خواهد کرد. اگر هیچ سؤالی وجود نداشته باشد طرح سؤال را

از خود آن‌ها شروع کنید. اگر مدیری حضور ندارد سعی کنید از مخاطبان چند سؤال کلی و مستقیم برای تشویق آن‌ها به مشارکت در بحث و پاسخ‌دهی بپرسید.

۱۵. با خشونت مقابله کنید: مخاطب ممکن است به دلایل

متعددی دچار خشونت شده باشد. از جمله عدم توافق ریشه‌ای با نکات سخنرانی شما، عصبانیت از سخنرانی سخنران قبلی، رنجش از اجبار به نشستن در طول سخنرانی شما وقتی که در واقع برای شنیدن سخنرانی سخنران دیگری آمده باشد. یک شیوه که شما می‌توانید برای مقابله با خشونت از آن استفاده کنید، تأیید آن است. سعی کنید مخاطبان خشن را با پذیرایی خلع سلاح کنید. سپس از آن‌ها بخواهید بی‌طرف بوده و وقتی شما مشغول ایراد سخنرانی هستید، قضاوت نکنند. شیوه دیگر، داشتن هماهنگی و برنامه قبلی با یک دوست و همکار است که در بین مخاطبان نشسته، او می‌تواند سؤالی بپرسد که با آن بحث آغاز شود. دست شما می‌تواند یک سؤال به‌طور واضح و مناسب بپرسد و شما پاسخی قوی و از قبل آماده‌شده را به او بدهید و بر مخاطبان پیروز شوید.

۱۶. با رسانه‌ها مقابله کنید: اگر مجبور به سخنرانی در

گردهمایی عمومی بوده یا موضع خود را در یک کنفرانس مطبوعاتی معرفی می‌کنید، مهم است که با اعتمادبه‌نفس، رسانه را اداره کنید. همیشه پرسش‌ها را با خونسردی، مؤدبانه

و هوشمندانه پاسخ دهید. مراقب باشید به خبرنگاران اجازه ندهید کلمه‌ها را در ذهن شما بگذارند.

عبارت‌های زیر، نمونه‌هایی است از پاسخ‌های کلی به خبرنگاران:

- من قبلاً نظرم را در سخنرانی عنوان کرده‌ام. فکر نمی‌کنم مطلب بیشتری برای اضافه کردن در این موقعیت داشته باشم.
- شما مطمئناً نکته‌ای ارزشمند را مطرح کرده‌اید؛ ولی من ترجیح می‌دهم فکر کنم.
- نه! ابداً این، آن چیزی نیست که می‌گویم. مایلیم اشاره کنم آنچه در واقع می‌گویم این است...
- در حالی که از آنچه می‌گویید قدردانی می‌کنم، احساس می‌کنم باید تأکید کنم که...

۱۷. از تجربه‌های خود یاد بگیرید: مقابله کردن با پرسش‌های

نامناسب و خشونت عمومی در طول یک سخنرانی، نیازمند مهارت‌هایی است که می‌تواند برای بهبود یافتن، زمان زیادی برد. از اشتباهات خود درس گرفته و آن را به دیگر موقعیت‌های زندگی در زمانی که با مشکلاتی از آن دست روبه‌رو می‌شوید، بسط دهید.

چگونه خود را تطبیق دادید؟ آیا شما به موقعیت پیش از پاسخ‌دهی کامل فکر کردید؟ آیا شما به‌طور سنجیده موقعیت را خنثی کردید؟ اگر مخاطبی به تمسخر متوسل شد تا اعتبار شما را کم کند، چه می‌کنید؟ بهترین پاسخ در این موقعیت

به کارگیری طنز است. هرگز از استهزاء استفاده نکنید که ممکن است فقط در بدتر کردن موقعیت نقش داشته باشد. اگر می‌دانید که سخنرانی شما در حال برانگیختن مخالفت است، سعی کنید خشونت را پیش‌بینی کنید. یا درخواست از همکاران در مباران کردن شما با پرسش‌های دشوار، پیشنهادها پرخاشگرانه را با موفقیت وارد میدان کنید هرچه تجربه بیشتری داشته باشید، با اعتمادبه‌نفس بیشتری پاسخ خواهید داد.

- دنبال پنهانی بالا رفتن دستی در بین مخاطبان که می‌خواهد جلو خمیازه کشیدن را بگیرد، بگردید.
- حالت چهره خنثی، نشان‌دهنده عقاید شکل نگرفته در مخاطب است.
- زنج در حال استراحت روی دست، تمرکز مخاطب را نشان می‌دهد.
- پاهای روی هم انداخته، تأمل مخاطب را نشان می‌دهد.
- حالت‌های فوق، وضعیت بدنی خنثی است. این وضعیت بدنی آرام آشنا، یک ذهن باز را نشان می‌دهد. مخاطبی با این حالت، تاکنون تحت تأثیر بحث قرار گرفته و مایل به شنیدن بیشتر است.
- خم شدن به پیش، موافقت مخاطب را بیان می‌کند.
- در وضعیت بدنی علاقه‌مند، بدن مخاطب به پیش خم می‌شود، زنج روی دست استراحت می‌کند، وضعیت پاها هم‌چنین موقعیت مثبت بالاتنه را تقویت می‌کند.
- وضعیتی که زنج روی دست مشت کرده قرار گرفته اشتیاق به یادگیری مخاطب را نشان می‌دهد.
- مرتب گذاشتن پاها نشان‌دهنده هوشیاری مخاطب است.
- ضمناً از ضربه زدن با پاها که نشانه‌ای قوی از عدم تحمل مخاطبان است، آگاه باشید.

- به سخنان هر تعداد از سخنرانان پیش از خود، گوش فرا دهید.
- بگذارید مخاطبان شما بدانند از احساسات آنها آگاه هستید.
- با طرح سؤال در فواصل منظم، مخاطبان را درگیر کنید.
- مخاطبان در حالت بی تفاوت به سخنرانی شما، دست به سینه، سدی را پیشروی بدن ایجاد می کنند.
- انداختن پاها روی هم می تواند به طور منفی برداشت شود.
- در وضعیت بدنی منفی، مخاطبان با تکیه دادن به عقب با دستها به سینه و پاها روی هم مقاومت در برابر سخنران را بیان می کنند.
- خم شدن به پیش با آرنجهای تکیه داده به زانوها و چانه تکیه داده شده به انگشتان در هم نشانگر این است که مخاطب، نکته ای را که سخنران بیان می کند، دریافت می دارد.
- اخم ناشی از تمرکز، خم شدن تنه به پیش، انگشتان درهم کرده، نشانه فکر کردن مخاطب است.
- سعی کنید زمینه های مشترک با مخاطبان را پیدا کنید.
- پرسشگر را به منابع اطلاعاتی دیگر هدایت کنید.
- برای پرسشها شکیباید حتی اگر هیچ پاسخی وجود ندارد.
- حقیقت را بگوئید؛ چون مخاطب به سرعت عدم صداقت را تشخیص می دهد و موجب کاهش اقتدار شما می شود.
- خونسرد باقی ماندن در زمان مواجهه با خشونت از سوی مخاطبان می تواند کمک کند موقعیت منفی خنثی شود.
- فقط سؤالی که پرسیده شده باید پاسخ داده شود نه آنچه شما ترجیح می دهید.
- پاسخها بایستی به طور کوتاه جواب داده شوند. بخصوص اگر بدانید پرسشگران دیگری هم منتظر شنیده شدن صحبت های شان هستند.

- ممکن است برنامه‌ای پنهان پشت پرخاش و خشونت وجود داشته باشد.
- از سکوت می‌توان برای برانگیختن مخاطبان به پرسیدن سؤال، استفاده شود.
- همیشه آرام ولی هشیار باقی بمانید و از سخنرانی خود لذت ببرید.
- به یاد داشته باشید هدف خشونت علیه عقاید شماست نه خود شما.
- از تماس چشمی طولانی پرهیز کنید. ممکن است سبب پرخاش شود.
- از دست دادن خلق‌وخو برای شما هیچ فایده‌ای نخواهد داشت.
- هرکس حق شنیدن مناسب را دارد حتی اگر شما نتوانید با دیدگاه وی موافق باشید.
- هر توافق با اخلاک‌گر نظم بایستی مورد تأکید قرار بگیرد.
- مهم است که مورد اختلاف را در انتهای سخنرانی تکرار کنید.
- اگر حقایق را بیان می‌کنید با شواهد، آن را پشتیبانی کنید.
- اگر به‌طور نشسته سخنرانی خود را ایراد می‌کنید، برای بیان اقتدار خود بایستید.
- علی‌رغم یک شروع قوی، ممکن است اخلاک‌گران نظم جلسه و یا حوادث ناگوار سبب شوند سخنرانی در بی‌نظمی به پایان برسد. برای ماندن در وضعیت مطلوب، خونسرد بمانید. با حوادث ناگوار همان‌طور که رخ می‌دهد مقابله کنید و بامتانت و اعتمادبه‌نفس ادامه دهید. علاقه مخاطبان را حفظ کنید به‌این ترتیب می‌توانید در هر حالتی موفقیت را ایجاد کنید.

فصل دوازدهم

پرسش و پاسخ میان سخنور و مخاطب

طبق معمول سخنران بعد از پایان سخنرانی به پرسش مخاطبان پاسخ می‌دهد. این امر از یک طرف باعث خوشحالی سخنران می‌شود؛ چون جو جلسه از حالت سخنرانی برنامه‌ریزی شده خارج می‌گردد و ارتباط انسانی بیشتری شکل می‌گیرد. سخنرانان توانمند، قدرت مانور بیشتری برای نشان دادن توانایی‌ها و قابلیت‌ها خود دارند.

