

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





# مسالني كونسزهي

مؤلفان: رسول خان امين، طارق حق جو و مير عبدالواحد اعظمي

بهار سال: ۱۴۰۱



سرشناسنامه:	امین، رسول خان؛ طارق حق جو و میر عبدالواحد اعظمی.
مشخصات نشر:	کابل، انتشارات زرگام.
خصوصیات ظاهری:	۱۸۶ صفحه.
موضوع:	مبانی گوینده گی.



مشخصات کتاب

### مبانی گوینده گی

مؤلفان:	رسول خان امین، طارق حق جو و میر عبدالواحد اعظمی
ویراستار:	استاد طارق حق جو
صفحه آرا و طرح جلد:	شکرالله عبدالله
چاپ اول:	بهار ۱۴۰۱ خورشیدی
تیراژ:	۱۰۰۰ جلد
قیمت:	(...) افغانی

انتشارات زرگام این اثر را با قرارداد رسمی دایمی از جانب مؤلفان؛ به طور دایمی چاپ، نشر و فروش می نماید. کلیه حق چاپ و ترجمه برای مؤسسه انتشارات زرگام، محفوظ است!

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا کاپی یا تکثیر یا تجدید نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

«الرَّحْمَنُ  
عَلَّمَ الْقُرْآنَ  
خَلَقَ الْإِنْسَانَ  
عَلَّمَهُ الْبَيَانَ»  
(سوره رحمن آیه ۱-۴)

«خداوند مهربان، قرآن را یاد داد،  
انسان را آفرید و به او سخن گفتن آموخت.»



## سخن ناشر



خداوند بزرگ - جل جلاله - را بی نهایت سپاس گزاریم که انتشارات زرگام را توفیق داد کتاب «مبانی گوینده گی» اثر سه استادان عزیز هر یک استاد محترم الحاج رسول خان امین، استاد محترم طارق حق جو و استاد محترم میر عبدالواحد اعظمی را چاپ کند.

انتشارات زرگام از آغاز تأسیس تا حال کتابهای متعدد در رشته های مختلف را به خواستاران علم و فرهنگ کشور پیشکش کرده است و اینک با تصحیح و ویرایش دقیق، کتاب حاضر را به نشر می رساند. هدف انتشارات زرگام این است که با استمداد از عنایت خداوند - جل جلاله - و همت و هم کاری دانشمندان و استادان متعهد و دل سوز، به مطالعات و پژوهش های لازم بپردازد و در هرکدام از رشته های علوم انسانی به تألیف و ترجمه ی منابع درسی اصلی، فرعی و جنبی اقدام کند.

**انتشارات زرگام در چاپ کتاب معیارهای زیر را در نظر می گیرد:**

- اثر، مفید و مؤثر باشد؛
- اثر، ارزش مندی در ابعاد فرهنگی و علمی داشته باشد؛
- اثر، علمی نگارش شده باشد.

از استادان و صاحب نظران ارجمند تقاضا می شود با هم کاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این مؤسسه نشراتی را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز 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 زرگام در خدمت فرهنگیان کشور قرار دارد.

با مهر فراوان

شیر ولی نوری

رئیس انتشارات زرگام



## پیام مؤلفان



- مبلغی که برای خرید کتاب می‌پردازید، به مراتب پایین‌تر از هزینه‌های است که در آینده برای نخواندن کتاب خواهید پرداخت.
- کتاب معلمی است که بدون عصا و تازیانه ما را تربیت می‌کند.
- اتاق بدون کتاب جسم بدون روح است.



## سپاس‌گزاری



دوستان عزیز، همیشه عادت داریم، در کتاب‌های مان از عزیزانی که در نگارش، تصحیح و جمع‌آوری مواد برای اثرهای مان کمک کرده‌اند، تشکر و سپاس‌گزاری کنیم تا خواننده‌گان از اهمیت نقش آن‌ها آگاه شوند؛ بنابراین، جا دارد تقدیر کنیم از خانواده‌های عزیزمان، به‌ویژه دو فرشته‌ی مهربان و بزرگ‌ترین معلم‌ان زنده‌گی مان پدر و مادرمان که مانند هم‌کارانی مهربان تا جایی که توانستند مشغله‌های کاری و فکری ما را کم کردند تا بتوانیم با خیالی آسوده‌تر این کتاب را بنویسیم و اگر لطف آن‌ها نبود شاید نوشتن این کتاب مدت‌ها به‌طول می‌انجامید. در ادامه نام برخی از این بزرگواران جهت تقدیر و ارج‌نهادن به‌زحمتهای شان ذکر می‌گردد:

جناب استاد پوهندوی دکتور عبدالعظیم نوربخش؛ استاد گرامی مان مشوق بنده «امین» و فرد دل‌سوز و مهربان سرزمینم.

استاد حمید قاسمی استاد دانشگاه پیام نور؛ استاد بزرگوارمان که همیشه راهنما و مشوق خوبی در راستای تحقیق و کسب دانش بوده‌اند.

استاد طارق حق‌جو؛ استاد گرامی که در نگارش علمی ما را کمک نموده‌اند.

پوهنوال دکتور راحله حمیدزی رئیس دانشکده‌ی زبان و ادبیات ملی دانشگاه کابل که هر از گاهی زمینه‌ی رشد و تشویق را در فراگیری دانش برای مان فراهم کرده است و مشوق خوب ما در راستای تحقیق و پژوهش بوده‌اند.

پوهاند دکتور عظیمه مجید، آمر دیپارتمنت دانشکده‌ی زبان و ادبیات فارسی دری دانشگاه کابل که در بخش تحقیق و پژوهش زبان راهنمایی مان بوده‌اند و همیشه با جبین گشاده به‌نیازهای دانشی مان کمک کرده‌اند.

گوینده گان و عزیزانی که خودشان نخواستند نام‌های شان را درج کتاب کنیم: هر یک‌شان چه در داخل و چه در خارج افغانستان با دل‌سوزی‌های فراوان، مهم‌ترین و بیش‌ترین نقش را در شکل‌گیری و نگارش این کتاب بر عهده داشتند و از صمیم قلب از هر یک شان ممنونیم.

جناب آقای نورالله امانیار و استاد اجمل علی؛ دوستان و هم‌کاران عزیزمان که در قسمت منابع کتاب و هماهنگی در بخش چاپ و نشر این کتاب با ما کمک کردند.

داکتر صاحب میلاد امیری؛ برادر عزیز و هم‌کار خسته‌گی‌ناپذیر ما که در تمام مراحل این کتاب همراه مان بود و البته غلط‌های نوشتاری را تصحیح کرد.  
سمیع الله احمدی؛ برادر عزیزمان در قسمت تهیه منابع اینترنتی کتاب با ما هم‌کار بود.

عبدالرحمن جان سعید؛ مسئول فروش انتشارات سعید، بزرگ‌ترین مرکز نشر و پخش کتاب در افغانستان؛ در قسمت تهیه‌ی منابع کتاب با ما واقعاً زیاد هم‌کاری کردند؛ از این بزرگواریک دنیا مشکور و ممنونیم.

دانش‌جویان عزیزمان برادرانی که در حروف‌چینی، تایپ و ویرایش کتاب با ما هم‌کار بودند. هر یک:

مصطفی یزدان‌پرست، دانش‌جوی سال سوم دانشکده‌ی ژورنالیزم دانشگاه کابل؛

نثار احمد مجاهد، دانش جوی سال سوم دانشکده‌ی ژورنالیزم دانشگاه البیرونی؛  
عبادی صاحب، دانش جوی سال سوم دانشکده‌ی ژورنالیزم دانشگاه خورشید.  
استادان دانشکده‌ی ژورنالیزم دانشگاه کابل؛ بارها با پیشنهادهای و نظریات  
نیکشان در انگیزه و نوشتن این کتاب با ما همگام بودند.

استاد شکرالله عبدالله استاد دانشسرای پنجشیر و هم‌چنان دانشجوی کارشناسی  
ارشد زبان فارسی دری در دانشگاه پیام نور؛ این برادر گرامی‌مان که در صفحه‌آرایی و  
دیزاین پستی کتاب با ما هم‌کار بودند.

مدیرمسئول انتشارات زرگام، شیر ولی نوری؛ که در سریع‌ترین زمان ممکن کتاب  
را چاپ کردند و پیگیری‌های لازم را برای انتشار کتاب انجام دادند و به‌آراسته‌گی و  
زیبایی هرچه‌تمام‌تر، این کتاب را به طبع رساندند.

## فهرست مطالب



### مقدمه ..... ۱

#### فصل اول

#### رسانه‌ها و گوینده‌گی

- ۵ ..... مبحث اول رسانه و ژانر
- ۱۱ ..... مبحث دوم مفهوم و انواع گوینده‌گی
- ۱۹ ..... مبحث سوم
- ۱۹ ..... عوامل اولیه اثرگذار در گوینده‌گی
- ۲۳ ..... مبحث چهارم
- ۲۳ ..... موارد موردنیاز برای گوینده در داخل استدیو
- ۳۰ ..... مبحث پنجم
- ۳۰ ..... موارد موردنیاز در اجرای گوینده‌گان

#### فصل دوم

#### گوینده‌گی در رادیو

- ۱۷۵ ..... مبحث اول
- ۴۷ ..... گوینده‌گی خبر و مجری‌گری در رادیو
- ۵۳ ..... مبحث دوم
- ۵۳ ..... نکات مهم در خواندن خبر رادیویی
- ۵۷ ..... مبحث سوم
- ۵۷ ..... نمونه‌های از گزارش‌های رادیویی

#### فصل سوم

#### گوینده‌گی و تلویزیون

- ۶۳ ..... مبحث اول
- ۶۳ ..... گوینده‌گی در تلویزیون
- ۶۹ ..... مبحث دوم
- ۶۹ ..... نمونه‌های از اجراهای تلویزیونی
- ۷۶ ..... مبحث سوم

۷۶	چک لیست ارزیابی گوینده
۸۳	مبحث چهارم
۸۳	ملاحظات برای توفیق در کار گوینده گی
۸۹	مبحث اول
۸۹	چهار نوع صدای نامناسب گوینده گان
۹۹	مبحث دوم
۹۹	سرعت، سکوت و مکث در گوینده گی
۱۰۶	مبحث سوم
۱۰۶	لهجه، لحن و بهبود در گوینده گی
۱۱۴	مبحث چهارم
۱۱۴	درمان گرفته گی صدا و نقش تغذیه در صدا

#### فصل پنجم

##### لباس و ظاهر گوینده

۱۲۳	مبحث اول ظاهر گوینده و روان شناسی لباس
۱۲۸	مبحث دوم انتخاب لباس در رسانه

#### فصل ششم

##### زبان بدن در گوینده گی

۱۳۵	مبحث اول
۱۳۵	ارتباط غیر کلامی یا زبان بدن
۱۴۴	مبحث دوم
۱۴۴	ژست یا حالت بدن
۱۴۷	مبحث سوم
۱۴۷	چهره و بیان چهره یی
۱۵۵	مبحث چهارم
۱۵۵	فضا یا مجاورت
۱۶۰	مبحث پنجم
۱۶۰	زبان بدن یعنی دانش میان رشته یی





## مقدمه



به نام خداوند که به انسان قدرت تکلم عنایت فرمود و درود فراوان بر روان پاک پیامبر عزیز و اعظم اسلام فخر کاینات فصیح‌ترین عرب، حضرت محمد مصطفی صل الله علیه وسلم. سپاس بی‌کران خدای را که سخنوران او بمانند و شمارنده‌گان، شمردن نعمت‌های او ندانند و کوشنده‌گان، حق او را گزاردن، نتوانند.