از طرفی برای بعضی از سخنرانان، پرسش‌ها به یک کابوس می‌ماند که مبادا پرسشی از او پرسیده شود که گیر بیفتند و مچ او را بگیرد. در اینجا چند راهکار برای هر چه بهتر انجام شدن جلسه پرسش و پاسخ ارائه می‌دهم که بعضی از مطالب برگرفته از کتاب خودآموز سخنرانی نوشته «آماندا ویکرز» است و جهت تکمیل بحث می‌توانید به آن کتاب مراجعه کنید.

۱. **پیش‌بینی کنید و آماده شوید:** پیش از شروع سخنرانی

پرسش‌های مخاطبان را پیش‌بینی کنید و برای آن‌ها

پاسخ‌های آماده داشته باشید. پاسخ مخاطبان را تصویرسازی

ذهنی کنید. در تخیل خود تصور کنید که اگر فلان پرسش را یکی از حاضران پرسید، برایش فلان پاسخ را می‌دهم. چندین بار تمرین کنید به قول معروف پاسخ‌ها را در آستین خود داشته باشید؛ چون اگر پاسخ‌های پخته نداشته باشید آن وقت موفقیتی را که در قسمت‌های پیشی سخنرانی داشته‌اید هدر می‌دهید و برعکس اگر در طول سخنرانی عملکرد چشم‌گیری نداشته‌اید. ولی در پرسش و پاسخ پرشور و چشم‌گیر ظاهر شده‌اید بدانید که مخاطبان تحت تأثیر عملکرد خوب شما قرار خواهند و سخنرانی موفق خواهد داشت.

۲. به پرسش و پرسش‌کننده احترام بگذارید: حتی اگر از شما پرسش‌های تکراری و احمقانه هم پرسیدند، در برخورد با این پرسش‌ها برخورد مؤدبانه داشته باشید. آن وقت خواهید دید که ارزش‌تان از نظر مخاطبان بالا خواهد رفت. هیچ‌گاه کسی را به خاطر پرسشش خجالت‌زده و شرم‌منده نکنید؛ چون از نظر حاضران حقیر به نظر می‌رسید. از این‌که حاضران را دشمن خود کنید هیچ نفعی برای‌تان نمی‌رسد.

۳. بگویید در چه حوزه‌های قادرید به پرسش‌ها پاسخ دهید: در ابتدای سخنرانی‌تان بگویید که چه پرسش‌هایی را می‌توانید پاسخ دهید و چه پرسش‌هایی را نمی‌توانید. اگر حوزه‌های خاصی وجود دارد که در آن‌ها تخصص ندارید بگویید؛ به‌عنوان مثال اگر حوزه کاری شما فروش است، بگویید که در خصوص نحوه تولید آن در کارخانه اطلاعات

کافی ندارید و از حوزه توانمندی شما بیرون است. بدین‌وسیله خود را از قرار دادن در منگنه‌ی مخاطبان رها کنید.

۴. بگویید که به‌موقع به پرسش‌ها، پاسخ‌خواهید داد:

پاسخ‌گویی به پرسش‌ها در هنگام سخنرانی و یا بعد از سخنرانی، هر یک ویژگی‌ها و عیب‌های دارد. اگر به پرسش‌ها در آخر سخنرانی پاسخ دهید خوبی آن این است که سخنرانی‌تان را آن‌طور که برنامه‌ریزی کرده‌اید ایراد می‌کنید. از طرفی عیب آن این است که سخنرانی شما ممکن است برای عده‌ای گنگ و مبهم بماند. اگر به پرسش‌ها در هنگام برنامه پاسخ دهد، ممکن است وقت کم بیاورد یا سررشته کلام را گم کنید و ویژگی و خوبی آن این است که دلیل مشارکت مخاطبان شده و صنف شاداب‌تر برگزار می‌گردد. در ضمن می‌توانیم از روند سخنرانی بازخورد بگیریم.

۵. اگر نام فرد را می‌دانید نام او را به زبان بیاورید: وقتی

فردی که پرسش می‌پرسد، نام او را می‌دانیم باید نامش را به زبان بیاوریم. به‌گونه مثال: بعد از ختم سؤالش بگوییم «تشکر آقای امین» چون حس خیلی خوبی به‌طرف مقابل می‌دهد و خوشحال می‌شود و باعث ایجاد رابطه دوستانه با حاضران می‌شود.

۶. به‌دقت به پرسش گوش و آن را تکرار کنید: وقتی کسی

پرسشی پرسید، با دقت گوش کنید. اگر درست متوجه پرسش نشدید حدس نزنید. از او بخواهید دوباره سؤالش را

تکرار کند و اگر بازهم متوجه نشدید از او بخواهید که توضیح دهد. اگر بازهم متوجه نشدید تجربه نشان داده که در چنین فرصت‌ها دیگر مخاطبان که متوجه پرسش شده‌اند، شروع به توضیح برای سخنران می‌کنند. بعد از فهم سؤال در چنین وضعیتی حتمی باید سؤال را دوباره تکرار کرد و از سؤال‌کننده پرسید که سؤال شما را درست متوجه شده‌ام. این کار سه خوبی دارد:

اول این‌که به سؤال‌کننده احترام گذاشته‌ایم که خوب گوش کرده‌ایم.

دوم این‌که همه مخاطبان ممکن است پرسش را نشنیده باشند با تکرار پرسش متوجه می‌شویم که همه سؤال را شنیده‌اند. مخاطبان وقتی پاسخی را بشنوند که ندانند سؤال آنچه بوده است کمی گیج می‌شوند. بهتر است در سخنرانی‌ها برای پرسش مخاطبان یک میکروفون جداگانه وجود داشته باشد تا همه حاضران سؤال را بشنوند.

سوم این‌که هم‌زمان که پرسش را تکرار می‌کنید به پاسخ هم فکر کنید؛ چون آن بخشی از مغز که سؤال را تکرار می‌کند، با بخشی از مغز که راه‌حل را جست‌وجو می‌کند متفاوت است. لطفاً جواب‌های غیر مرتبط به سؤال ندهید؛ زیرا آن وقت از مخاطبان نمره منفی می‌گیرید. مثل این است که در جلسه امتحان حاضر شوید و به پرسش‌ها، پاسخ‌هایی دهید که آرزو می‌کردید پرسیده شود، نه سؤال‌های که پرسیده می‌شوند.

۷. **پیش از این که پاسخ دهید لحظه‌ای صبر کنید:** هرگز احساس نکنید که باید در پاسخ دادن عجله کنید و فوراً به سؤالات پاسخ دهید و هر چیزی به ذهن‌تان آمد بگویید خیلی از بزرگان به‌ویژه سیاست‌گران وقتی پرسشی را می‌شنوند، مکثی کوتاه کرده (حدود سه تا پنج ثانیه عالی است البته بیشتر از پنج ثانیه هم نشود؛ چون تلقی می‌شود که شما پاسخ را نمی‌دانید) سپس پاسخ می‌دهند این کار دو حسن دارد:

اول این که سخنران افکارش را جمع‌وجور می‌کند و واضح‌تر و منسجم‌تر صحبت می‌کند.

دوم این که به مخاطبان این پیام را می‌دهد که سخنران سنجیده سخن می‌گوید و هر پیش از سخن گفتن فکر می‌کند و هر حرفی را به زبان نمی‌آورد و خویش‌ن‌دار و مسلط است.

۸. **مراقب باشید هیچانی نشوید:** ممکن است پرسش‌چالش‌برانگیزی از شما بپرسند، یا این که با نظرات شما مخالفت شود، باید مراقب باشیم در دام جبهه‌گیری علیه طرف مقابل نیفتیم؛ چون ممکن است حرف‌ها و صحبت‌هایی انجام دهیم که بعداً پشیمان شویم، باید در این حالت مراقب احساسات‌مان باشیم و به شیوه حرفه‌ای و مثبت سخن بگوییم و انعکاس مثبتی از خودمان بجا بگذاریم.

من بعضی از سخنرانان خوب را در مناظره‌ها دیده‌ام که در چنین مواقعی برای جلوگیری از بحث می‌گویند که "برداشت من از موضوع این است" یا "من این‌طوری موضوع را می‌فهمم".

۹. **اگر پاسخ را بلد نبودیم:** وقتی کسی سؤال می‌پرسد و بلد نیستیم چه کار باید بکنیم؟ برای بسیاری از سخنرانان این وحشتناک‌ترین کابوس است؛ چون احساس می‌کنند که شکست خورده‌اند و احساس می‌کنند که اعتبار آن‌ها نزد مخاطبان بسیار پایین آمده است؛ چون به سخنران به چشم کارشناس آن موضوع نگاه می‌کنند؛ اما نکته مهم این است که در چنین مواقعی (که جواب سؤال را نمی‌دانیم) واکنش ضعیفی از خود بروز ندهیم که جایگاه ما را دچار خدشه کند؛ و به قول معروف خودمان، با دست خودمان آبروی مان را نبریم، یک روش زیرکانه در چنین مواقع این است که در شروع بخش پرسش و پاسخ به جای این که بگویید سؤال نیست، بگویید "در انتها اگر سؤال بود که پاسخ آن را می‌دانستم در خدمت شما هستم" و بدین ترتیب توقع مخاطبان را کمی منطقی‌تر کنیم و این پیام را به مخاطبان می‌دهیم که همه چیزدان نیستیم به هر حال اگر سؤال پرسیده شود که بلد نبودیم باید چه کار کرد؟

جواب این است که باید سخنران از پیش این موضوع را پیش‌بینی کرده و آمادگی کافی داشته باشد و یک "جعبه‌ابزار راهکار" داشته باشد که به آن مراجعه نماید در زیر چند ابزار از "جعبه‌ابزار راهکارها" را معرفی می‌کنیم.