امروزه رسانه‌ها در ایجاد فرایند ارتباط، نقش بسیار مهمی دارند؛ تا جایی که رسانه‌یی مانند تلویزیون نقش تعیین‌کننده و تأثیر بس‌ثر و تحول‌آفرین در کارکرد زنده‌گی فردی و اجتماعی بازی می‌کند. رسانه‌های جمعی با توجه به نیازهای ارتباطی و به‌منظور تسهیل و تسریع در انتقال پیام روزبه‌روز کامل‌تر و گسترده‌تر می‌شود. مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون عبارت‌اند از: آموزشی، تفریحی، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، اثرگذاری روانی، اجتماعی، تبلیغاتی، فرهنگی و... که متناسب با این نقش‌ها، اهمیت رسانه‌ها و اثرگذاری آن‌ها در امر انتقال پیام و ایجاد تغییرات مطلوب در رفتار متفاوت است. رسانه در حقیقت یک ابزار بسیار پُر قدرت در انتقال پیام‌ها بوده و اگر به این موضوع سطحی برخورد کنیم و تحول سحرآفرین آن را نادیده بگیریم و یا دید منفی به آن داشته باشیم، نتیجه همان خواهد بود که گوینده چنین پندار را در ذهن خود حک کرده است. این مربوط گوینده‌ی متبحر و خلاق است

که مخاطب را با خود تا پایان برنامه در پای رادیو و تلویزیون نگه می‌دارد به جرئت می‌توان گفت که یکی از همین عوامل مهم اثرگذاری رسانه‌ها، نقش گوینده است.

رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون می‌توانند، نقش مؤثر و دگرگون‌ساز در بالا بردن آگاهی‌های عمومی و تخصصی مخاطبان خود داشته باشند. در این فرایندها عوامل کلیدی مختلفی وجود دارد تا اطلاعات یا پیام‌ها را به مخاطب منتقل کند. گوینده به عنوان یکی از عوامل کلیدی، در واقع، نقش ارتباط‌دهنده را ایفا می‌کند. هرگونه نقش یا مشکل در گوینده و گوینده‌گی می‌تواند در فرایند ارتباط اثر منفی بگذارد. تاجایی که مخاطب ممکن است، شبکه رادیویی یا تلویزیونی خود را تغییر دهد؛ از این رو نقش گوینده در رسانه‌های چون رادیو و تلویزیون برای برقراری ارتباط و انتقال پیام، نقش مهم و حیاتی است. به قول استاد سخن سعدی:

تا مرد سخن نگفته باشد

عیب و هنرش نهفته باشد

این گوینده است که با صدای گیرا، سخنوری توانا، کاربرد واژه‌گان و تلفظ رسا و دقیق، مطالعه‌ی گسترده، تخصص و مهارت بلند... مخاطب را شنونده و بیننده‌ی دایمی رسانه می‌سازد. پس گوینده به قول سعدی هنر خود را به کار بیندازد.

با توجه به مخاطبان زیاد رادیو و نقش تلویزیون به عنوان امپراتور رسانه‌ها معمولاً افراد جامعه به چهره‌های شاخص این دو رسانه، توجه خاصی دارند. این توجهات و سایر ویژگی‌های کار گوینده‌گی، باعث شده است تا این شغل علاقه‌مندان بسیار زیادی داشته باشد؛ ولی متأسفانه اکثر آن‌ها حتا با اصول

اولیه و بدیهی کار گوینده‌گی هم آشنا نیستند<sup>۱</sup>. بسیاری از آن‌ها با اطلاعات و آماده‌گی لازم در این خصوص می‌توانند حضور مؤفق‌تری در رسانه‌ها داشته باشند؛ علمی شدن کار گوینده‌گی و گسترش عوامل مؤثر در کار گوینده‌گی نیاز به آموزش را در گوینده‌گان افزایش داده است. دقیقاً سال ۱۳۸۸ یعنی ۱۳ سال قبل از امروز بنده در یک کارگاه آموزشی گوینده‌گی اشتراک کردم، بعد زمستان همان سال خودم در آموزشگاه کابل نوین<sup>۲</sup> یک صنف سه‌ماهه گوینده‌گی را تحت عنوان «نظاقی در رادیو و تلویزیون» برگزار کردم که واقعاً خیلی استقبال شد؛ ولی صادقانه باید اعتراف کنم که در آن مقطع زمانی ما با کمبود مواد درسی مواجه بودیم و اصلاً کتابی در مورد گوینده‌گی در رادیو و تلویزیون وجود نداشت؛ بعدها استاد عزیزم عبدالعظیم نوربخش کتاب هنر گوینده‌گی را به رشته تحریر درآورد که واقعاً منبع معتبری بود و تا این دم هم است.<sup>۳</sup>

از گذشته‌های دور شوق و علاقه‌ی خاصی در بحث گوینده‌گی داشتیم، خوش‌بختانه هر سه ما گوینده بودیم، مجری بودیم، در بخش‌های مختلف رسانه‌ها کار کردیم، تدریس کردیم و تقریباً چهار سال است باهم کار می‌کنیم و در کنار هم تبادل افکار می‌نماییم. در کانون خبرنگاری عملی خورشید و چند مؤسسه دیگر در کابل تدریس می‌نماییم و در خدمت دانش‌جویان هستیم. مقاله‌ها و کتاب‌های این رشته را همیشه مطالعه می‌کردیم و علاقه‌مند خاص گوینده‌گان باقاعده بودیم؛ زیرا ما را یقین بر این بود که هرگاه سخن گوینده با رعایت قواعد و آدابش ارایه گردد حتماً تحولی در مخاطبان و شنونده‌گان رسانه ایجاد می‌کند.

۱- طوری که ما در این دو دهه در افغانستان شاهد این چنین گوینده‌ها بودیم، «مؤلفان»

۲- یک آموزشگاه خصوصی واقع سرک اول پروژه تایمنی. «امین»

۳- رسول خان امین

من «امین» و جناب استاد حق جو و استاد اعظمی در این کتاب کوچک، نهایت تلاش خود را کرده‌ایم که آموخته‌ها و تجربه‌های خودم «رسول خان امین» را که از چند سال بدین سو در کانون خبرنگاری عملی خورشید، مؤسسه‌های تحصیلات عالی خصوصی در کابل، مرکز ارتقای ظرفیت دانش‌جویان دانشگاه کابل و دانشگاه شهید استاد ربانی؛ مشاور و مربی در یکی از تلویزیون‌های خصوصی در کابل و رادیوهای آموزگار و معارف و چندین رسانه‌ی صوتی و تصویری در افغانستان داشته‌ام و هم‌چنان استاد طارق حق جو که چند سال است در رسانه‌های مختلف به‌عنوان مربی؛ مشاور و تهیه‌کننده بوده و فعلاً هم رئیس انجمن مناظره و سخنوران کابل است؛ هم‌چنین میر عبدالواحد اعظمی گوینده در تلویزیون‌های مختلف؛ مدرس در مؤسسه‌های مختلف و هم‌چنین بنیان‌گذار یک مرکز آموزشی خبرنگاری در کابل؛ به‌صورت خیلی واضح و کاربردی بیان کنیم تا شما بتوانید بعد از مطالعه‌ی کتاب به «هنر گوینده‌گی» دست‌یابید. البته ناگفته نباید گذاشت که در این کتاب، ویژه‌گی‌های یک گوینده‌ی خلاق و چیره‌دست و ماهر، داشتن صدای گیرا و پر تأثیر، سخن و کاربرد واژه‌گان، مهارت پیشبرد برنامه‌های مختلفی چون گونه‌های خبر، میزهای گرد، برنامه‌های تفریحی و اجتماعی و آموزشی ... به شکل قابل توجه، مانند آینه به رشته‌ی تحریر آمده تا نوآموزان و علاقه‌مندان و دانش‌جویان بخش ژورنالیزم، خود را در این آینه دیده و به‌آراسته‌گی خود بپردازند، با موارد مزبور خود را مزین بسازند و خلاقیت و تحول را در ذهن و ضمیر مخاطب به پویایی و کمال بالنده‌گی برسانند. در کنار تخصص، ذوق و تجربه و شم یک‌رشته و نیاز است تا مطالعه‌ی کتابی که راهنمایی و راه‌کاهای عملی و کاربردی را به‌طور دقیق دربر گرفته باشد، تدوین و تقدیم اهل رسانه و علاقه‌مندان گوینده‌گی شود و چنین کتابی قطعاً

موفقیت یک گوینده را به پخته‌گی و کمال می‌رساند، به همین خاطر تلاش نهایی به‌خرچ دادیم، مشوره صاحب‌نظران و شریک‌سازی تجربیات خودمان و منابع مختلف را مدنظر گرفته، کتابی باشد مؤثر و پُر خواننده. باید گفت داوری را به خواننده‌گان این کتاب واگذار کرده تا خود قضاوت کنند. فراموش نکنید که با تمرین، پشت‌کار و صبر، تبدیل به چیزی خواهید شد که می‌خواهید. ان‌شاء‌الله!

دوستان عزیز، از آن جایی که هیچ نوشته‌یی به‌جز کلام الهی بی‌نقص نیست و ساخته‌ی دست بشری قطعاً بدون مشکل و نقص نخواهد بود؛ از این‌رو از شما خواننده‌ی محترم خواهشمندیم که اگر مشکل و نقصی در این کتاب دیدید ما را به‌بزرگواری تان ببخشید و عیب‌ها را بر ما نمایان کنید تا از یک طرف در خطا نماییم و از طرف دیگر اشتباهات کتاب اصلاح شود. به‌امید افغانستان مترقی و سرافراز!

با احترام بی‌پایان

رسول خان امین؛ طارق حق جو و میر عبدالواحد اعظمی





## فصل اول

### رسانه‌ها و گوینده‌گی

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: رسانه و ژانر؛

مبحث دوم: مفهوم و انواع گوینده‌گی؛

مبحث سوم: عوامل اولیه اثرگذار در گوینده‌گی؛

مبحث چهارم: موارد موردنیاز برای گوینده در داخل استدیو؛

مبحث پنجم: موارد موردنیاز در اجرای گویندگان.





## مبحث اول رسانه و ژانر



تعریف رسانه<sup>۱</sup>: رسانه را دست‌کم به دو معنا می‌توان به کار برد؛ نخست و در معنای عام، رسانه بر روش یا ابزار فنی یا مادی تغییر شکل پیام به علاماتی دلالت می‌کند که مناسب انتقال از یک مجرای معین هستند. در رسانه‌های جمعی از قبیل سینما و تلویزیون می‌توان میان شیوه‌های ارتباطی هریک از این‌ها تمایز قائل شد؛ اما رسانه در معنای محدودتر به واسطه مادی انتقال علایم دلالت می‌کند «مانند هوا یا کاغذ». معنای دوم در مباحث مربوط به علوم ارتباطات به‌ندرت به کار می‌رود و تنها زمانی که سخن از حاصل‌های مادی به میان می‌آید به آن اشاره می‌شود.

کلام یا صدای آدم نمونه‌یی از رسانه مادی است. صدا ابزاری است که کمک می‌کند تا افکار و احساسات خود را به علایم قابل فهم برای دیگران تبدیل کنیم. امواج صوتی در هوا حاصل رسانه‌یی صدا است؛ و دستگاه شنوایی ما ابزاری برای رمزگشایی آن است. تلفن نمونه‌یی از رسانه فنی است. تلفن امواج صوتی را به پالس‌های<sup>۲</sup> منظم الکتریکی تبدیل می‌کند؛ پالس‌های که مسافت طولانی را طی و با ورود به گیرنده تلفنی مخاطب دوباره به شکلی از

---

۱- Medium/Media

۲- روش پالس استندردی قدیمی و زمان‌بر است که زمان زیادی برای برقراری ارتباط می‌گیرد. «وبراستار»

گفتار تبدیل می‌شود که برای شنونده قابل فهم است. رسانه؛ مجرا و حامل، لازم و ملزوم هم هستند. مفهوم رسانه به سهولت با مجرا یا حامل خلط می‌شود؛ تمایز این سه دریافت نهفته است. مفاهیم مجرا و حامل در بهترین شکل در مورد ویژه‌گی‌های مادی به کار می‌روند، یعنی محیط طبیعی و ابزاری که برای انتقال علامت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ اما رسانه به شیوه ارتباط دلالیت دارد. جان فیسک<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) رسانه‌ها را به سه گروه تقسیم می‌کند:

۱. خویش‌نمون: شامل مواردی چون صدا، چهره و بدن هستند و بنابراین برای تولید پیام باید شخصاً حضور داشته باشیم؛ ما معرف خود هستیم، هرچه بگوییم، هر حالتی که به خود بگیریم و هر ادایی که دریاوریم به خود ما بسته‌گی دارد، زیرا ما خود رسانه هستیم. با همه، این‌ها کنش‌های ارتباطی هستند.

۲. بازنمون: مستقل از ما و شامل فعالیت‌های از قبیل نوشتن، نقاشی، عکاسی، آهنگ‌سازی، معماری و محوطه‌سازی در زمره رسانه‌های بازنمون هستند؛ و همه‌گی قواعد زیبایی‌شناختی و فنون عملی خاص خود را دارند. این رسانه‌ها می‌توانند کنش‌های ارتباطی حاصل از رسانه‌های خویش‌نمون را ثبت کنند. برای نمونه، نوشتار می‌تواند به گفتار صورت ماندگار ببخشد.

۳. مکانیکی: شامل تلفن، رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، انترنت و امثال آن‌ها است که برای انتقال کنش‌ها یا آثار ارتباطی به کار می‌روند؛ چون این رسانه‌ها متکی به فن‌آوری هستند امکان وجود بانگ و فریاد در مجرای آن‌ها بیش‌تر است. طوفان ممکن است بر کیفیت تصویر تلویزیونی و یا بر نحوه توزیع مطبوعات تأثیر بگذارد. از منظری دیگری نیز می‌توان به رسانه‌های بازنمون و مکانیکی نگریست؛ می‌توان آن‌ها را بسط توان ارتباطی

۱- جان فیسک (John Fiske) در سال ۱۹۳۹ در بریتانیا به دنیا آمد. «ویراستار»

انسان دانست. در این راستا می‌توان گفت که تلفن و رادیو صدای انسان را در بعد مسافت گسترش می‌دهند؛ ضبط‌صوت، صدا را در بعد زمان می‌گستراند؛ لوح گلی، کاغذ یا پاپیروس، کتاب و کمپیوتر، همه‌گی بسط حافظه انسان هستند؛ و این ویژه‌گی تاجایی پیش می‌رود که به واسطه‌ی اقتدار و گسترش رسانه‌های جمعی، مفهوم دهکده‌جهانی توسط مارشال مک‌لوهان<sup>۱</sup> (۱۹۶۴) مطرح می‌شود، او هم‌چنین اعلام کرد که رسانه خود پیام است؛ به این معنا که اهمیت و معناداری نفس وجود یک رسانه مانند تلویزیون در شیوه زنده‌گی ما بیش‌تر از خود برنامه‌های است که ما از طریق این رسانه می‌بینیم. امروزه همه شاهدند که چه‌گونه کمپیوتر و موبایل زنده‌گی ما را به‌طریقه‌های مختلف تغییر داده است.

۴. هر ارتباط‌گری باید بداند که کدام رسانه برای مقاصد وی مناسب‌تر است. بدیهی است که آن‌چه در دسترس است و نیز هزینه‌یی که باید برای آن پرداخت، انتخاب ما را محدود می‌کند. بسیاری از معلمان رسانه‌ها هم‌چون این موارد را در اختیار دارند: ماکر، پروژکتور، نوار صوتی، سلاید، فلم و برنامه‌های کمپیوتری آنان مطابق مهارت‌های خود و نیز با توجه به اثری که می‌خواهند بر شاگردان خود بگذارند یکی از آن‌ها را انتخاب می‌کنند.<sup>۲</sup>

امروزه واژه رسانه معمولاً به معنای رسانه‌های جمعی ارتباط به کار می‌رود؛ رسانه‌های جمعی را در کُل می‌توان رسانه‌های مکانیکی دانست که گستره عمل رسانه‌های خویش‌نمون و بازنمون را بسط می‌دهند. می‌توان رسانه‌های مکانیکی تلویزیون و رادیو را باهم مقایسه کرد و گفت که تلویزیون خویش‌نمون‌ها و بازنمون‌های کلامی و دیداری را منتقل می‌کند؛ اما رادیو

۱- متفکری کانادایی بود که مرکز مطالعات رسانه‌ای را در دانشگاه تورنتو تأسیس کرد. «ویراستار»

۲- مثلاً در زمان فراگیری وپروس کرونا ما در افغانستان شاهد همچون معلمان و برنامه‌ها از طریق رسانه‌ها بودیم.

مجرای دیداری ندارد؛ و بنابراین از رسانه‌های دیداری بهره نمی‌گیرد. مطالعه رسانه‌ها شاخه‌یی از مطالعه ارتباطات است که اکنون بدل به یک رشته محبوب دانشگاهی شده است. این سرشت رسانه‌های جمعی را بررسی می‌کند. شیوه سازمان‌دهی و تشکیلات آن‌ها، قدرت آن‌ها، پاسخ‌گویی، محصولات، نفوذ و تأثیرات و مخاطبان خود میزان هم‌خوانی وجه خلاق کار رسانه‌یی مانند فلم‌سازی، پخش صدا با وجه تحلیلی آن از نهادی به نهاد دیگر تفاوت می‌کند (گیل، ادمز، ۲۰۰۲ صفحات ۱۴۱ - ۱۴۴).

### ژانر

تعریف ژانر<sup>۱</sup>: یکی از انواع محصولات رسانه‌یی است. در ادبیات ژانر انواع نوشته‌ها مانند رمان، داستان کوتاه، مقاله، نمایش‌نامه و نیز انواع خاص‌تر داستان مانند داستان تاریخی و پلیسی را دربر می‌گیرد. در رادیو و تلویزیون ژانر دربرگیرنده‌یی سوپ‌اپرا «داستان‌های دنباله‌دار»، مجموعه‌های پولیسی و کمیدی موقعیت است.

به هنگام مطالعه رسانه‌های جمعی، وقتی به محتوای پیام‌های منتقل شده می‌نگریم، باید به این نکته توجه داشته باشیم که این پیام‌ها در چه قالب و فرمی انتقال پیدا می‌کنند. این به معنای توجه به ژانر آن‌ها است.

فهرست جدول زیر برخی از انواع ژانرهای برنامه‌های شبانه تلویزیونی

بی‌بی‌سی را نشان می‌دهند.

شماره	انواع	شماره	انواع	شماره	انواع
۱	سوپ‌اپرا «داستان‌های دنباله‌دار»	۶	گزارش تحقیقی	۱۱	فلم پولیسی
۲	کمیدی	۷	نمایش تلویزیونی	۱۲	فیلم سینمایی
۳	مستند	۸	درام مستندگونه	۱۳	برنامه‌های بازسازی جنایی
۴	میزگرد	۹	آشپزی		
۵	مجموعه‌های پولیسی	۱۰	مسابقه تلویزیونی		

در بسیاری موارد، هر ژانر محتوا و فضای مشخصی دارد. در میان ژانرهای تلویزیونی سوپ‌اپرا عامه‌پسندتر از بقیه است. اصطلاح سوپ‌اپرا که به صورت تحت‌اللفظی به معنای اپرای صابون است، به این شکل به وجود آمد که این آثار در اصل برنامه‌های بودند که در دهه ۱۹۳۰، در خلال آگهی‌های تبلیغاتی مواد پاک‌کننده در رادیو آمریکا پخش می‌شدند.

نخستین سوپ‌اپرای انگلیسی؛ مجموعه رادیویی کمان‌گیران بود که نخستین بار در سال ۱۹۵۱ پخش شد و هم‌چنان پس از نیم‌قرن ادامه دارد. سوپ‌اپرا را می‌توان مجموعه‌یی دانست که در آن زنده‌گی طیفی از شخصیت‌ها نمایش داده می‌شود؛ و در هر قسمت داستان در مورد آن‌ها به نمایش درمی‌آید. این ژانر تابع چند قرارداد است: مکان و هویت مشخص، تعلق به یک اجتماع، شخصیت‌های تیپ قابل تشخیص، ماجراهای سرشار از لحظه‌های عاطفی و روابط جذاب و تعادل بین رویدادهای روزمره و امور احساسی.

توجه زیادی به سوپ‌اپرا را اندی مدرست در مقاله‌یی که در آبرزور (۱۹۹۴) تحلیل کرده است: «برای این که از یک سوپ‌اپرا خوش‌تان بیاید اجازه دهید تا در هر فکر هفته‌گی زنده‌گی شما و بافت زنده‌گی‌تان نفوذ کند. این

تعهدی درازمدت عاشقانه است که غالباً به غلط آن را نوعی اعتیاد می‌دانند؛ درحالی‌که بیش‌تر مانند یک رابطه عاشقانه است».

برخی شرکت‌ها و کارگردانان روی ژانر خاصی کار می‌کنند. برای نمونه، هیچ‌کاک فقط روی ژانر جنایی کار می‌کرد. با رویکرد علم ارتباطات می‌توان گفت که ژانرها چون بسیار قابل پیش‌بینی هستند حشو زیادی دارند (گیل، ادمز، ۲۰۰۲ صفحات ۱۶۱-۱۶۵).

## مبحث دوم

## مفهوم و انواع گوینده‌گی

امکان دارد که در یک روز میلیون‌ها انسان با هم دیگر سخن گویند؛ اما هر کدام آن را گوینده نمی‌توان گفت، چون که گوینده بودن و فن گوینده‌گی نیازمند برخی ویژه‌گی‌ها و اصل‌ها است. گوینده‌گی سخن گفتن از زبان اجتماع برای مردم اجتماع است (امین و آصفی، ۱۴۰۰، ص ۶۷).

این گوینده و چه‌گونه‌گی اجرای هر چه‌بهرتر او است که به کار تیم تولید برنامه نتیجه‌ی مؤثر می‌دهد؛ یعنی اجرای گوینده سبب می‌شود که برنامه در میان صنف گیرنده‌گان جایگاه خوب و یا بد را حایز گردد. گوینده‌گی استوار به فن بیان است که از انبیا - علیه‌السلام - آغاز که به واسطه‌ی فن بیان به تبلیغ و نشر دین الله یکتا پرداختند تا دانشمندان و زمام‌داران حکومتی و خبرنگاران و گوینده‌گان که از فن بیان برای تبلیغ هدف‌های خاص خود استفاده کردند (امین ب، ۱۴۰۰، ص ۱۲).

**مفهوم گوینده‌گی:** یعنی استفاده از گفتار به صورتی استاندارد و حساب‌شده، هم در آوا (صدا، لهجه، لحن و...) هم در دستور زبان و قوانین صرف‌ونحو و هم در انتخاب واژه‌گان و نحوه استفاده از آن (امیر نوری، ۱۳۸۴، ص ۱۰). گوینده باید مانند یک مترجم آگاه، صورت مکتوب «نوشتاری» زبان را به صورت ملفوظ «گفتاری» آن درآورد، یا برای بیان مقاصد و انتقال مفاهیم نویسنده با استفاده از اندوخته‌های ذهنی خود، صورت ملفوظ زبان را تحت فاصله و اصول لازمه این کار به نحوه مطلوب مورد استفاده قرار دهد (امیر نوری، ۱۳۸۴، ص ۲).

**تعریف گوینده‌گی:** در تعریف گوینده‌گی آرا و نظریات مختلف وجود دارد. برخی آن را یک فن یا حرفه می‌پندارند و تعدادی هم هنر؛ اما در یک

تعریف کلی، گوینده‌گی را می‌توان آمیزه‌یی از «هنر و فن» نامید. گوینده‌گی در رادیوتلوویزیون سه عنصر و ویژه‌گی را به‌طور حتمی و نسبی لازم دارد که عبارت‌اند از: صدای مناسب، سیمای مناسب و سواد مناسب. بدین گونه سه عنصر یادشده به‌طور نسبی در یک علاقه‌مند هنر گوینده‌گی جمع شده، او را به موفقیت نایل می‌سازد (مشعل، ۱۳۸۹، ص ۱).