(۱) **صداقت بهترین راه حل است؛** می‌توانید بگویید که تابه‌حال به موضوع به این شکل و از این زاویه نگاه نکرده بودم و در مورد آن فکر نکرده بودم، می‌توانم جواب سؤال شما را بعداً پیدا کنم و در اولین فرصت جواب را به شما

ایمیل کنم. بعضی از سخنرانان در چنین مواقعی یک سلاطه کلمه‌ها درست می‌کنند و تحویل سؤال‌کننده می‌دهند، اصطلاحاً طرف را می‌پیچانند، لطفاً شما از شگردهای نادرستی که این دسته از سخنرانان استفاده می‌کنند استفاده نکنید چون ممکن است گیر بیفتید و آبرو و اعتبارتان بیشتر خدشه‌دار گردد و نکته جالب این‌که مخاطبان، سخنرانانی را که ژست آدم‌های همه‌چیزدان را در نمی‌آورند بیشتر دوست دارند؛ چون فکر می‌کنند سخنران هم از جنس خودشان است.

(۲) می‌توانید این پرسش را از حاضران بپرسید؛ به گونه‌ی مثال از مخاطبان بپرسید "نظر شما چیست" البته این شیوه فقط یک‌بار کارایی دارد، اگر برای دومین بار این کار انجام دهید ممکن است مخاطبان این برداشت را داشته باشند که شما از پاسخ دادن به سؤالات فرار می‌کنید.

(۳) اگر یک فرد خاصی را در بین مخاطبان می‌شناسیم؛ که در این موضوع کارشناس است، می‌توانیم سؤال را به ایشان ارجاع دهیم مثلاً بگوییم "آقای امین می‌دانم که اطلاعات شما در این زمینه بیشتر از بنده است، لطفاً پاسخ این پرسش دوست‌مان را شما بفرمایید" البته فقط یک‌بار می‌توانید از این شیوه استفاده کنید.

بعد از پرسش و پاسخ:

مزیت عالی مقدم کردن جلسه پرسش و پاسخ بر خاتمه سخنرانی این است که اگر پس از مدت‌زمان معقول، کسی سؤال نپرسد می‌توانید

به سراغ جمع‌بندی بروید نکته‌های کلیدی‌تان را تکرار کنید مخاطبان را به اقدام فراخوانید و سخنرانی‌تان را به‌صورت کوبنده و انفجاری تمام کنید.

پرسیدن پرسش از حضار

بگذارید حالا موقعیتی را در نظر بگیریم که در آن سخنران از حضار پرسش می‌پرسد. بسیاری از سخنرانان درمی‌یابند که هنگام سخنرانی و ایراد مطالب واکنشی را که در انتظار آن هستند، به دست نمی‌آورند. شاید دلیلش این باشد که شنوندگان را به‌سوی پاسخ دادن هدایت نمی‌کنند. برای مثال: «خانم‌ها و آقایان، چند نفر از شما با موتر به اینجا آمده‌اید؟» آیا سخنران می‌خواهد آن‌ها دست‌های‌شان را بلند کنند یا شفاهی پاسخ دهند؟ اگر واکنش مطلوب این است که آن‌ها دست‌های‌شان را بالا ببرند، سخنران باید اول دستش را بلند کند. سخنران باید همیشه پیش‌تر از افراد، آن‌ها را خود رهبری کند. بدون شک شما این اصل مدیریت را به‌خاطر دارید: «وقتی که رهبران هدایت می‌کنند، پیروان پیروی خواهند کرد».

۱. زمان پرسش:

حال بیایید به مطرح کردن پرسش از شنوندگان بپردازیم. برای بسیاری سخنرانان، پرسیدن سؤالات می‌تواند تجربه سختی باشد. ممکن است برای برخی دیگر، لذت‌بخش‌ترین قسمت طرح‌شان باشد؛ بنابراین جهت به دست آوردن موقعیت در طرح سؤال، مهم است که سخنران یک سری اصول اساسی را برقرار کند. فرض کنیم سخنران

طی زمان سخنرانی خود نمی‌خواهد سؤالی مطرح شود. سخنران یا فردی که معرفی سخنران را به عهده دارد، باید در آغاز طرح آن را روشن کند. برای مثال: «خانم‌ها و آقایان، پیش‌بینی می‌کنم که ممکن است نکاتی باشد که شما دوست دارید مطرح شوند؛ بنابراین در پایان سخنان وقت برای طرح سؤالات خواهید داشت، بنابراین لطفاً آن‌ها را تا آن زمان نگه‌دارید».

از طرف دیگر، اگر سخنران به‌هیچ‌وجه طرح سؤالات را طی سخنرانی نمی‌خواهد، باید از قبل این‌چنین تعیین کند: «خانم‌ها و آقایان، در پایان طرح من، ممکن است نکاتی باشد که دوست دارید مطرح کنید. من می‌توانم خارج از جلسه به‌طور خصوصی به شما پاسخ دهم؛ زیرا می‌دانیم تعدادی از شما فوراً می‌خواهید بروید».

۲. فنون مطرح کردن سؤالات:

اگر قصد دارید یک جلسه طرح پرسش داشته باشید، در این زمینه فنونی هست که به شما کمک خواهند کرد تا از آن جلسه لذت ببرید و از طرح آن برای شنوندگان تان مطمئن باشید. نخستین فن زمانی است که سؤال از شما پرسیده می‌شود و شما به‌نوبه خود از سؤال‌کننده می‌پرسید:

- متأسفم، من کاملاً آن را نفهمیدم.
- می‌توانید لطفاً آن را تکرار کنید.
- من مطلقاً از نکته شما مطمئن نیستم. می‌توانید دقیقاً توضیح دهید منظور شما چیست؟

در این فن یک تعداد نکات جالب وجود دارد:

- اولاً، سؤالات به‌ندرت دقیقاً به همان شکل بار اول تکرار می‌شوند. زمانی که تکرار صورت می‌گیرد، پاسخ دادن آسان‌تر می‌گردد.
- ثانیاً، بعضی سؤالاتی که به نظر می‌رسد مشکل باشند سؤال نیستند، بلکه اظهاراتی هستند که سخنران می‌تواند یا با آن موافق باشد یا آن جمله را تصحیح کند.
- ثالثاً و شاید مهم‌ترین مورد این است که وقتی سؤال کننده با تقاضا برای تکرار سؤال روبه‌رو می‌شود، این عمل به سخنران کمی فرصت فکر کردن برای یافتن پاسخ را می‌دهد.

۳. اشخاصی که سخنران را سؤال بیچ می‌کنند:

از طرف دیگر، شخصی که سؤالات پی‌درپی می‌پرسد، یک فرد کاملاً متفاوت است. سخنران به‌ندرت با چنین فردی مواجه می‌شود. کسانی هم که زیاد با آن روبه‌رو می‌شوند، اکثراً سیاستمداران هستند. شما اگر یک سخنران بعد از شام هستید، ممکن است این مشکل را تجربه کنید. به‌ویژه در انجمن‌هایی که پرسیدن از سخنران نه‌تنها یک سرگرمی بزرگ است، بلکه نقطه اوج کنفرانس نیز است. البته، در این‌گونه موارد افراد بسیار عالی و مسلط می‌توانند، پاسخ سریع و حاضر جوابی را که بی‌نهایت تعجب‌آور باشد، خلق کنند.

اگر شما با این موقعیت روبه‌رو شدید و از آن نوع افرادی هم نیستید که یک پاسخ لطیفه دار فوری داشته باشید، شنوندگان را وادارید تا شمارا از آن مشکل برهانند.

مهم‌ترین قانون برای تمام سخنرانان این است که هرگز در حضور شنوده خونسردی خود را از دست ندهند. بیان ظاهری شما بسیار مهم است؛ بنابراین باید همیشه لبخند بزنید. اگر احساس می‌کنید آن گفته بی‌مورد است، می‌توانید به آن شخص بگویید که وقتی سخنرانی رسمی خاتمه یافت به نکته‌اش رسیدگی خواهید کرد. اگر این فرد به ایجاد مشکل ادامه داد، می‌توانید بگویید:

«خانم‌ها و آقایان، من در مورد وقتی که این فرد از حق شما

تلف می‌کند عذرخواهی می‌کنم»

سپس فوراً به سؤال بعدی بپردازید یا سخنرانی بعدی خودتان را ارائه دهید. اگر لازم است می‌توانید از شنوندگانتان بخواهید کاری در آن مورد انجام دهند.

۴. هرگز کنترل را از دست ندهید:

من یک‌بار دیگر باید بر اهمیت بیان ظاهری سخنران تأکید کنم، به‌ویژه در مورد داشتن یک لبخند و بگذارید دوباره به شما یادآور شوم، «آنچه می‌گویید مهم نیست، بلکه چگونه گفتن مهم است».

موارد زیر را با یک دوست امتحان کنید:

ابتدا بدون لبخند بگویید: «من فکر می‌کنم سخنرانی‌ای که شما ارائه دادید خیلی بد بود ...، احتمالاً، واکنشی از دشمنی، حالت تدافعی و یا حالت ناخوشایندی را به دست خواهید آورد.

حال، سعی کنید همان جمله را با یک لبخند بگویید، بیشتر به نظر می‌رسد که این واکنش را به دست آوردید: «من هم با شما موافقم، من هم فکر می‌کنم بسیار بد بود!»

لطفاً، به خاطر بیاورید که اگر سخنران کنترل خود را از دست بدهد و آزرده شود، این می‌تواند برای حضار سرگرمی باشد. اگر که سخنران هرگز کنترل خود را از دست ندهد و همیشه مثبت بودن و بیان با حرارت را حفظ کند، همواره حضار و سؤال‌تشان را کنترل خواهد کرد. اهمیت هر فنی در پاسخ‌گویی به سؤالات، مطمئن شدن از این است که تمام حضار سؤال را می‌توانند بشنوند. پس همیشه سؤال را بلند تکرار کنید و پاسخ را نیز مستقیم به سؤال کننده بگویید و مطمئن شوید که هر فردی می‌تواند پاسختان را بشنود.