**تعریف گوینده‌گی:** هنر - فنی است که در طی آن گوینده با شناخت و درک کامل زبان مادری و ادبیات آن «اعم از نظم و نثر کلاسیک و معاصر» زبان مکتوب را با استفاده‌ی به‌جا از اندام‌های گفتاری با لحن مناسب و با به‌کارگیری دقیق بیانی به‌منظور ایجاد ارتباط، انتقال مفاهیم، خبررسانی و آگاهی دهی با حفظ امانت به زبان بهتر تبدیل کند (نوربخش، ۱۳۹۲، ص ۵۲).

گوینده تنها یک ماشین خواندن از روی متن نیست؛ بلکه او یک ارتباط‌دهنده است. کسی که وسیله‌یی شتاب‌دهنده به انتقال سریع و صحیح پیام است؛ پیامی که می‌تواند اخبار یا آگهی‌بازرگانی یا در قالب مصاحبه، یک مسابقه نمایش و یا حتی اعلام برنامه باشد. وظیفه ارتباط‌دهنده ارایه خدمات به‌عنوان مجرا یا کانال ارتباط برای برقراری ارتباط بین خالق پیام و مخاطب است. گوینده‌گان ارتباط‌دهنده به مواردی بیش از بیان و ظاهر مناسب احتیاج دارند. در این فصل تلاش براین خواهد بود که شاخص‌های موردبحث در فصول قبلی و نکات مهم برای اجرای مؤثر گوینده‌گان رادیو و تلویزیونی مطرح گردد. ارتباط‌دهنده یا گوینده که بعضاً خود، نقش فرستنده را هم ایفا می‌کند قبل از ایفای نقش، باید به اهداف اصلی فرستنده از برقراری ارتباط آشنا باشد. مثلاً برخی از مهم‌ترین اهداف فرستنده‌های مثل رادیو و تلویزیون عبارت‌اند از:



۱. انتقال اطلاعات و دانش یا خبری خاص «هم‌چون اخبار اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی، هنری و...»
  ۲. انتقال احساسات و عواطف «هم‌چون شادی، غم، نفرت، کینه و...»
  ۳. تحریک و تشویق مخاطب «هم‌چون انجام دادن یا ندادن عملی ادای لحن یا عدم ادای لحن».
  ۴. برقراری ارتباط، صرفاً به‌منظور ارضاء نیاز درونی انسان به برقراری ارتباط «هم‌چون گوش کردن به رادیو، صرفاً برای تنها نبودن». در ابتدا لازم است تا با تعریف جامع از گوینده و گوینده‌گی در رادیو و تلویزیون آشنا شد.
- تعریف گوینده:** فردی با توانایی‌ها و ویژگی‌های مناسب و سالم در اندام‌های گفتاری با ویژگی‌های تربیتی و خانواده‌گی، وبا ویژگی‌های تحصیلی و آموزشی «اکتسابی» که ضمن شناخت امکانات رادیو و تلویزیون با توجه به علوم ارتباطی و جامعه‌شناسی، بتواند پیام‌ها را بایبانی مناسب به شنونده یا بیننده منتقل کند (امیرنوری، ۱۳۸۴، ص ۳).
- گوینده این مورد را باید بداند که گیرنده، برنامه‌ی او را یک‌بار تماشا کرده یا به آن گوش فرا می‌دهد پس باید مطلب را واضح بیان کند تا گیرنده درک بتواند. برنامه به‌مثابه‌ی خواندن یک اثر نیست که در صورت اشتباه خواندن چند بار دیگر برای درک بهتر خوانده شود. شاید برای برخی مرز تفاوت میان سخنوری و گوینده‌گی مشخص نباشد، ازاین‌رو در این قسمت، روی مرز تفاوت سخنوری و گوینده‌گی مکث می‌نماییم.
۱. سخنوری اغلب هدف‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را دنبال نموده درحالی‌که گوینده‌گی هدف‌های اطلاع دهی؛ آموزشی و سرگرمی را دنبال می‌کند.

۲. در سخنوری مانع‌های «صداهاى موثر، باد، باران و...» در ارتباط میان سخنور و گیرنده وجود دارد درحالی‌که در گوینده‌گی این پارازیت‌ها به علت ثبت برنامه در داخل استدیو<sup>۱</sup> کم است.
۳. سخنور تک در مقابل جمعی از افراد رودررو قرار گرفته درحالی‌که گوینده در عقب میکروفون و کمره ایستاد می‌شود.
۴. در جامعه‌های پیش‌رفته و آگاه به حرف گوینده‌گان بیش‌تر ارزش می‌دهند تا به حرف‌های سخنوران.
۵. چون در رسانه بیش‌تر مبحث بی‌طرفی مطرح است گوینده هم کوشش می‌کند که تا در یک ساحه‌ی بی‌طرفی حرف بزند؛ اما سخنور طرف مشخص را دنبال می‌کند. باوجود این تفاوت‌ها شباهت‌هایی را نیز میان این دو هنر می‌توان سراغ گرفت که عبارت‌اند از:

- ژست و حرکت‌ها
- ارایه
- انتقال پیام
- آماده‌گی قبل از سخن گفتن
- صداوسیما «صوت و صورت»
- صحبت هدف‌مند.

## انواع گوینده‌گی

واژه گوینده‌گی<sup>۲</sup> با مفهوم عام خود، فعالیت‌های زیاد و متنوعی را در مجموعه رادیو و تلویزیون در برمی‌گیرد. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به گوینده‌گی

۱ - استدیوهای رادیو-تلویزیون‌ها اکثراً سوندرپروف می‌باشند. «مؤلفان»

خبر، اجرای گفت‌وگوهای رادیویی و تلویزیونی، اجرای مسابقات رادیویی و تلویزیونی، اعلام برنامه مصاحبه، مجری کارشناسی و... اشاره کرد. طبیعتاً در هریک از حوزه‌های یادشده در امر گوینده‌گی، میزان اثرگذاری شاخص‌های معین در کار گوینده‌گی متفاوت خواهد بود. در پایین هریک از حوزه‌های یادشده معرفی شده‌اند، البته ویژه‌گی‌های معیار برای هریک از این انواع گوینده‌گی تفاوت‌هایی دارد. برای نمونه، یک گوینده خبر با یک مجری مسابقه‌های تفریحی تفاوت‌های محسوس دارند.

### انواع گوینده‌گی‌ها در رادیو و تلویزیون

۱. گوینده خبر رادیو: اخبار مختلف و متنوع رادیو را می‌خواند. مثلاً (خواننده محترم در این جا خودتان مثال‌ها را بنویسید).
۲. گوینده تخصصی اخبار و ورزش رادیو: اخبار ورزشی رادیو را به‌عنوان یک بخش خبری تخصصی می‌خواند. مثلاً...
۳. گوینده پخش یا اعلام برنامه رادیو: در فواصل برنامه‌ها، با اعلام برنامه‌ها یا خواندن اعلامیه‌ها و... فواصل مختلف برنامه‌های رادیو را به هم ارتباط می‌دهد. مثلاً...
۴. مجری برنامه‌های رادیویی: در برنامه‌های رادیویی نقش ارتباط با مهمان، گزارش‌گر و خواندن متن‌های نوشته‌شده و... را ایفا می‌نماید. مثلاً...
۵. گوینده آگهی‌های بازرگانی: متن آگهی‌های بازرگانی را می‌خواند. مثلاً...
۶. گوینده-گزارش‌گر ورزشی رادیو: فردی که لحظه‌به‌لحظه اتفاقات ورزشی را گزارش می‌نماید و برای مخاطب با کلام و بیان خود، آن‌ها را به تصویر می‌کشد. مثلاً...

۷. کارشناسی-مجری رادیویی: پیش از آن که مجری باشد، یک کارشناس در امور تخصصی است و با توانایی مجری‌گری یا گوینده‌گی، می‌تواند مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای تخصصی را اداره کند. مثلاً...
۸. گوینده خبر تلویزیون: اخبار مختلف و متنوع تلویزیون را می‌خواند. مثلاً...
۹. گوینده تخصصی اخبار ورزشی تلویزیون: اخبار ورزشی تلویزیون را به‌عنوان یک بخش خبری تخصصی می‌خواند. مثلاً...
۱۰. گوینده پخش یا اعلام برنامه تلویزیون: در فواصل برنامه‌ها، با اعلام برنامه‌ها یا خواندن اعلامیه‌ها و... فواصل مختلف برنامه‌های تلویزیونی را به هم ربط می‌دهد. مثلاً...
۱۱. مجری برنامه‌های تلویزیونی: فردی که در برنامه‌های تلویزیونی نقش ارتباط با مهمان، گزارش‌گر و خواندن متن‌های نوشته‌شده و... را ایفا می‌نماید. مثلاً...
۱۲. گوینده-گزارش‌گر ورزشی تلویزیون (گزارش‌گر لحظه‌به‌لحظه): لحظه‌به‌لحظه رویداد ورزشی را که از طریق تلویزیون پخش می‌شود، تشریح و گزارش می‌دهد. مثلاً...
۱۳. کارشناس-مجری تلویزیونی: کارشناس توان‌مند در امر اجرای تلویزیونی که می‌تواند مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای تخصصی را اداره کند. مثلاً...
۱۴. مجری مسابقات تفریحی و سرگرمی تلویزیون: مسابقات تلویزیونی را در پیش‌کمره تلویزیون اداره می‌کند و شرکت‌کننده‌گان را در مسابقه هدایت و امکان تشخیص فرد برنده را در فضای جذاب و مخاطب‌پسند، فراهم می‌کند. مثلاً...

۱۵. مجری برنامه‌های کودکان: در برنامه‌های کودکان نقش ارتباط با مخاطب کودک و نوجوان و ارتباط بخش‌های مختلف برنامه را بر عهده دارد. مثلاً...
۱۶. نریتور (متن‌خوان): متن مربوط به تصاویر برنامه‌های تلویزیونی را می‌خواند. مثل نریتور برنامه‌های خبری یا علمی. مثلاً...
۱۷. گوینده تفسیر: تفسیرهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... را می‌خواند. مثلاً...
۱۸. گوینده وضع هوا: معمولاً خود کارشناس هواشناسی است که با تسلط اخبار مربوط به وضع هوا را اعلام می‌کند. مثلاً...
۱۹. گوینده MC<sup>۱</sup>: حجم زیادی از فعالیت‌های جسمی و ذهنی را در برمی‌گیرد. شوخ‌طبعی، هوش و مهارت‌های خوب مصاحبه کردن، برای آن ضروری است؛ از جمله این مورد، مجری‌گری جشن‌ها می‌باشد. مثلاً...
۲۰. مجری‌گری برنامه‌های طبی، سلامتی و...: اجرای برنامه‌های تخصصی در زمینه‌های خاص مانند طبی. مثلاً...
۲۱. گزارش‌گر میدانی (رادیو یا تلویزیونی): در خارج از رادیو یا تلویزیون با حضور در محل رویداد نسبت به مصاحبه با شاهدان یا عوامل رویداد اقدام می‌کند. مثلاً...
- هرچند برخی افراد توانایی حضور در چندین شکل از انواع یادشده را دارند؛ اما واقعیت این است که هریک از انواع گوینده‌گی، درصد خاصی از ویژه‌گی‌های گوینده‌گی را طلب می‌کند. در مواردی برخی از گوینده‌گان در برخی از این حوزه‌ها به‌عنوان یک شخصیت محبوب مطرح می‌شوند که باید دقت کنند که حضور آن‌ها در دیگر انواع گوینده‌گی‌های که نزدیک به کار آن‌ها نباشد. ممکن است این محبوبیت را کاهش دهد. به‌عنوان مثال، برخی از

گوینده‌گان رادیو در نزد مخاطبان هویت و محبوبیت خاص با تصویرسازی ذهنی مخاطب از آن‌ها، پیدا می‌کنند که با حضور در تلویزیون، ممکن است آن را از دست بدهند. به‌ویژه گوینده‌گانی که صدای آن‌ها از تصویر آن‌ها بسیار شاخص‌تر است. با این توضیح می‌توان به برخی از موارد به شرح مبحث بعدی اشاره کرد که در اغلب انواع گوینده‌گی موردنیاز است و در ادامه به‌ویژه‌گی تخصصی برخی از انواع گوینده‌گی‌های پُرمتقاضی و موردتوجه مخاطبان اشاره خواهد شد.