بخش سوم

فصل سیزدهم

اصول متقاعدسازی در سخنوری

شاید بتوان گفت نفوذ، تأثیرگذاری و متقاعدسازی، جذاب‌ترین واژه‌های تاریخ انسانی‌اند. سیاستمداری که در حال متقاعدسازی مردم است، متهمی که روبه‌روی قاضی ایستاده است، کارجویی که در حال انجام مصاحبه‌ی شغلی است، همگی در پی متقاعد کردن مخاطب خود هستند. همان‌گونه که ولتر به زیبایی بیان کرده است، حتی کسانی که تمام همت و تلاش خود را صرف تبلیغ و تنوع عقاید می‌کنند، هرروز و هرلحظه می‌کوشند دیگران را متقاعد سازند که مانند ایشان بیندیشند.

اصل اول (برداشت اولیه)

در برقراری ارتباط با دیگران نخستین ثانیه‌های برخورد بسیار مهم است. در تمام طول مدت ارتباط، برداشت اولیه به‌صورت ناخودآگاه بر روی موضع‌گیری‌ها، رفتار و گفتار طرف مقابل تأثیر می‌گذاشت؛ و می‌تواند تفسیرهای متفاوتی را از گفته‌ها و رفتار شما ایجاد نماید.

برای ایجاد یک برداشت اولیه‌ی مثبت نکته‌های زیر را به خاطر بسپارید:

- لبخند را فراموش نکنید؛
- رفتار خود را کنترل کنید و به تأثیر آن آگاه باشید؛
- محکم و استوار دست بدهید؛
- ارتباط چشمی برقرار کنید؛
- لباس مناسب به تن کنید؛
- نشان دهید که شنونده خوبی هستید.

اصل دوم (دیدگاه مشترک)

تفاهم وقتی به وجود می‌آید که طرفین همدیگر را درک نمایند. با یکدیگر همدردی کنند و احساس نمایند که بین آن‌ها پیوندی به وجود آمده است. وقتی تفاهم شکل می‌گیرد، افراد راحت‌تر به هم اعتماد می‌کنند. برای پذیرفته شدن از سوی دیگران ابتدا باید بین شما تفاهمی ایجاد شود. برای ایجاد تفاهم به این نکته‌ها توجه کنید:

- نشان دهید شبیه طرف مقابل هستید؛
- تجربه مشترک؛
- گوش دادن.

اصل سوم (برقراری رابطه دوستانه)

تفاهم وقتی به وجود می‌آید که دو یا چند نفر حس کنند بین آن‌ها رابطه‌ی دوستانه‌ای شکل گرفته است. برای ایجاد رابطه دوستانه با طرف مقابل به این نکته‌ها توجه کنید:

- صداقت؛

- علایق مشترک؛
- همواره در کمک کردن به دیگران پیش قدم باشید توجه و مراقبت نقش مهمی در ایجاد اعتماد ایفا می کند.

اصل چهارم (تعهد و سازگاری)

اصل سازگاری می گوید که انسان ها نیاز به سازگاری دارند. ناسازگاری باعث ایجاد تنش می شود، بدون شک انسان ها از تنش گریزان اند. پس برای نجات از تنش ناسازگاری سعی می کنند همواره شرایطی به وجود بیاورند که همه چیز باهم سازگار باشد. حتی ما افکار فعلی خودمان را طوری دست کاری می کنیم که با رفتار و گفتارمان در گذشته تطابق داشته باشد. اصل تعهد می گوید اگر بتوانید مخاطب تان را قانع کنید که نکته ای هر چند کوچک، در راستای نظرات شما بگوید، او را دچار احساس تعهد می کنید. احساس تعهدی که باعث می شود رفتار و گفتار و افکارش را با نظر اولیه اش تطبیق دهد.

اصل پنجم (بده بستان)

انسان ها خودشان را مقید می دانند که لطف دیگران را جبران کنند به دیگران بگویند که حاضر هستید کمک شان کنید. به آن ها نشان دهید که همیشه بخشی از وقت خود را برای کمک به آن ها در نظر خواهید گرفت. این واقعیت را می توانیم «اصل رفتار متقابل» بنامیم. مطالعات روان شناسی نشان داده اند وقتی به دیگران کمک می کنید بین شما پیوندی به وجود می آید که مخاطب شما مکانیسم های دفاعی خود را

- کنار می‌گذارد و دریچه‌ی قلب و ذهنش را به روی شما می‌گشاید. در به‌کارگیری «اصل رفتار متقابل» به این نکته‌ها توجه کنید:
- شما کالا مبادله نمی‌کنید، بلکه «ارزش» مبادله می‌کنید؛
 - به این مکانیسم اعتماد کنید؛
 - لطف شما تا وقتی ارزش خود را حفظ می‌کند که به‌طور مستقیم به آن اشاره نکنید.

اصل ششم (نیاز تعلق به گروه)

انسان‌ها با عضویت در گروه می‌توانند قدرت را تجربه کنند. نیاز تعلق به گروه آن قدر قوی است که می‌تواند به رفتارهای فرقه‌ای منجر شود. پرسش اصلی اینجاست که چگونه می‌توان از این موضوع در متقاعد کردن دیگران بهره گرفت؟

حال با دانستن اینکه انسان‌ها نیازمند تعلق به گروه هستند می‌توانید از این نیاز برای متقاعد کردن آن‌ها استفاده کنید. اگر کاری کنید که قبول پیشنهاد شما باعث تقویت احساس تعلق شخص به گروه موردعلاقه‌اش شود، شانس موفقیت‌تان بیشتر می‌شود. از نیاز مردم به تمایل آن‌ها به هم‌رنگی با جماعت استفاده کنید. نشان دهید که افراد مشابه او همان کاری را انجام می‌دهند که مدنظر شماست. مردم دوست دارند مثل افراد شبیه خود رفتار کنند.

اصل هفتم (هارمونی)

اصل هارمونی می‌گوید انسان‌ها افراد شبیه خود را دوست دارند. با آن‌ها احساس راحتی می‌کنند. راحت‌تر به آن‌ها اعتماد می‌کنند و

راحت تر نظریات شان را می پذیرند. سعی کنید خودتان را جای طرف مقابل بگذارید و احساسات او را درک کنید. اگر واقعاً بی طرفانه صحبت کنید، مخاطب بی طرفی شمارا می پذیرد؛ اما فراموش نکنید انسان ها فقط وقتی شمارا بی طرف می دانند که در اظهارنظرها، طرف آن ها را بگیرید. وقتی می خواهید کسی را متقاعد کنید به جای اینکه علیه او به بحث و استدلال بپردازید سعی کنید نقاط مشترکی بین خودتان پیدا کنید. در صورتیکه مجبور شدید نظر مخاطب را رد کنید، هرگز این کار را به صورت مستقیم انجام ندهید. می توانید از عبارتهای مشابه عبارتهای زیر استفاده کنید:

- من هم در گذشته همین طور فکر می کردم تا این که متوجه شدم...
- من هم همین طور فکر می کردم؛ ولی به این نکته توجه نکرده بودم که...

وقتی ابتدا همراهی و همفکری خودتان را به فرد نشان می دهید، نه تنها باعث شکستن مقاومتش می شوید؛ بلکه شرایطی ایجاد می کنید که وقتی فرد از نظر اولیه اش کوتاه می آید آبرویش حفظ شود.

اصل هشتم (اول احساس بعد منطق)

مردم ابتدا بر پایه احساسات شان تصمیم می گیرند سپس برای توجیه این تصمیمها احساسی به کمک دلیل و برهان به آن رنگ و بوی منطقی می دهند. احساسات چارچوب تصمیم گیری اکثر انسان ها را تشکیل می دهد. وقتی از احساسات در متقاعد کردن افراد استفاده می کنید، ناخودآگاه آن ها تأثیر می گذارید. برای این کار می توانید از ۳ الگوی زیر بهره بگیرید:

- ابتدا هدف متقاعدسازی را تعریف کنید؛
- احساسات فرد را با روش‌های مختلف برانگیزید؛
- تنها وقتی احساسات شخص برانگیخته شد و آمادگی لازم را پیدا کرد، آمار و اطلاعات مرتبط را مطرح کنید. به این ترتیب به شخص کمک می‌کنید تا بتواند به تصمیمش رنگ و بوی منطقی بدهد.

اصل نهم (پذیرش منعطف)

قبل از آنکه طرف مقابلتان ضعف‌تان را به رخ‌تان بکشد در مطرح کردن ضعف‌های خود پیش‌دستی کنید. با این کار مدیریت بحث در مورد نقاط ضعف‌تان را به دست بگیرید. نقاط ضعف پیشنهاد و یا محصول خود را دقیقاً بشناسید و نحوه‌ی ارائه‌ی آن را مدیریت کنید. نشان دهید که اگر نقاط ضعفی وجود دارد ما به ازای آنچه نقاط قوتی وجود دارد. همچنین راهکارهایی برای برطرف کردن نقاط ضعف ارائه دهید.

اصل دهم (دشمن مشترک)

هیچ چیزی بهتر از دشمن مشترک نمی‌تواند دو فرد، دو گروه یا دو ملت را به هم نزدیک کند. دشمن مشترک باعث می‌شود اختلاف‌های دیروز رنگ ببازند و جای‌شان را به احساس همدلی و اتحاد دهند. در این شرایط، چیزهایی را قبول می‌کنیم که در شرایط عادی هرگز نمی‌پذیرفتیم. با افرادی هم‌پیمان می‌شویم که شاید در شرایط عادی حتی حاضر به سلام دادن به آن‌ها نبودیم. جبهه‌گیری در برابر دشمن

مشترک، باعث می‌شود اختلافات کم‌رنگ شود. احساس نزدیکی به وجود آید و نگاه منتقدانه کنار گذاشته شود. دشمنان مشترک را می‌توان به دسته‌های مختلف تقسیم کرد:

- مشکلات مشترک دو دولت؛
- رقبای سیاسی؛
- دشمنان شخصی.