## مبحث سوم

## عوامل اولیه اثرگذار در گوینده‌گی

۱. ویژه‌گی‌ها و توانایی‌های مناسب و سالم اندام‌های گفتاری<sup>۱</sup> عبارت‌اند

از:

- ریه‌ها، مکانیزم تنفس، دم و بازدم، تنفس دیافراگمی، پرده دیافراگم، تنفس شکمی-دیافراگمی؛
- حنجره و تارهای صوتی، چگونگی ایجاد صدا «واک»، ارتعاش، حجم صدا، طنین صدا، صدای خام؛
- اندام‌های گفتاری یا بیانی، حلق، کام و نرم‌کام، دهن، زبان، دندان‌ها، لب‌ها، نقش هرکدام در ایجاد حرف یا واج، مخرج یا واج‌گاه؛
- گوش‌ها، اهمیت گوش‌ها در بیان، بالا بردن قدرت درک و دریافت از راه گوش دادن؛
- صوت و آوا، آهنگ صدا و قوس آهنگی، شدت صدا، ارتفاع یا زیروبمی صدا، امتداد یا کمیت صدا و طنین صدا؛
- حرف و واج، صامت و مصوت مخرج صوتی یا واج‌گاه، واک، مصوت‌ها، واژه و تک‌واژه در زبان فارسی، هجا، الگوی هجاهای فارسی، صامت‌های پایانی، تکیه هجا و تکیه کلام-هجا، تقطیع شعر و صنایع و ظرایف آن و بیان همزه در زبان فارسی؛
- صدای طبیعی، صدای مطلوب و صدای نامطلوب، شفاف بودن صدا ارتعاش‌های اصلی و اضافی صدا، تلفظ کامل و تلفظ ناقص، شخصیت صدا و صداهای متمایز<sup>۲</sup>.

۱- در فصل‌های بعد مفصلاً به این موضوعات پرداختیم. «ویراستار»

۲- رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۳۹۹) کتاب پرورش صدا و بیان در سخنوری. کابل: انتشارات نویسا. «ویراستار»

## ۲. ویژه‌گی‌های تربیتی و خانواده‌گی عبارت‌اند از:

- چگونگی یادگیری زبان فارسی<sup>۱</sup> در دوران کودکی، محیط خانواده، محیط تربیتی، لهجه‌های محلی، لهجه معیاری<sup>۲</sup>، تربیت گفتاری، تلفظی و عادت‌های خانواده‌گی؛
- کتاب و کتاب‌خوانی در خانه و در مدرسه و مکتب، مطالعه و انواع آن، کتاب‌های شعر و کتاب‌های نثر؛
- ایمان و اعتقاد، تمرکز فکر، مطالعه کتاب‌های اعتقادی، اجتماعی، فرهنگی و عرفانی.

## ۳. ویژه‌گی‌های تحصیلی و آموزشی عبارت‌اند از:

- میزان تحصیل، رشته تحصیلی، آشنایی با ادبیات «شعر و نثر» در دوران تحصیل و پس‌از آن؛
- آگاهی‌های علمی و هنری، آشنایی با هنرها چون: شاعری، نویسندگی، موسیقی، نقاشی، فلم‌سازی، برخورداری از یک یا چند هنر.

## ۴. کاربرد زبان معیار فارسی عبارت‌اند از:

- نویسندگی و سبک‌های آن: جمله و انواع جمله، آشنایی با دستور زبان در رادیو و تلویزیون، ویراستاری در رادیو و تلویزیون؛
- شعر: تعریف شعر، سبک‌های شعری، شعر کلاسیک و شعر نو، شعر معاصر، صنایع شعری.
- شناخت اجزای شعر: هجا، وزن هجا و وزن عروضی، قافیه و ردیف، تقطیع شعر، تقطیع عروضی و تقطیع علمی و غیره.

۱- زبان فارسی برای فارسی‌زبانان و زبان پشتو برای پشتوزبانان. «ویراستار»  
 ۲- لهجه معیاری زبان فارسی در افغانستان زبان فارسی مردم کابل است. «ویراستار»



- قالب‌های شعری: قصیده، غزل، مثنوی، رباعی، دوبیتی، چهارپاره، ترکیب‌بند، ترجیع‌بند، مستزاد، تضمین و غیره.
- مضامین شعری: شعر حماسی، شعر اخلاقی، شعر مذهبی، مرثیه، مفاخر، قطعه، مناظره، داستان‌پردازی، شعر نیایشی، شعر عاشقانه، شعر عارفانه و غیره.
- ۵. استفاده درست و به‌جا از اندام‌گویایی عبارت‌اند از:
  - شناخت لحن، انواع لحن، شخصیت هنری و شخصیت گوینده‌گی، تکیه، انعطاف صدا، قدرت انتقال، تفهیم و تفاهم و ایجاد ارتباط؛
  - شناخت مطلب و درک موضوع، ویراستاری در نوشته و بیان؛
  - سرعت و ریتم گوینده‌گی، تنفس در موقع گوینده‌گی؛
  - حفظ امانت در درک و انتقال مطالب و پیام‌ها.
- ۶. زبان ملفوظ، بیان معیار، بیان رادیو و تلویزیون عبارت‌اند از:
  - تلفظ کلمات، کشش کلمات، واج، تک‌واژ، ترکیب‌ها، ترکیب‌های پیوسته و وابسته؛
  - هدف از گوینده‌گی، گوینده‌گی یک کار فکری، رابطه فکر با زبان، تمرکز در کار گوینده‌گی، خواندن متن قبل از گوینده‌گی و اجرا، استفاده از مثلث «چشم، فکر و دهان» و ایجاد نگاه دوم «دیدن خط بعدی درحالی‌که خط بالا را می‌خواند»؛
  - مجری‌گری، اجرای برنامه‌های زنده، اضطراب میکرافون، تغییر صدا در استدیو، داشتن اعتمادبه‌نفس، تسلط بر اعصاب، راحتی عضلات؛
  - میزگردها، کنفرانس‌ها، مصاحبه‌ها و تهیه گزارش؛
  - تناسب صدا (زن و مرد)، تناسب دو یا چندصدا در برنامه، هماهنگی صداها در برنامه، گرفتن لحن مناسب و موسیقی صدا؛

- صداپیشه‌گی: گوینده‌گی، مجری‌گری، گزارش‌گری، هنرپیشه‌گی، بازی‌گری و کار دوبله؛
- چگونگی کار گوینده در رادیو و تلویزیون و سفارش‌های لازم در کسب موفقیت و حفظ آن.

## مبحث چهارم موارد مورد نیاز برای گوینده در داخل استدیو

۱. آشنایی با چراغ‌های راهنمای استدیو: برای کنترل فعالیت‌های اجرا با هماهنگی تهیه‌کننده با سردبیر که چراغ‌ها معمولاً به‌رنگ سبز و سرخ می‌باشند. روشن بودن چراغ سرخ به معنای وضعیت پخش یا ضبط و روشن بودن چراغ سبز به معنای وضعیت غیرضبط یا پخش است؛ گوینده باید در استدیو به این چراغ‌ها توجه داشته باشد.

۲. توانایی زمان‌بندی در گفتار: در بسیاری از موارد سردبیر با تهیه‌کننده از گوینده می‌خواهد که در زمان مشخصی با شنونده‌گان خداحافظی کند، در چنین شرایطی توجه به ساعت استدیو و هماهنگی گفتار پایانی با زمان مشخص شده بسیار مهم است. عدم توجه گوینده به محدوده‌ی زمان می‌تواند موجب بروز اختلال در روند برنامه‌های رادیویی و جدول پخش برنامه‌ها گردد.



برای اجرای یک بخش خبری باید از تعداد تقریبی صفحات و سطرهای که قرار است در زمان

تعیین شده بخوانید؛ اطلاع داشته باشید. برای رسیدن به این نتیجه باید بدانید هر خط را در چند ثانیه می‌خوانید و بعد، تعداد خطوط را در آن زمان ضرب

کنید؛ معمولاً گوینده‌گان خبر هر خط را بین ۵ تا ۷ ثانیه می‌خوانند. در پایان به عدد به دست آمده، زمان سلام، خداحافظی و گزارش‌های رادیویی را نیز اضافه کنید.

۳. توجه به چوکی و میز محل اجرا: چوکی و میز باید نحوی باشد که بر کیفیت صدای گوینده اثر نامطلوبی نداشته باشد؛ طوری که گوینده راحت بنشیند و ستون فقرات را راست نگهدارد. کسی که کج و خم کرده باشد، نمی‌تواند تنفس صحیح انجام دهد؛ زیرا عضلات شکم و پرده دیافراگم، نمی‌توانند در بیرون راندن هوا از شش‌ها با قدرت لازم برای ارتعاش تارهای صوتی اقدام کنند؛ درعین حال گوینده باید طوری بنشیند که برای اجرا و توجه به علایم، تسلط لازم را داشته باشد. هم‌چنین میز و چوکی نباید صدای اضافه و جیرجیر داشته باشد و متحرک ناستوار باشد.

۴. توجه به میکرافون و حساسیت‌های آن: معمولاً میکرافون‌ها شکل‌های



مختلفی دارند؛ اما میکرافون‌های رومی‌زی به گونه‌ی ست که گوینده خبر باید

فاصله ۱۵ تا ۲۵ سانتی‌متری با آن را حفظ کند. با توجه به حساسیت بالای میکرافون‌های استدیویی در انتقال صدا، گوینده باید مراقب هرگونه رفتار منجر به صداهای حتماً خفیف هم باشد. برای نمونه، در برخی موارد گذاشتن

دست روی میز، برداشتن متن‌ها و ورقه‌های خبر و کنار گذاشتن آن‌ها بر روی میز و حتا نوشتن با خودکار، ممکن است صدای اضافه در برنامه ایجاد کند. در هنگام گفت‌وگو با مهمان در استدیو، دقت کنید که به دلیل برگشتن شما رو به مهمان یا تغییر جهت، صدای شما ضعیف نشود. وضعیتی که در آن به میکرافون نزدیک‌تر هستید، به شرط آن‌که در خواندن شما تأثیر منفی نگذارد، حالت صمیمی‌تری در خواندن ایجاد می‌کند. در تلویزیون ممکن است از میکرافون یخنی<sup>۱</sup> و بوم (خارج از کار) استفاده شود.

۵. آشنایی با کنداکتور یا فهرست تربیتی و زمانی برنامه: کنداکتور در

جدول پخش هفتگی تلویزیون	
شنبه	یکشنبه
۰۰:۳۰	ورزش خراسان رضوی (تکرار)
۰۱:۳۰	سینما خورشید
۰۳:۱۵	دنیوازان
۰۳:۴۵	سحرگاهان
۰۴:۱۵	ترتیل قرآن کریم
۰۵:۰۰	مستند ۵
۰۶:۱۵	تفسیر قرآن کریم
۰۸:۰۰	سلام آقا
۰۸:۰۵	صبح خراسانی
۰۹:۰۰	بزشک شما (تکرار)
۱۰:۰۰	سبایل، لسانسه‌ها ۲ (تکرار)

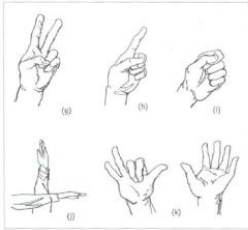
واقع همان فهرست برنامه یا اخبار با مشخصات شماره، موضوع، زمان و بعضاً جمله پایان است؛ گاهی در فرمت یا قالب خبری از زمان آغاز تهیه یا تکمیل آن، ممکن است به دلیل آرایه خبرهای مهم، به جای خبرهای کم‌اهمیت، مدام تغییر کند.

۶. نحوه استفاده از گوشی<sup>۲</sup> داخل استدیو: گوینده را در دریافت دستورات اتاق فرمان و ارتباط با گزارش‌گر یا مهمانان یاری می‌دهد. گوشی‌های

۱- این میکرافون‌ها به نام وایرلس هم یاد می‌شود که بدون سیم می‌باشد. «ویراستار»

تلویزیونی با رادیویی تفاوت دارد؛ و در شکل و طراحی آن سعی شده که حتی‌الامکان دیده نشود یا خیلی بزرگ نباشد. اگر گوشی جلب‌توجه کننده است، باید طوری نشست که در تصویر به چشم نیاید.

۷. آشنایی با علائم قراردادی غیرکلامی در داخل استودیو: عوامل برنامه به‌ویژه تهیه‌کننده، مدیر صحنه یا تصویربردار، در طول برنامه معمولاً بدون حرف زدن و از طریق یک مجموعه علائم قراردادی به شرح شکل زیر با



گوینده ارتباط

برقرار می‌کنند.

هریک از این

علائم نشان‌دهنده،

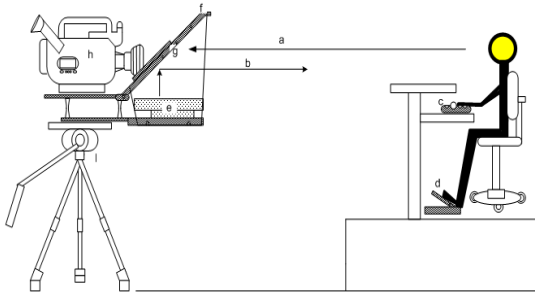
فرمانی است که

گوینده باید آن را

در حین اجرا، انجام دهد.

۸. توانایی کار با اتوکیو، پرامپتر یا نمایش‌گر متن: در تلویزیون گوینده‌گان

به‌ویژه گوینده‌گان خبر باید توانایی مناسبی در خواندن از روی متن داشته



باشند و بتوانند به

کمک دست‌گاہ

نمایش‌گر متن

بدون نگاه به

کاغذ و از روی

نمایش‌گر مقابل

کمره بخوانند. استفاده از اتوکیو می‌تواند، تماس چشمی گوینده با مخاطب را حفظ کند. در مواردی که احساس می‌کنید در خواندن بعضی لغات دچار

مشکل می‌شوید، می‌توانید اسامی را به شیوه خواناتر بنویسید؛ برای نمونه، می‌توان کشور «جیبوتی» را به شکل «جی بو تی» نوشت.

۹. توانایی بداهه‌گویی: بداهه‌گویی یا حرف زدن بدون متن و به کمک ذهن اهمیت زیادی دارد؛ حتا برای گوینده خبر که از روی متن می‌خواند، در ارایه جملات ارتباطی آغازین و پاس دادن به دیگر گوینده‌گان، خبرنگاران، مهمانان و امثال آن به بداهه‌گویی نیاز است، چه رسد به گوینده‌گانی که بدون متن و خود باید با زبان خود پیام مشخص شده‌یی را منتقل کنند. در مواردی که گوینده از متن مکتوب جدا می‌شود و با مخاطب سخن می‌گوید، در واقع کلمات و جملات او در این حالت برگرفته از دانش و سواد زبانی اوست. آن‌چه او در برابر کمره می‌گوید، در متن نیست و برایش ننوشته‌اند؛ اما لازم است که بگوید.

او برای چنین مواقعی باید از مهارت‌های ویژه در گفتار برخوردار باشد؛ این مهارت را بداهه‌گویی می‌نامند. برای تقویت این ویژه‌گی باید اهل مطالعه مستمر و جامع بود و گنجینه واژه‌گان خود را تقویت کرد.

۱۰. مونیتورها یا نمایش‌گرهای تصویری داخل استودیو در تلویزیون:



معمولاً ۲ مونیتور در استودیو مقابل گوینده وجود دارد که غالباً بر روی هم قرار گرفته‌اند. معمولاً مونیتور پایین، پیش‌نمایش‌گر یا صحنه تلویزیونی است که تصاویر پیش از

پخش بر روی خط را نمایش می‌دهند. مونیتور بالا، مونیتور روی ایر یا پخش

است؛ که در واقع تصاویری که بر روی گیرنده‌های مخاطب دریافت می‌شود را پخش می‌کند. گوینده باید به این دو نفر مونیتور نیم‌نگاهی داشته باشد. به‌عنوان مثال، نیم‌نگاه به تلویزیون (مانیتور) پخش یا بالایی، علاوه بر برداشت موقعیت گوینده در موقع پخش، به گوینده کمک می‌کند که متن خود را با تصاویر تطبیق دهد. درعین حال گوینده موقعیت خود را در هنگام استفاده از تصاویر واقعی و گرافیکی در کنار یا پشت خود درک کرده و موقعیت بهتری را پیدا کند.

۱۱. کمره‌ها در تلویزیون: نحوه نگاه به کمره و حرکت آن بسیار مهم



است؛ پلک زدن بیش از حد، ضربات آهسته به میز و این که مدام لب‌های خود را تر کنید، شمارا ناآرام، مضطرب و غیر مسلط نشان می‌دهد (حتا اگر این‌طور نباشد). سه جهت در مقابل کمره وجود دارد که شامل متمایل به راست<sup>۱</sup>، متمایل به چپ و مستقیم<sup>۲</sup> است. وضعیت کاملاً روبه‌جلو و مستقیم، یک احساس ارتباط مستقیم و بلا واسطه را ایجاد می‌کند. در استودیو ممکن است چندین کمره وجود داشته باشد که در هنگام تغییر کمره‌ها برای پخش،

۱- Close

۲- Long



گوینده یا باید به چراغ راهنمای پخش کمره که به‌رنگ سرخ است و بر روی کمره قرارداد، یا به حرکات کارگردان یا تصویربردار توجه کند. یکی از عواملی که باعث تماس چشمی مناسب گوینده می‌شود، وجود چندین کمره در استودیوی پخش است و یک گوینده خوب باید به‌خوبی توجه و نگاهش را از یک کمره به کمره دیگر عوض کند. نگاه‌ها و بهترین وضعیت تماس چشمی مهم هستند؛ هرچقدر نگاه‌ها به کمره مناسب و پذیرفتنی‌تر باشد در میزان اثرگذاری آرایه مطلب به مخاطب، نقش بیش‌تری ایفا می‌کند، برای بهبود این مهارت، می‌توان نوارهای که ضبط‌شده است را مرور کرد تا بهترین وضعیت تماس چشمی خود با کمره را پیدا کرد.

۱۲. توجه به دمای استدیو: درجه حرارت استدیو در کار گوینده اثر می‌گذارد؛ گرما و سرمای بیش‌ازحد بر کیفیت اجرای گوینده اثر منفی دارد.

## مبحث پنجم

## موارد مورد نیاز در اجرای گوینده‌گان

۱. گوینده قدرت بیان داشته باشد: قدرت بیان عبارت است از توانایی‌ها و استعدادهایی که فرد با به‌کارگیری کلمه‌ها و بیان عبارت‌ها و ادای جمله‌ها از خود نشان می‌دهد تا پیام موردنظر خویش را در قالب بهترین الفاظ و بامعناترین عبارت‌ها به شنونده و بیننده برساند.<sup>۱</sup>

۲. گوینده باید ساده و عام فهم صحبت نماید: ارایه‌ی پیام به‌صورت ساده و عام فهم، یکی دیگر از ویژگی‌های خوب گوینده‌گان است. اگر رسانه‌ی شما غیرتخصصی و مخاطبان‌تان مردم عادی یا قشرهای مختلف از افراد جامعه‌اند، یعنی از افراد کم‌سواد تا دانشگاه‌ی‌ان باشند؛ طوری برنامه را پیش ببرید که کم‌سوادترین فرد جامعه نیز قادر به درک مطلب شما باشد. گوینده‌گان کسانی هستند که برای مردم کار و فعالیت می‌کنند؛ از این‌رو لیاقت و شایسته‌گی گوینده‌گان و از سوی دیگر محبوبیت رسانه‌ها، به‌ویژه در کشور افغانستان که بیش‌ترین فیصدی مردم را بی‌سوادان تشکیل می‌دهند، استعمال و کاربرد واژه‌های نامأنوس و دور از فهم و درک مردم درست و مناسب نیست؛ بلکه لیاقت و شایسته‌گی گوینده در ارایه‌ی پیام و استعمال واژه‌های ساده، روشن، رسا و قابل فهم و درک برای مخاطبان است. هدف از واژه‌های ساده، رسا و قابل فهم، لغات کوچه‌بازاری نیست؛ بلکه هدف از واژه‌های مطلوب، مناسب، تعمیم‌یافته و جاگرفته در اجتماع است.<sup>۲</sup>

خداوند متعال برای توجه مردم به حقایق قرآن، آن را به زبان رسول گرامی‌اش حضرت محمد - صلی‌الله‌علیه‌وسلم - ساده نمود: «فَإِنَّمَا يَسْرُنَا»

۱- رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۳۹۰-۱۴۰۰). سلسله کتاب‌های فن بیان، سخنرانی و سخنوری. کابل: انتشارات: نویسا/عازم/زرگام. «ویراستار»

۲- رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۳۹۶). سخنرانی بداهه. کابل: زرگام. «ویراستار»

بِلِسَانِكَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ<sup>۱</sup>؛ ترجمه: «ما قرآن را به زبان تو ای رسول الله - صلی الله علیه وسلم - آسان کردیم، شاید که مردم حقایق آن را فهمیده، پند گیرند.» چنانچه در حدیثی به روایت بخاری و مسلم آمده است که سخنان حضرت محمد - صلی الله علیه وسلم - همواره مفصل و واضح می‌بود، هر که آن را می‌شنید به مفهومی پی می‌برد و حتا می‌توانست که کلمه‌هایش را یکایک بشمارد.

تذکر: این ویژگی ارتباط می‌گیرد به تیزهوشی، زیرکی و توانمندی گوینده‌گان؛ متأسفانه در کشور ما افغانستان تعدادی گویا، روشنفکران و دانشمندان، بیش‌ترین توجه‌شان به واژه‌های خارجی به‌خصوص انگلیسی در لابه‌لای زبان فارسی است، طوری که با چنین کارشان اکثریت مردم برداشت درست از واژه‌های انگلیسی ندارند و از سوی دیگر ضربه‌ی جبران‌ناپذیری به فرهنگ و به زبان‌های ملی کشور ما می‌زنند. «مؤلفان»

۳. گوینده طرز تکلم خوب داشته باشد: طرز تکلم و یا تلفظ شمرده به حرکات لب‌ها، زبان، فک یا الاشه و کام ملایم که باعث به وجود آمدن صدا می‌گردد، مربوط می‌شود. طرز تکلم عبارت از تغییر دادن صوت صدا برای درک بهتر کلام است. منظور از طرز تکلم خوب تولید صدای صاف و واضح بدون فشار صریح، است.

بیش‌ترین مشکلات عام طرز تکلم قرار ذیل اند:

- ادغام نمودن واژه‌ها با هم دیگر «ماست‌مالی کردن»<sup>۲</sup>؛
- حذف کردن اصوات اخیر واژه‌ها؛
- عوض کردن یک‌صدا با صدای دیگر.

۱ - قرآن کریم؛ سوره دخان، آیه ۵۸. «ویراستار»

۲ - یک اصطلاح است به معنی: رفع‌و‌رجوع کردن، لا پوشی کردن. «ویراستار»

زمانی که اطفال سخن گفتن را می‌آموزند، به‌زودی سخن‌های زیادی را آموخته که ادامه تجارب آن‌ها انسان را مبهوت می‌سازد؛ ولی جای تعجب نیست، زیرا تشویق والدین اکثراً برای تقویت حافظه و سخنان شیرین اطفال‌شان، ناخودآگاه طرز تکلم آن‌ها برای آموختن بهتر آماده ساخته و طفل‌شان هر آن‌چه بخواهد می‌گوید. ما متیقینیم که شما سخنان والدین را با اطفال‌شان شنیده‌اید، همین سخنان باعث جوانه‌دار شدن نهال نورسته می‌گردد. باید تعجب نکرد که این نوع سخنان نامفهوم و گیج‌کننده را می‌توان در سخنان جوانان نیز دریافت نمود.