اصل یازدهم (منحرف کردن حواس)

اگر قصد پنهان کردن چیزی را دارید تنها راه، پنهان کردن نیست. می‌توانید به جای پنهان کردن حواس مخاطب را طوری منحرف کنید که آن را نبیند. در متقاعدسازی با ایجاد درگیری ذهنی، اجازه ندهید مخاطب فرصت فکر و تحلیل چیزهای نامطلوب را پیدا کند. برای اینکه حواس شخص را از چیزهای نامطلوب منحرف کنید، می‌توانید توجه او را به سمت چیزهای مثبت جلب کنید. در طفره رفتن هم به نوعی از پرت کردن حواس استفاده می‌شود. ببینید مخاطب به چه چیزهایی علاقه‌مند است و چه چیزهایی می‌تواند حواسش را منحرف کند. سپس به کمک این موارد افکارش را به سمت مطلوب هدایت کنید و از جایی که می‌خواهید دور کنید.

اصل دوازدهم (شما تنها نیستید)

انسان‌ها ریسک‌گریزند. آن‌ها از راه‌های جدید می‌ترسند و در هر موقعیتی به دنبال راه‌حلی می‌گردند که امتحان‌شان را پس داده باشند. آن‌ها می‌خواهند با بررسی سرنوشت دیگران با احساس آرامش،

راه مطمئن را انتخاب کنند. فضایی به وجود آورید که مخاطب خودش را به جای نقش اول ماجرا بگذارد و تحت تأثیر آن ترغیب شود تا کارهای موردنظر شما را انجام دهد. حکایت کوتاهی از موقعیتی مشابه تعریف کرده، مشخص کنید به مخاطب هم فرصت مشابهی داده شده است. او احساس می‌کند پذیرش این پیشنهاد می‌تواند برای او هم مفید باشد. این کار باعث می‌شود به‌طور جدی دعوت به سخنرانی را بررسی کند.

اصل سیزدهم (بزرگ و کوچک کردن حقایق)

وقتی می‌خواهید کسی را متقاعد کنید، باید توجهش را به نکته‌های مثبت جلب و از نکته‌های منفی دور کنید. تلاش کنید که دلیل‌های که به نفع‌تان است بزرگ‌تر و دلایلی که به ضررتان است کم‌رنگ‌تر جلوه کنند. یک مثل معروف در مورد سیاستمداران می‌گوید: "سیاستمداران در بیان حقایق صرفه‌جویی می‌کنند."

- می‌توانید از روش‌های زیر برای بزرگ‌نمایی حقایق استفاده کنید:
- توجه به مواردی که در راستای نیازها، ارزش‌ها و اهداف فرد است.
- اشاره به چیزهایی که برای فرد جالب است و باعث جلب‌توجه او می‌شود.
- مطرح کردن شواهدی از اینکه چگونه افراد دیگر از این موضوع منتفع شده‌اند.
- تأکید بر فواید یک گزینه نسبت به سایر گزینه‌ها.
- تکرار پیام به بهانه‌های مختلف.
- مبالغه در بیان حقایق.

می‌توانید از روش‌های زیر برای کم‌رنگ کردن حقایق استفاده

کنید:

- توجه فرد را از نکته‌های که علیه شماست منحرف کنید.
- حقایق را طوری جلوه دهید که گزینه‌های جایگزین حذف شوند.
- نکته‌های که علیه شماست بی‌اهمیت جلوه دهید.
- خودتان را فردی صاحب اعتبار نشان دهید که توانایی ارائه نظر کارشناسی دارد.

اصل چهاردهم (تمایز)

ما در عصری زندگی می‌کنیم که همه به دنبال چیزهای بهتر، ارزان‌تر، سریع‌تر و آسان‌تر هستند. در چنین شرایطی تنها را بقا این است که متمایز از دیگران باشید.

- **بهتر ارزان‌تر و سریع‌تر:** در جامعه‌ای پرشتاب انسان‌ها بیش‌ازپیش نیازمند راه‌حل‌های سریع هستند. به کمک ارائه راه‌حلی بهتر و سریع‌تر و آسان‌تر می‌توانید نظر موافق مردم را جلب کنید.
- **حیرت بیافرینید:** با یک ادعای حیرت‌انگیز، یک واقعیت شگفت‌انگیز و بزرگ‌ترین ادعایی که می‌توانید آن را ثابت کنید دیگران را شگفت‌زده کنید. زمانی که به دیگران کمک کنید واقعیت‌های جدید را کشف کنند آن‌ها راحت‌تر تصمیمات قبلی‌شان را کنار می‌گذارند و با شما همراه می‌شوند.

اصل پانزدهم (بی طرفی)

نخستین قدم در راه رسیدن به نگاه بی طرفانه، فاصله گرفتن از مسئله است. وقتی از مسئله فاصله می گیرید احساسات کم رنگ تر و در عوض منطق و استدلال تان بیش تر می شود. در هنگام بحث کمی از مسئله فاصله بگیرید و بی طرفانه نگاه کنید. خواهید دید که مشکلات کوچک تر به نظر می آیند و آرامش بیشتری پیدا می کنید و حقایق را آن گونه که هست می بینید. برای رسیدن به قضاوت بی طرفانه لازم است؛ موارد زیر را رعایت کنید:

- با مسائل احساسی برخورد نکنید.
- حقایق را به دوراز تعصب و جانبداری، با چشمان باز ببینید.
- بی طرف باشید سعی کنید دیگران و خواسته های شان را درک کنید.

جانبداری نقطه ی مقابل بی طرفی است. فردی که نگاه جانبدارانه دارد همه چیز را از زاویه دید خودش بررسی می کند. باید به طرف مقابل مان هم کمک کنیم تا جانبداری را کنار بگذارد؛ بنابراین:

- وقتی قادر نیستید طرف مقابل را درک کنید او را به بی منطقی محکوم نکنید. او را بشناسید و سپس قضاوت کنید.
- اگر او نگاه جانبدارانه دارد با تشریح منطقی قضایا به او کمک کنید بتواند زوایای دیگر مسئله را هم ببیند.

اصل شانزدهم (سراپا گوش باشید)

برای افزایش توانایی خود در متقاعد سازی دیگران ناگزیر به تقویت و توجه ویژه به مهارت گوش دادن هستید. در هنگام شنیدن حرف های

دیگران، صادقانه هیجان زده شوید و به نظریه‌های‌شان احترام بگذارید. به این ترتیب آن‌ها باور می‌کنند که نیت شما خیر است و قصد کمک به آن‌ها را دارید. تظاهر به گوش دادن چندان مؤثر نیست. بهتر است واقعاً به حرف‌های دیگران گوش دهید. گوش دادن فعال به این معنی است که شنونده با تمرکز و صرف انرژی طوری به حرف‌های گوینده گوش دهد که گوینده به ادامه صحبت ترغیب شود.

برای اینکه شنونده‌ای فعال باشید، به این نکته‌ها دقت کنید:

- گوینده را به صحبت کردن تشویق کنید؛
- با احساسات طرف مقابل همراه شوید؛
- از تکرار کلمه‌ها و عبارتها استفاده کنید.

برای اینکه شنونده خوبی باشید:

- بی‌تعصب، با ذهن باز و بدون پیش‌فرض به حرف‌های گوینده و عقایدش گوش دهید؛
- هیچ‌گاه سخنان و عقاید گوینده را به کلی رد نکنید حتی اگر به نظر ابلهانه و بی ربط برسد؛
- اگر مطلبی به نظر تان جالب است به راحتی احساسات مثبت تان را نشان دهید.

ویژگی‌های شنونده بد:

- تظاهر به گوش دادن؛
- به کار بردن کلمه‌ها و عبارات احساسی تمرکز روی گوینده به جای محتوای گفت‌وگو؛
- نشان دادن ناراحتی و خستگی؛
- نگاه نکردن به گوینده؛
- ابراز علاقه به موضوعات خارج از بحث.

اصل هفدهم (دستورالعمل مشخص و قدرت ترس)

وقتی انسان‌ها دقیقاً نمی‌دانند از آن‌ها چه کاری خواسته شده دچار سردرگمی می‌شوند و ترجیح می‌دهند به شیوه خودشان عمل کنند. پس در کنار تشویق و تنبیه لازم است دستورالعمل انجام آن کار را هم ارائه دهید و مشخص کنید دقیقاً چه کاری و به چه ترتیبی باید انجام شود. برای تأثیرگذاری بر دیگران و دریافت بازخورد مطلوب ارائه‌ی دستورالعمل مشخص الزامی است. انسان‌ها از ترس گریزان‌اند استفاده از ترس به‌عنوان یک عامل بازدارنده یا برانگیزاننده یکی از تأثیرگذارترین استراتژی‌های متقاعدسازی است. کمتر عاملی می‌تواند مانند ترس بر انسان‌ها چنین تأثیر عمیقی بر انسان‌ها بگذارد.

اصل هژدهم (اهمیت انکارناپذیر کلمه‌ها)

کلمه‌های که ادا می‌کنیم بر احساس ما نسبت به وقایع اثر مستقیم دارند. با انتخاب کلمه‌های مناسب می‌توانید احساسات خود را انتخاب کنید. بسته به انتخاب واژگان، نه تنها بر مخاطب، بلکه بر خودتان نیز تأثیرات متفاوتی می‌گذارد.

اصل نوزدهم (هیپنوتیزم کلامی)

گنجاندن پیش‌فرض در هیپنوتیزم کلامی؛ در این روش پیش‌فرض خاصی در بیان عبارات گنجانده می‌شود. چینش جمله‌ها به شکلی است که در مخاطب ایجاد مقاومت نمی‌کند.

تصویرسازی در هیپنوتیزم کلامی؛ نخستین قدم در انتخاب و یا اجتناب از یک موضوع تصور کردن آن موضوع در ذهن است. وقتی چیزی می‌شنویم آن را در ذهن ما تصویرسازی می‌کنیم و این تصویرسازی بر روی ناخودآگاه ما تأثیر می‌گذارد.