اکثریت ما برای تلفظ شمرده در کلام که توسط لب‌ها، زبان و به‌صورت خاص توسط فک‌ها به وجود می‌آید، تنبلی به خرج می‌دهیم. این اشخاص باید صدای واضح، درست و تأکید بالای سیلاب‌های معین واژه را بدانند. عادت تنبلی در کلام می‌تواند بالای بازنمودن دهن و حرکت دادن فک‌های پایین‌تر، غلبه نماید با تمرین‌های استادانه می‌توان زبان و دهن را به شیوه‌ی درست طرز تکلم عادت داد که البته این تمرین‌ها مشکلاتی را در بر خواهد داشت. فکر کنید که صدا از بطن برمی‌خیزد، تمرین‌های اعضایی که باعث تولید کلام می‌گردد، شاید بتواند توجه گوینده را جلب نماید که در نتیجه طرز تکلم دقیق، باعث تقویت او خواهد شد.

۴. **گوینده زبان بدن خوب داشته باشد:** استفاده مناسب از زبان تنی یا زبان بدن در هنگام آرایه مطلب. حالت بدن در واقع مبین وضعیت بدن و طرز قرار گرفتن گوینده در هنگام اجرا است. برای نمونه: صاف نشستن، پیش نه‌انداختن شانه‌ها، آرام و غیر مضطرب بودن، خم و کج نشدن روی چوکی. باز و راحت بودن مثلاً گذاشتن دست‌ها روی هم می‌تواند نشان‌گر حالت تدافعی

باشد؛ وضعیت بدنی شاداب؛ مثلاً خشک و عصاقورت داده، پشت میز نشستن، این حس را منتقل نمی‌کند.

۵. گوینده سبک<sup>۱</sup> منحصر به فرد داشته باشد: هر گوینده‌یی باید سبک خاص خود را داشته باشد. از مهم‌ترین ویژگی‌ها برای یک گوینده رادیو و تلویزیونی داشتن سبک است. منظور از سبک روش ارائه است. در گوینده‌گی، سبکی موفق است که به‌بهترین نحو پیام‌ها را منتقل کند. برای نمونه شخصیت‌های اخبار معمولاً مورد توجه و برجسته می‌شوند و یکی از دلایل امر این است که آن‌ها منطقی، مهم و به‌روز به نظر می‌رسند؛ نه به دلیل خوش‌تیپی و زیبایی‌شان؛ شاخص‌های باورپذیری، انرژی و تسلط در برقراری ارتباط، در این خصوص، بسیار مؤثر هستند. سبک گوینده باید قابل‌باور و غیر مصنوعی باشد تا بتواند اعتماد تعداد بیش‌تری از مخاطبان خود را جلب کند و این قابلیت با گفتار صحیح، الگوی غیر ساختگی به همراه دانش لازم در خصوص و وقایع به وجود می‌آید.

گوینده باید با طرز بیان خود به مخاطبان علاقه‌مند انرژی تزریق کند. برای رسیدن به این قابلیت گوینده باید خود به کارش علاقه داشته باشد. داشتن تسلط، به صورتی که مخاطب احساس کند که گوینده، آنچه را می‌گوید به‌خوبی می‌داند، حاصل می‌شود. در مجموع یکی از مهم‌ترین عوامل در موفقیت گوینده‌گان است؛ نکته‌یی که در بهبود سبک‌های گوینده‌گی باید مورد توجه قرار گیرد، این است که محتوای برنامه نباید تحت تأثیر قرار گیرد و عمدتاً توجه مخاطب به اصل پیام مدنظر قرار گیرد در این راستا برخی از سبک‌های ارائه گوینده‌گان در زیر ارائه شده است.

۶. گوینده باید در ادبیات دست بالا داشته باشد: یک نطق تا حد امکان به ادبیات مادری بلدیت داشته باشد و هم‌چنان دارای معلومات آفاقی بوده با موضوعات روزمره و حوادث داغ جهان سروکار داشته باشد، مطالعه را جز کار روزمره‌ی خود بداند، از جغرافیه جهان و کشور خود آگاهی کامل داشته باشد و هم‌چنان لسان‌های ملی و مروج کشور خود را باید به‌وجه احسن بداند. به‌هیچ‌وجه از زبان و ادبیات غافل نباید بود؛ زیرا تهداب زیربنای کار گوینده‌گی را ادبیات تشکیل می‌دهد. آشنایی با زبان مادری و ادبیات آن؛ مایه‌ی چیره‌دستی در کار خواهد بود.

۷. سرعت خواندن: سخن گفتن یا خبر خواندن با یک گام مناسب، مؤثرترین میزان، حدی است که ضمن تحریک به شنیدن گوینده، آرامش یک گفت‌وگو را نیز برای او فراهم می‌کند. سرعت مناسب در خبر این است که بتواند ۱۰۰ تا ۱۲۰ کلمه را در یک دقیقه، به‌طور کامل شفاف و بدون خورده‌گی حروف، ادا کند. سرعت مناسب با تند خواندن فرق دارد. مخاطب، تند خواندن خبر را نمی‌پسندد؛ تند خواندن می‌تواند موجب عقب ماندن مخاطب از پیگیری متن خبری شود.

۸. مهارت روخوانی و خواندن بدون غلط: هرچند گاهی غلط خواندن اتفاق می‌افتد؛ اما بی‌غلط خواندن، یکی از شاخصه‌های گوینده موفق است. در شرایطی که مستقیماً خبری از منبعی دریافت می‌شود و فرصتی برای ویرایش ندارد که اصطلاحاً به آن ببر و بخوان می‌گویند، گوینده باید از مهارت روخوانی بالای برخوردار باشد.

۹. گوینده قرائت درست داشته باشد: آشنایی با شیوه‌های تلفظ واژه‌ها و آشنایی با اصطلاح‌های سایر رشته‌ها و داشتن معلومات عمومی در سایر علوم از ویژه‌گی گوینده خوب است. واژه‌هایی که ما امروز برای گفتن و نوشتن

داریم؛ نه متعلق به ماست نه به زمان ما... این‌ها یادگارهایی از گذشته‌گان ما است که به‌طور امانت در این زمان و مکان مورد استفاده‌ی ما قرار گرفته‌اند و ما نیز وظیفه داریم؛ این امانت را به گونه‌ی سالم حتا آراسته و پیراسته به فرزندان خود بسپاریم. گوینده‌ی رادیو و تلویزیون مکلف است بامطالعه‌ی دقیق و شناخت همه‌جانبه کلمه‌ها و واژه‌ها و درک معانی آن، تلفظ درست آن را بدانند و حین قرائت و خواندن به شنونده عرضه بدارد. چه زبان معیاری و نحوه‌ی درست خواندن واژه‌ها را مردم از رادیو و تلویزیون کشورشان می‌آموزند که هرگاه پای سواد گوینده در این راستا بلنگد، دیگر همه جامعه را به بیراهه خواهد کشید.

**یادداشت:** قرائت خوب داشتن، معلومات درباره‌ی زبان‌های خارجی برای تلفظ نام‌های اشخاص، مواضع و القاب، داشتن معلومات راجع به تاریخ، موسیقی، آهنگ و آهنگ‌سازی، استعداد در خواندن و تفسیر شعر، لیاقت در بداهه گوئی، قدرت وادار ساختن، جلب نمودن شنونده‌گان. این‌ها همه عبارت از دستاوردی است که گوینده به اثر مشق و تمرین فرامی‌گیرد.

۱۰. **گوینده علامت‌گذاری روی متن را در نظر بگیرد:** نشانه‌گذاری قراردادی بر روی متن، طوری که صداها و روابط گفتاری کلمات به نحوی مطلوب و منطبق باهدف پیام باشد؛ این امر به گوینده در روان‌خوانی و کاهش خطا در خواندن کمک می‌کند. ابتدایی‌ترین علامت‌ها قواعد سجاوندی یا نشانه‌گذاری‌های مرسوم در زبان فارسی است؛ اما برخی گوینده‌گان خود با خط‌های شکل دار به‌امر دقت بیش‌تری نشان می‌دهند. به نمونه زیر توجه کنید:

نخستین / مدال افغانستان / در مسابقات المپیک ۲۰۱۰ سیدنی استرالیا /  
توسط نثار احمد بهاوی / کسب شد /.

حتا واژه‌هایی را که در حالت عادی درست تلفظ می‌کنید، حرکت‌شان را مشخص کنید. این علامت‌ها، شبیه علایم جاده است.

۱۱. گوینده فصاحت در نگارش را در نظر بگیرید: هدف این است که وقتی مطلبی به گوینده سپرده می‌شود، چقدر توانایی به خوانش درست آن را دارد و از بیان واژه‌ها و کلمه‌ها و چگونگی کشش حروف و واژه‌ها تا چه حد آگاه است. از این‌که گوینده رادیو و تلویزیون مطلب تهیه‌شده را از تهیه‌کننده‌ی برنامه<sup>۱</sup> می‌گیرد و می‌خواند در قدم یکم فصاحت در نگارش نویسنده مطلب مطرح است تا مضمون را فصیح و خالی از تنافر بنویسد، واژه‌های نامأنوس را در متن نیاورد، واژه‌ها را درست به کاربرد و اضافات را پیهم تکرار نکند که این مورد فصاحت مربوط نگارش است، به همین صورت گوینده هم باید در فن خود از آگاهی و فصاحت کاملی برخوردار باشد؛ زیرا ایجاب می‌کند که گوینده چنان صحبت نماید تا از ابتدا الی انتهای سخن، شنونده به او گرایش داشته باشد.

۱۲. گوینده باید از واژه‌نامه‌ها استفاده نماید: بدون مراجعه‌ی لازم به واژه‌نامه؛ موفقیت یک گوینده ناممکن است. با متوجه شدن به هر واژه‌ی جدید که گوینده احساس ناآشنایی و یا هم شک و تردید در گونه‌ی ادای درست آن می‌نماید؛ باید به واژه‌نامه‌ی زبان مربوط مراجعه صورت گیرد و حل مشکل شود. بدین گونه است که گوینده طرز درست تلفظ و ادای کلمات را آموخته و در نتیجه از حیثیت و اعتبار لازم میان پذیرنده‌گان برخوردار خواهد بود.

۱۳. گوینده روحیه تحقیق داشته باشد: برای گوینده، تحقیق امری مهم است. تحقیق برای تسلط بر موضوعات مختلف، به‌ویژه در خصوص



موضوعاتی که قرار است با خبرنگاران یا مهمانان استدیویی و تلفنی سؤال و جواب کنید، بسیار مهم و مؤثر است. تحقیق می‌تواند کتابخانه‌یی یا با استفاده از مراکز اطلاع‌رسانی کمپیوتری باشد. برخی از مراکز اطلاع‌رسانی، مندراجات روزنامه‌های معتبر پرتیراژ، اسناد غیر محرمانه دولتی، دایره‌المعارف‌ها و بسیاری از اطلاعات دیگر را طبقه‌بندی و در اختیار مشترکین قرار می‌دهند.

۱۴. **گوینده تحصیلات مرتبط به رشته داشته باشد:** تحصیلات مناسب دانشگاهی یک شاخص تقویت‌کننده است؛ داشتن تخصص و شناختن رسانه هم برای شغل گوینده‌گی مهم است؛ برای این منظور آموزش قبل و حین خدمت بسیار مفید است؛ آشنایی با علوم اجتماعی و گسترش اطلاعات عمومی که از طریق مطالعه با شنونده / بیننده خوب بودن حاصل می‌شود، شرطی لازم برای گوینده موفق بودن است.