اصل بیستام (آیا تنها کلمه‌ها کافی هستند؟)

وقتی می‌خواهید فردی را متقاعد کنید تنها توجه به انتخاب کلمه‌ها کافی نخواهد بود؛ بلکه لازم است که لحن کلام و حرکات بدن با کلمه‌های که ادا می‌شوند هماهنگی کامل داشته باشند. جالب است بدانید که در انتقال احساسات کلمه‌ها کمتر از ۷ بار انتقال پیام را به دوش می‌کشند و ۹۳ درصد انتقال پیام‌بر عهده عوامل غیر کلامی است.

سه‌م هر یک از سه عامل انتقال پیام به این شرح است:

- ۵۵ درصد حرکات و زبان بدن؛
- ۳۸ درصد لحن کلام؛
- ۷ درصد کلمه‌ها.

برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب لازم است سه عنصر کلام، لحن بیان و حرکات بدن باهم در سازگاری کامل باشند. در صورت هرگونه ناسازگاری بین این عوامل، تأثیرگذاری پیام از بین رفته و گیرنده پیام اعتمادش را به منبع پیام از دست می‌دهد.

اصل بیست و یکم (شواهد و مدارک)

وقتی کسی می‌بیند دیگری قصد دارد او را متقاعد سازد، ناخودآگاه جبهه می‌گیرد و مقاومت نشان می‌دهد؛ اما برخورد انسان‌ها با شواهد و مدارک این‌گونه نیست. شواهد و مدارک، اطلاعاتی بی‌طرفانه هستند. انسان‌ها شواهد و مدارک را مستقل از گوینده‌ی آن می‌بینند و در برابر آن‌ها کمتر مقاومت نشان می‌دهند. با رعایت موارد زیر می‌توانید تأثیرگذاری شواهد و مدارک را بیشتر کنید:

- مخاطبان را در بحث در مورد شواهد و مدارک درگیر کنید؛
- شواهد و مدارک را به‌گونه‌ای مطرح کنید که درک آن برای مخاطب به‌راحتی امکان‌پذیر باشد؛
- شواهد و مدارک را بایبان راسخ و با قاطعیت بیان کنید؛
- سعی کنید شواهد و مدارکی را مطرح کنید که تازگی دارند و قبلاً شنیده نشده‌اند؛
- از بیان شواهد و مدارک جانب‌دارانه خودداری کنید؛ زیرا با این کار اعتماد مخاطب را از بین می‌برید.

اصل بیست و دوم (حافظه بلندمدت یا کوتاه‌مدت،

کدام‌یک را می‌توان مخدوش کرد؟)

انسان‌ها نمی‌توانند حوادث، خاطرات و اطلاعات قبلی‌شان را دقیقاً به خاطر بیاورند. خاطرات مردم در مورد هر موضوع به‌راحتی در اثر چیزهایی که در مورد آن موضوع می‌شنوند، تغییر می‌کند؛ اما حافظه کوتاه‌مدت قصه دیگری دارد. حافظه کوتاه‌مدت را نمی‌توان تغییر داد. تلاش برای تغییر خاطره کوتاه‌مدت نه‌تنها بی‌اثر است، بلکه باعث

تقویت و ماندگار شدن آن می‌شود. وقتی تلاش می‌کنید حافظه کوتاه‌مدت افراد را تغییر دهید، نتیجه برعکس می‌گیرید و این خاطره در ذهن آن‌ها پُررنگ‌تر می‌شود. اگر بلافاصله بعد از شنیدن خبری، به شما بگویند که خبر اشتباه بوده است، شما هم‌چنان تحت تأثیر خبر اولیه هستید و نمی‌توانید آن را در ذهن‌تان پاک کنید. تکذیب یک خبر تنها باعث می‌شود شما بیشتر و بیشتر به آن خبر فکر کنید. آن خبر در ذهن شما پررنگ‌تر شود. انسان‌ها در ذهن‌شان اتفاقات آینده را پیش‌بینی می‌کنند. اگر این پیش‌بینی را با دیگران در میان نگذارند، پیش‌بینی‌شان را چگونه به خاطر می‌آورند؟ آن‌ها آنچه واقعاً پیش‌بینی کرده بودند را به یاد نمی‌آورند، بلکه آنچه اتفاق افتاده را به یاد می‌آورند؛ بنابراین وقتی قصد دارید فردی را متقاعد سازید به راحتی می‌توانید حافظه بلندمدت او را تحت تأثیر قرار دهید. می‌توانید شرایطی فراهم کنید که خاطراتش را همان‌طور که مدنظر شماست به یاد آورد. ولی هرگز تلاش نکنید که حافظه کوتاه‌مدت افراد را مخدوش کنید، چراکه نتیجه برعکس خواهید گرفت.

اصل بیست و سوم (تفکر نتیجه‌گرا)

اول مشخص کنید به کجا می‌خواهید بروید بعد عازم سفر شوید. وقتی از تفکر نتیجه‌گرا صحبت می‌کنیم، منظورمان دقیقاً همین است. ابتدا نتیجه مطلوب را مشخص می‌کنید بعد با توجه به نتیجه مطلوب، راه رسیدن به آن را تعریف می‌کنید. وقتی تفکر شما نتیجه‌گراست که سفر را پیش از مشخص شدن قطعی مقصد و برنامه‌ریزی و تعیین مسیر، آغاز نکنید. در ارتباط با دیگران می‌توانید از تفکر نتیجه‌گرا

کمک بگیرید. در اولین قدم مشخص کنید که هدف از برقراری ارتباط چیست و می‌خواهید مخاطب‌تان را در چه موردی متقاعد کنید؟ در قدم بعدی با مشخص کردن هدف می‌توانید راه رسیدن به هدف را ترسیم کنید. مدل تفکر نتیجه‌گرا از شش گام تشکیل شده. این شش گام کمک می‌کند خودتان را بهتر آماده کنید. پاسخ این پنج سؤال را باید به ترتیب و به صورت دقیق برای خودتان شرح دهید:

- (۱) دقیقاً می‌خواهم به چه چیزی برسم؟
- (۲) طرف مقابل من به دنبال چیست؟
- (۳) حداقل نتیجه‌ای که به آن قناعت خواهم کرد چیست؟
- (۴) چه مشکلاتی ممکن است طی متقاعد کردن دیگری به وجود بیاید؟
- (۵) چگونه هر یک از مشکلات را حل خواهم کرد؟

اصل بیست و چهارم (سه‌گام برای تغییر احساس دیگران)

گاهی برای متقاعد کردن دیگران لازم است احساسات آن‌ها را تغییر دهید. برای این کار می‌توانید از روش سه مرحله‌ای تغییر احساس کمک بگیرید. در این روش ابتدا اعلام می‌کنید که احساسات مخاطب‌تان را درک می‌کنید. بعد نشان می‌دهید که او تنها کسی نیست که در این موقعیت قرار گرفته و دیگران هم پیش‌از این دچار این احساس بوده‌اند. در نهایت تعریف می‌کنید که احساسات دیگران چرا و چگونه تغییر کرد.

گام اول: من شما را درک می‌کنم:

- من درک می‌کنم چرا این‌طور فکر می‌کنید.
- من درک می‌کنم چرا ممکن است فکر کنید.
- من دیدگاه شما را به خوبی می‌فهمم.
- من متوجه هستم منظور شما چیست.

گام دوم: قبلاً دیگرانی هم بودند که مثل شما فکر می‌کردند: (پیکان بحث از روی مخاطب برداشته شده و به سمت دیگری نشانه گرفته می‌شود).

- من هم در گذشته موقعیتی مشابه شما داشته‌ام.
- من هم اگر جای شما بودم احتمالاً همین نظر را داشتم.
- آقا / خانم الف هم اول همین‌طور فکر می‌کرد.

گام سوم: اما آن‌ها متوجه شدند که:

- با این حال زمانی رسید که متوجه شدند.
- آن‌ها در نهایت به این مسئله پی بردند که.
- نهایتاً آن‌ها هم وقتی متوجه... شدند، نظرشان تغییر کرد.

اصل بیست و پنجم (کانال اصلی ارتباطی افراد)

همه ما برای درک محیط اطراف ما از ترکیب سه حس بینایی، شنوایی و لامسه کمک می‌گیریم؛ ولی معمولاً برای هر فرد یک حس غالب وجود دارد که از آن، بیشتر از سایر حواس استفاده می‌کند. اگر در ارتباط با هر فرد از کانال حس غالب او استفاده کنید، ارتباطتان مؤثرتر خواهد بود. بعضی انسان‌ها ترجیح می‌دهند اطلاعات را به کمک بینایی دریافت و تحلیل کنند. بعضی انسان‌ها ترجیح می‌دهند

اطلاعات را بشنوند و برخی دیگر ترجیح می‌دهند اطلاعات را از طریق حس لامسه دریافت کنند. سه روش برای این که تشخیص دهید مخاطب شما به کدام یک از این سه دسته تعلق دارد وجود دارد:

۱. **به کمک لحن کلام و ظاهر:** افراد دیداری با قامت راست راه می‌روند و نفس‌های عمیق می‌کشند. با سرعت صحبت می‌کنند و در انتخاب کلمه‌ها دقت نمی‌کنند. افراد شنیداری سرشان را به یک طرف کج می‌کنند و هنگام نشستن به یک طرف لم می‌دهند و آرام و آهنگین سخن می‌گویند. افراد لمسی صدای عمیقی دارند. معمولاً بین گفتار آن‌ها مکث‌های طولانی وجود دارد. اغلب بدن آن‌ها کمی به پیش خم شده و وقتی در ذهن‌شان دنبال مطلبی هستند به زمین نگاه می‌کنند.

۲. **به کمک حرکت چشم:** افراد دیداری در هنگام یادآوری خاطرات تصاویر را به یاد می‌آورند. افراد شنیداری ابتدا صداها را می‌شنوند و افراد لمسی ابتدا احساسات را به خاطر می‌آورند. برای این الگو می‌توانید سؤالی از فرد بپرسید و از انحراف چشم افراد هنگام پاسخ دادن می‌توانید به کانال ارتباطی اصلی او پی ببرید.

۳. **به کمک تکیه کلام‌ها:** در ادامه کلمه‌ها رایج هر یک از این سه دسته که افراد به دفعات از آن استفاده می‌کنند ذکر شده است.

لمسی: در تماس بودن، احساس کردن، فشار آوردن، تحت فشار بودن.

شنیداری: گوش دادن، فریاد زدن، صحبت کردن، گفتن، بحث کردن، هم‌صدا.

دیداری: به‌وضوح دیده می‌شود، تمرکز کردن، روشن کردن، تصور کردن، نمایش دادن، مبهم کلمه‌های که افراد برای بیان همراهی‌شان با دیگران استفاده می‌کنند بسته به تعلق‌شان به این سه دسته متفاوت است:

لمسی: من کاملاً احساسات شما را درک می‌کنم.

شنیداری: من سراپا گوش هستم.

دیداری: من به‌راحتی می‌توانم تصور کنم شما در چه موقعیتی هستید.

اصل بیست‌وششم (وقتی لازم است یک گروه را متقاعد کنید)

متقاعد کردن گروهی مردم مسلماً دشوارتر از متقاعد کردن یک نفر به‌تنهایی است. هریک از افراد این گروه طرز فکر و اعتقادات خاص خود را دارد. هر حرفی که می‌تواند خوشایند یکی باشد می‌تواند باعث آزار دیگری شود. متقاعدسازی گروهی تکنیک‌های خاص خود را لازم دارد.

وقتی قصد متقاعد کردن گروهی از افراد را دارید، استفاده ماهرانه از ابهام در کلام به شنوندگان اجازه می‌دهد هرکدام برداشت موردنظر خود را از گفتار شما داشته باشند و از موضع شما حمایت کنند. نکته کلیدی این است که از کلمه‌ها عمومی که در تمامی مواضع مورد استفاده قرار می‌گیرد، استفاده کنید. به مخاطب اجازه دهید به کمک تفسیر مطلوبش به شما معنی ببخشد. در جمع به‌عنوان یک

انسان ظاهر شوید. وقتی به‌عنوان یک انسان واقعی ظاهر می‌شوید به مخاطبان کمک می‌کنید شمارا بهتر بشناسند. این کار باعث می‌شود شمارا فردی صادق ببینند و بتوانند به شما اعتماد کنند. در این صورت با شما احساس نزدیکی بیشتر کرده و راحت‌تر نظرتان را می‌پذیرند.

اصل بیست‌وهفتم (چگونه تأثیر منتقدین را کمرنگ کنیم؟)

برای انسان‌ها مهم است که تصمیم‌ها و انتخاب‌های‌شان مورد تأیید دیگران باشد. گاهی به‌خوبی موفق می‌شوید فردی را متقاعد کنید؛ ولی بعد از مدتی بدون هیچ دلیل خاصی تغییر عقیده می‌دهد و نظرش را عوض می‌کند. علت این تغییر چیست؟ در این مدت مخاطب شما با اطرافیانش صحبت کرده و آن‌ها توانسته‌اند نظرش را تغییر دهند. باید کاری کنید که نه‌تنها عقیده مخاطب در مقابل تغییر واکنش‌ها شود؛ بلکه اگر دیگران بخواهند نظرش را تغییر دهند عقیده‌اش محکم‌تر شود.

اصل بیست‌وهشتم (حقایقی مهم درباره‌ی انسان‌ها)

شناخت الگوهای روانی و رفتاری انسان‌ها نقش مهمی در موفقیت شما در متقاعدسازی دارد.

بسیاری از الگوهای رفتاری و روانی در اکثر انسان‌ها مشترک هستند به‌این ترتیب می‌توانید از آن‌ها به‌عنوان قواعد کلی استفاده کنید.

برخی از این الگوها عبارت انداز:

- انسان‌ها نمی‌دانند چه چیزی را می‌خواهند؛ ولی می‌دانند چه چیزی را نمی‌خواهند: با طرح پرسش‌های مختلف به مخاطب کمک کنید تا نیازهایش را بشناسد و آن‌ها را عنوان کند. با دقت به پاسخ‌هایش گوش دهید. سپس او را راهنمایی کنید.
- احساس رهایی از مشکلات و سختی‌ها محرک‌تر از شوق کسب لذت: مشکلاتی که اگر مخاطب پیشنهادتان را قبول نکند به وجود می‌آید را برایش شرح دهید و سپس توضیح دهید که قبول این پیشنهاد چگونه به کسب لذت و آسایش کمک خواهد کرد.
- دیگران به حرف‌های شما گوش نمی‌دهند، بلکه منتظرند تا نوبت حرف زدن خودشان برسد: برای اینکه توجه مخاطب به حرف‌های شما جلب شود، حتماً او را در بحث‌ها مشارکت دهید. این فرصت را فراهم کنید تا با آرامش کامل نظراتش را بیان کند.
- مردم نمی‌دانند سؤال‌های مهم خود را چطور بپرسند: مردم برای اینکه می‌ترسند نادان و بی‌اطلاع جلوه کنند وانمود می‌کنند پاسخ سؤالات را می‌داند. این وظیفه شماست که میزان آگاهی دیگران را از طریق طرح پرسش‌های هوشمندانه بسنجید و به سؤالاتی که احتمالاً در ذهن دارند پاسخ دهید.

اصل بیست‌ونهم (نقل داستان)

استفاده از نقل داستان یکی از ابزارهای قدرتمند در تأثیرگذاری بر مخاطب محسوب می‌شود. شما می‌توانید با آگاهی از تکنیک‌های داستان‌گویی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهید. حتماً شما هم تجربه شنیدن داستان‌های کسل‌کننده را دارید. معمولاً اواسط این داستان‌ها ارتباط ذهنی شنونده با گوینده قطع می‌شود و تأثیرات مخربی بر ایجاد تفاهم و ارتباط اثربخش دارد. یک داستان می‌تواند به قدری کسل‌کننده باشد که تأثیر منفی آن بر تمام فضای گفت‌وگو سایه بی اندازه و یا به اندازه‌ای جذاب باشد که شنونده را شیفته کرده و تحت تأثیر قرار دهد. برخی از نکته‌های مهمی که هنگام داستان‌گویی باید مورد توجه قرار گیرند:

- **هرگز بی‌هدف داستان نگویید:** اگر مردم از قبل به این فکر کنند که چرا می‌خواهند داستانی نقل کنند، تعداد داستان‌ها بسیار کمتر اما اثربخشی آن‌ها بسیار بیشتر خواهد شد.
- **به بازخوردهای مخاطب توجه کنید:** گاهی صرفاً دست‌به‌سینه نشستن یا کمی به عقب تکیه دادن می‌تواند نوعی اعلام اعتراض غیرکلامی به ادامه یافتن بیش‌ازحد داستان یا جذاب نبودن داستان باشد.
- **آنچه شما می‌گویید با آنچه مخاطب می‌شنود تفاوت دارد:** مردم داستانی را که می‌شنوند به‌وسیله باورها، ارزش‌ها و منافع‌شان فیلتر می‌کنند. بعید نیست که برداشت مخاطب از داستان بامنتظر شما همخوانی نداشته باشد.

- داستان خوب نه خیلی کوتاه است و نه زیادی طولانی: یک داستان مناسب معمولاً حدود ۴ دقیقه طول می کشد و تقریباً در هر نیم ساعت می توانید یکی از این داستان ها نقل کنید. برای گروه های بزرگ تر می توانید داستانی طولانی تر مثلاً ۶ یا ۷ دقیقه ای نقل کنید.

اصل سی ام (هنر سؤال کردن)

ما انسان ها دوست داریم خود ما تصمیم بگیریم و کنترل امور را در دست داشته باشیم. خوش ما نمی آید دیگران به ما بگویند چه کار کنیم و چه کار نکنیم؛ بنابراین اگر قصد متقاعد کردن دیگران را دارید هرگز به آن ها نگویید چه بکنند و چه نکنند. در عوض با طرح سؤال های هوشمندانه ی مختلف آن ها را به سمت مورد نظر هدایت کنید. به این ترتیب احساس می کنند که تصمیم گیر نهایی خودشان هستند. در مطرح کردن سؤال ها کلمه های را انتخاب کنید که تأثیرپذیری بیشتری دارند. هر سؤال حاوی نیروی خاصی است. اگر بتوانید به جای جملات امری از جملات سؤالی استفاده کنید، می توانید انگیزه های درونی شخص را بیدار کنید تا خود شخص در جهت مورد نظر شما گام بردارد. هرگز سؤالی را مطرح نکنید که دوست ندارید جواب آن را بشنوید.

اصل سی و یکم (پروپاگاندا)

هدف از پروپاگاندا تأثیرگذاری بر تعداد زیادی از افراد است. در پروپاگاندا اطلاعات بی طرفانه مطرح نمی شوند. گاهی گزیده ای از

اطلاعات منتشر می‌شوند و گاه برخی از اطلاعات مطلوب، بارها و بارها برای مخاطب تکرار می‌شود. کسانی که به سراغ ابزار پروپاگاندا می‌روند هدفشان است که مردم حرف‌های آن‌ها را به‌عنوان حقیقتی مطلق و بدیهی بپذیرند. به همین دلیل شاید بتوان پروپاگاندا را نوعی عوام‌فریبی دانست. در پروپاگاندا مردم به‌هیچ‌عنوان احساس نمی‌کنند که کسی در حال متقاعد کردن آن‌هاست. بلکه فکر می‌کنند در حال تبادل نظر روی حقایق بدیهی هستند. به همین دلیل نسبت به آن مقاومت نشان نمی‌دهند.

تکنیک‌های مختلفی در پروپاگاندا مورد استفاده قرار می‌گیرند که در ادامه به هشت مورد از متداول‌ترین آن‌ها می‌پردازیم:

۱. بشتابید! موتر در حال حرکت است!
۲. شعارهای فریبنده؛
۳. بدنامی؛
۴. ساده و مردمی؛
۵. تصور قالبی؛
۶. کارت‌های یک‌دست؛
۷. توصیه؛
۸. تعلق.

۱. **بشتابید! موتر در حال حرکت است!** در فن موتر در حال حرکت، وانمود می‌شود موتر جنبش در حال حرکت است. کسانی که زودتر سوار می‌شوند چوکی‌های بهتری را اشغال

می‌کنند، کسانی که دیر می‌رسند ممکن است چوکی خالی پیدا نکنند. حتی ممکن است موتر را از دست بدهند. مدام گفته می‌شود کسانی که زودتر عضو جنبش شده‌اند از مزایای زیادی بهره‌مند گشته‌اند. مدام تبلیغ می‌شود که هر چه زودتر عضو جنبش شوید، مزایای بیشتری نصیب‌تان می‌شود. این مزایا می‌تواند شامل جایزه، پست و مقام و نظایر آن‌ها باشند.

۲. شعارهای فریبنده: تکنیک شعارهای فریبنده با استفاده از کلمه‌ها جذاب ولی مبهم به سخنرانی‌ها جذابیت می‌بخشند. نکته این است که کلمه‌ها جذاب و شعارهای مورد استفاده، تنها باعث جذابیت سخن می‌شوند؛ اما هیچ بار معنایی خاصی ندارند. در پاسخ به این سؤال که چرا تکنیک شعارهای فریبنده مؤثر واقع می‌شود، می‌توان گفت در تکنیکی شعارهای فریبنده احساسات مخاطب تحریک می‌شود. وقتی انسان‌ها احساسی می‌شوند کمتر به دلایل منطقی توجه می‌کنند. هم‌چنین استفاده از گفتار زیبا شنونده را به فرصت مناسب می‌برد و او را از واقعیت دور کرده و آماده پذیرش نظرات گوینده می‌کند.

۳. تکنیک بدنامی: در تکنیک بدنامی گروه‌های مختلف به استهزاء گرفته می‌شوند. آن‌ها را به بی‌ارزشی متهم می‌کنند و ایده‌های آنان را ننگ‌آور می‌نامند. در صورتی که مخالفان اتهامات وارده را تکذیب کنند این تکذیب را دلیل دیگری بر دروغ‌گویی آن‌ها عنوان می‌کنند. خلاصه اینکه مستقل از اینکه مخالف آنچه کاری انجام می‌دهند با چه چیزی بگویند

هر عکس‌العملی آن‌ها را بیشتر در باتلاق بدنامی فرومی‌برد و به این ترتیب به تدریج از تعداد مخالفان کاسته می‌شود و از صحنه پاک می‌شوند.

۴. **تصور قالبی:** در این تکنیک کسانی را که می‌خواهند بدنام

کنند در قالب یک کلیشه بدنام جای می‌دهند. به جای استفاده از اسم مخالفان از این کلیشه‌های استفاده می‌کنند. مخالفان را حقیر و پست نشان می‌دهند. از آن‌ها به‌عنوان منابع تهدید، بی‌لیاقتی، انزجار و... نام می‌برند. استفاده از تصور قالبی خطی در جامعه ترسیم می‌کند که افراد را به دو گروه خوب و بد و غیر خودی تقسیم می‌کند. این مسئله باعث می‌شود که افراد از گروهی که به‌عنوان بدها معرفی می‌شوند دوری کنند و به گروهی که به‌عنوان خوب‌ها معرفی می‌شوند بپیوندند.

۵. **ساده و مردمی:** صاحبان قدرت معمولاً نمی‌توانند به‌سادگی

اعتماد توده مردم را به خود جلب کنند. مردم ممکن است آن‌ها را تافته جدا بافته بدانند یا این‌گونه فکر کنند که این صاحبان قدرت می‌خواهند به سوءاستفاده از آن‌ها بپردازند. به همین دلیل این تکنیک یا القای ساده زیستی یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در پروپاگانداست. در این تکنیک بزرگان گروه، خودشان را فردی ساده و مردمی نشان می‌دهند لباس‌های ساده می‌پوشند و ساده و عامیانه صحبت می‌کنند. در خانه محقر زندگی می‌کنند و به هر نحو نشان می‌دهند که

ساده زیستی جزء لاینفک زندگی آنهاست. این کار باعث می‌شود مردم آنها را نزدیک به خود ببینند.

۶. تکنیک‌های کنترل اطلاعات در پروپاگاندا: در پروپاگاندا توزیع اطلاعات نیز صرفاً باهدف تأثیرگذاری بر تعداد زیادی از افراد صورت می‌گیرد. این اطلاعات معمولاً به صورت جانب‌دارانه مطرح می‌شوند و برای اطلاع‌رسانی از انواع تکنیک‌ها استفاده می‌شود. تکنیک‌های کارت‌های یک‌دست و توصیه و انتقال از جمله تکنیک‌هایی هستند که برای پخش اطلاعات جانب‌دارانه استفاده می‌شوند.

۷. کارت‌های یک‌دست: در این تکنیک شواهد و دلایل به صورت جانب‌دارانه بیان می‌شوند. دلایل و شواهد مخالف را پنهان می‌کنند و در بیان دلایل و شواهد موافق از بزرگ‌نمایی استفاده می‌کنند و مدام آنها را تکرار می‌کنند. این تکنیک بسیار مؤثر است؛ زیرا تکرار شواهد صورت می‌گیرد و مردم در مقابل شواهد و دلایل مقاومت نشان نمی‌دهند.

۸. توصیه: در این تکنیک از افراد صاحب اعتبار استفاده می‌شود. به این ترتیب که افراد مشهور و شخصیت‌های محبوب مردم به تعریف از فرد یا گروه یا موضوع خاصی می‌پردازند. این تکنیک در تبلیغ محصولات نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۹. تعلق: در این تکنیک فرد خودش را متعلق به یک طبقه افراد معتبر و قدرتمند معرفی می‌کند.

سخن پایانی

از اینکه این کتاب را برای تقویت سخنرانی‌های خود برگزیدید، سپاس‌گزارم و به شما تبریک می‌گویم که به فکر تغییر هستید، چرا که تغییر کار سختی است و هر کسی حاضر نیست که تن به تغییر دهد و بعضی از افراد نیز جرأت آن را ندارند؛ اما شما با خریدن این کتاب نشان دادید که فردی شجاع و تغییر پذیر هستید. به شما قول می‌دهم که اگر مطلب‌های ذکر شده در کتاب را بخوانید و با عمل همراه سازید، به موفقیت‌های روزبه‌روز را در سخنرانی و در ارائه خود شاهد خواهید بود. دوستان عزیز، در هر جای این کتاب پرسشی یا ابهامی داشتید می‌توانید با ایمیل مستقیم بنده به نشانی Rasoolkhan.amin@gmail.com در ارتباط باشید.

ضمن اینکه مطالعه این کتاب را به تمامی عزیزانی که نسبت به زبان زیبای فارسی عشق می‌ورزند، توصیه می‌کنیم، از همه شما دوستان عزیز و صاحب‌نظران گرامی می‌خواهم که برای تکمیل این کتاب، هرگونه انتقاد، نظر و پیشنهاد خود را به نشانی بالا ارائه فرمایید، تا در چاپ‌های بعدی در نظر بگیریم و کتاب تکمیل شود.

به امید اینکه سبز و خرم بمانید.

با احترام

الحاج انجنیر رسول خان امین

منابع و مأخذ:

۱. امین، رسول خان، اشتباهات عمده در سخنرانی. چاپ اول ۱۳۹۷، انتشارات نویسا؛ کابل.
۲. امین، رسول خان، ابزار سخنرانی. چاپ اول ۱۳۹۷، انتشارات نویسا؛ کابل.
۳. امین، رسول خان، سبک‌های سخنوری. چاپ اول ۱۳۹۷، انتشارات نویسا؛ کابل.
۴. امین، رسول خان، کلیدهای موفقیت در سخنرانی. چاپ اول ۱۳۹۷، انتشارات نویسا؛ کابل.
۵. امین، رسول خان، پرورش صدا و بیان در سخنرانی. چاپ اول ۱۳۹۸، انتشارات نویسا؛ کابل.
۶. امین، رسول خان، شروع، بدنه و پایان سخنرانی. چاپ اول ۱۳۹۸، انتشارات نویسا؛ کابل.
۷. امین، رسول خان. (۱۳۹۵) "سخنرانی برای محافل"، انتشارات مستقبل
۸. امین، رسول خان. (۱۳۹۶) "مخاطب شناسی در سخنرانی"، انتشارات زرگام
۹. امین، رسول خان. (۱۳۹۶) "هنر متقاعدسازی"، انتشارات عازم
۱۰. امین، رسول خان. (۱۳۹۸) "انواع سخنرانی"، انتشارات زرگام
۱۱. بهرام پور، محمد. (۱۳۹۳) "جعبه‌ابزار سخنرانی"، انتشارات سپید
۱۲. پیشداد، حسین. (۱۳۹۶) "چطور سخنران شویم"، انتشارات سخنوران
۱۳. پیشدار، علی. (۱۳۹۵) "سخنرانی به سبک شما"، انتشارات تعالی
۱۴. دهقانی، بهمن. (۱۳۹۵) "سخنرانی به زبان ساده" انتشارات سخنوران
۱۵. سواری، ابراهیم. (۱۳۹۵) "ده شاه‌کلید سخنرانی" انتشارات راز نهان
۱۶. صادقلو، مهدی. (۱۳۹۵) "الفبای سخنرانی" انتشارات سخنوران
۱۷. فروغی، محمدعلی. (۱۳۴۰) "آیین سخنوری"، انتشارات کتابخانه دانش
۱۸. قاسمی، سید محمدمبین. (۱۳۹۵) "حرفه‌ای سخن بگوئید" انتشارات تعالی
۱۹. معین، احمد. (۱۳۹۵) "ساختار تفکر سخنرانی" انتشارات سخنوران
۲۰. معین، احمد. (۱۳۹۵) "ساختار تفکر سخنرانی" انتشارات سخنوران