۱۵. **گوینده از دیگران بیاموزد:** تلفظ درست را می‌توان به سهولت از شنیدن تلفظ درست دیگران و تقلید از همین آوازه‌ها، آموخت؛ بنابراین دلیل، دانش‌جویان باید از هر نوع فرصت ممکنه استفاده کرده و به گوینده‌گان قابل اعتبار و معتبر شبکه‌های تلویزیونی گوش فرا دهند. بسیاری از گوینده‌گان شبکه‌های خبری کوشش می‌ورزند تا تلفظ اصلی و درست را مدنظر گیرند. نام‌ها و اشیای خارجی اکثراً باعث آشفته‌گی و اشتباه می‌گردد. یگانه راه متیقن شدن تلفظ درست نام محلات، باید از یک‌تن باشندگان منطقه پرسیده شود. البته تا زمانی یقین شما حاصل نخواهد شد که آیا شما درست هستید یا اشتباه نموده‌اید تا که از گوینده‌گان بصیر و بااطلاع محل و یا در زمان محاوره با مردم محل، آن را بشنوید.

۱۶. گوینده باید آرامش داشته باشد: فرق واضح بین اعتماد به نفس و عدم اعتماد به نفس، می‌تواند انسان را به هراس از «میکرافون» بکشاند و هم‌چنان می‌تواند که اندازه‌ی توانایی یک گوینده را در ارتباط مؤثر، شدت بخشد. آرامش و خون‌سردی، یکی از کلیدهای مؤثر برای اجرای کار است. یک آرامش کنترل شده به حالت و وضعیت شخص کمک می‌کند. جسم انسان در هر دو حالت یعنی نشستن و ایستادن باید راست باشد. تا حد امکان حواس باید آزاد نگه‌داشته شود، به هوا اجازه داده شود تا به شکل آزاد در شش‌ها جریان پیدا کند. تشویش در مورد امکان واقع شدن اشتباه، با وجود آن‌که برای شنونده آشکار نباشد، می‌تواند مؤثریت گوینده‌گان نو کار را غارت نماید. حالا چطور می‌توانیم بالای این تشویش غالب شویم:

- برای گوینده‌گان نوکار مهم و ضروری است تا موضوعاتی را که قرار است تقدیم نمایند، دقیقاً آماده کنند. فهمیدن این‌که یکی از موضوعات دست‌داشته‌ی شان به آن‌ها اعتماد را بار می‌آورد، به آن‌ها کمک می‌کند تا آرامش‌شان را به دست آورند.

- آموزش این‌که چطور آرامش را به دست آورد، کلیدی است که بیم از میکرافون را می‌زداید. بر علاوه‌ی تصمیم، آماده‌گی و آرامش یا خون‌سردی حالتی‌اند که بالای ناآرامی و عصبیت قبل از تمرین بالای میکرافون، غالب می‌شوند.

- تمرین‌های همیشه‌گی و دایمی ضرور و حیاتی می‌باشند. همان‌طوری که همه‌روزه کاری را انجام می‌دهیم، تشویش را باید فروکش نمود. تا اندازه‌ی بیاید از «مایک» هراس داشت، زیرا این شی نزدیک به ما، می‌تواند جای خوبی را اختیار نموده و گوینده‌گان را در حالتی قرار دهد تا گوش و هوش‌شان برای

مانع شدن‌شان از گودال و دام شود تا آن‌که یک موضوع را به شکل حرفه‌یی آن پیشکش نمایند.

• انرژی از تمایل، هیجان و اعتماد به مهم بودن موضوعاتی که قرار است تقدیم شود، به وجود می‌آید. یک گوینده توقع می‌ورزد تا انرژی خود را از موضوعاتی که در حال جریان است، به دست آرد.

۱۷. گوینده ارتباط برقرار کردن را بلد باشد: گوینده که نخستین و نزدیک‌ترین ارتباط را با شنونده دارد، باید با شنونده و بیننده ارتباط ذهنی و عاطفی برقرار کند. برای برقرار ساختن ارتباط عاطفی گوینده مکلف است که به‌طرف بیننده ببیند و با بیننده مستقیماً صحبت کند؛ بنابراین باید اکثر متن را از یاد بگوید. برای برقرار ساختن ارتباط ذهنی با شنونده باید مطلب‌ها را بدون غلطی و با آواز خوش، آرام و دوستانه ادا کند.

۱۸. گوینده برنامه را عجولانه اجرا نکند: گوینده باید معرفی برنامه را عجولانه ادا نکند. گوینده باید بداند که هر برنامه‌یی که معرفی می‌کند برای خود علاقه‌مند به‌خصوص دارد. همان‌قدر که معرفی یک گزارش سیاسی مهم است، به همان اندازه معرفی برنامه‌ی اطفال برای کودکان برای بیننده‌گان آن مهم است. گوینده نباید معرفی برنامه را منحیث یک وظیفه‌ی اجباری سپرده‌شده ادا کند، بلکه با صمیمیت و علاقه‌مندی به بیننده‌گان و برنامه‌ی که معرفی می‌کند، ارایه کند.

۱۹. گوینده باید احساس را به مخاطب منتقل کند: زمانی که گوینده مقابل میکروفون و کمره‌ی تلویزیون قرار گرفت، باید خودش را در موقف آن مقام و مرجعی قرار دهد که مطلب مربوط به آن را می‌خواند. وظیفه‌ی رساندن پیام را به شنونده به‌گونه‌ی درست انجام بدهد و یا هم در دکلمه‌ی یک‌پارچه

شعر انتقال‌دهنده‌ی احساس درونی شاعر باشد. بی‌اعتنایی در این مورد به اعتبار و آبروی گوینده صدمه‌ی جدید وارد می‌کند.

۲۰. گوینده توانایی استفاده از تجهیزات رسانه را داشته باشد: وسایل متعددی برای تهیه و ترتیب برنامه وجود دارد؛ از جمله کمره، ضبط، انواع میکروفون، سه‌پایه، تلفن همراه، دستگاه‌های ماهواره‌ای ارسال تصویر و صدا، بی‌سیم، کامپیوتر و دیگر تجهیزات که گوینده باید با طرز کار آن‌ها آشنا باشد تا در مواقع موردنیاز از آن‌ها بهره‌گیرد.

۲۱. گوینده به زبان بین‌المللی تسلط داشته باشد: گوینده‌گان به‌طور معمول باید با یک‌زبان بین‌المللی به‌خصوص انگلیسی از لحاظ مکالمه و ترجمه آشنایی کامل داشته باشد که توانایی آنان را در تهیه‌ی خبر دوچندان می‌کند؛ زیرا آنان می‌توانند به‌طور مستقیم و بدون استفاده از مترجم، از منابع خبری بین‌المللی استفاده کنند.

۲۲. گوینده باید از فرهنگ‌ها آگاه باشد: اگر گوینده‌یی در منطقه‌یی، ولایتی و کشوری کار و فعالیت خبرنگاری می‌کند؛ اما خود از رسم و رواج، برخوردها و در کل از فرهنگ آن‌ها درست آگاهی و معلومات نداشته باشد. بدون شک که مردم را نمی‌تواند آگاهی دهد.

### برخی از انواع سبک‌های گوینده‌گی

۱. عالمانه یا موشکافانه<sup>۱</sup>: گوینده‌گان این سبک، باهوش، بافرهنگ، خوش‌سلیقه در ظاهر، رفتار و گفتار به نظر می‌رسند.
۲. مقتدر یا مطلع<sup>۲</sup>: معمولاً در برنامه‌ها بااطلاع و مقتدر ظاهر می‌شوند.

۱-Sophisticated

۲-Authorities

۳. عجیب و غریب<sup>۱</sup>: برای شرایط ویژه و خاص مانند تبلیغ کننده‌گان و آگهی دهنده‌گان.
۴. عامه‌پسند<sup>۲</sup>: گوینده‌گان این سبک، اعتماد زیادی جلب می‌کنند.
۵. آگاه<sup>۳</sup>: تجزیه و تحلیل رویداد را به نحوی کوتاه و عالی انجام می‌دهند.
۶. پرخاش‌گر و سخت‌گیر<sup>۴</sup>: رفتار و زبان بدن، یک حس انرژی و اضطرابی ایجاد می‌کند.
۷. ظاهر جذاب<sup>۵</sup>: وقتی ظاهر گوینده، بخشی از شخصیت او شد، کیفیت ظاهر جذاب به‌عنوان یک جزء سبک، مطرح می‌شود.
۸. بی‌غل و غش یا صادقانه<sup>۶</sup>: این سبک گوینده‌یی صادق و به‌دور از هرگونه تلاش برای انحراف را نمایش می‌دهد.
۹. تازه یا بدیع<sup>۷</sup>: ویژه‌گی‌های ظاهر می‌شود که مردم احساس می‌کنند، پیش از آن با آن برخورد نکرده‌اند.
- گوینده‌گان موفق کسانی هستند که سعی می‌کنند متناسب با شرایط و نیازهای رسانه و مخاطب، سبک‌ها را ترکیب کرده و به‌بهترین سبک دست‌یابند.
۱۰. توانایی اداره مصاحبه زنده<sup>۸</sup>: در موارد زیادی اتفاق می‌افتد که گوینده باید متناسب با یک رویداد مهم باشخصیت‌ها، کارشناسان یا خبرنگاران، سؤال و جواب و گفت‌وگوهای کوتاه نماید؛ لذا گوینده باید توانایی مصاحبه

---

۱ - Whimsical

۲ - Folksy

۳ - Knowledgeable

۴ - Aggressive or hard sell

۵ - Physically appealing

۶ - Sincere

۷ - Live interview

۸ - Live interview

هم‌زمان را داشته باشد. نکاتی که می‌توانند این توانایی را بهبود دهند، عبارت‌اند از<sup>۱</sup>:

- ۱) مهمان را به‌خوبی بشناسید.
- ۲) سعی کنید سؤالات را از قبل آماده کنید.
- ۳) پاسخ‌ها را گوش دهید؛ و آماده مطرح کردن سوال‌های بعدی باشید.
- ۴) در لحظه‌یی که مصاحبه‌شونده نفس تازه می‌کند، یا در خلال مکث‌های طبیعی که دارد، سخنش را قطع کنید.
- ۵) مصاحبه‌شونده را در محدوده موردبحث نگه‌دارید.
- ۶) درگرفتن پاسخ برای پرسش‌های منطقی خود اصرار بورزید؛ ولی در این مورد زیاده‌روی نکنید و به‌دقت توجه داشته باشید.
- ۷) مصاحبه‌شونده‌ی ناآرام را آرام کنید.
- ۸) در طول مصاحبه به اتاق فرمان هم توجه داشته باشید.
- ۹) گوینده باید بداند در پاسخ‌های طرف مقابل به دنبال چیست.
- ۱۰) سؤالات باید برای مصاحبه‌شونده، کاملاً واضح و مشخص باشد.
- ۱۱) سؤالات باید برای مخاطب رادیویی و تلویزیونی نیز قابل فهم و مشخص باشد.
- ۱۲) به‌دقت به حرف‌ها و پاسخ‌های مصاحبه‌شونده گوش دهید سؤالی که پاسخ آن در حرف‌های مصاحبه‌شونده مطرح می‌شود، پرسش آن‌ها مناسب نیست.

۱- رجوع کنید به سلسله کتاب‌های مصاحبه در رادیو/تلویزیون/ مصاحبه در رادیو/ مصاحبه در مطبوعات/ مصاحبه‌های تلویزیونی از استاد رسول خان امین «ویراستار»



## فصل دوم



## گوینده‌گی در رادیو

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: گوینده‌گی خبر و مجری‌گری؛

مبحث دوم: نکات مهم در خواندن خبر رادیویی؛

مبحث سوم: نمونه‌های از گزارش‌های رادیویی.





## مبحث اول

### گوینده‌گی خبر<sup>۱</sup> و مجری‌گری در رادیو



با توجه به این که مهم‌ترین عامل در گوینده‌گی رادیو، صدا می‌باشد<sup>۲</sup>، با استفاده از توضیحات ارایه شده در خصوص صدا، گفتار و راه‌های بهبود آن، می‌توان خود را برای این نوع اجرا آماده کرد. البته گوینده‌گی خبر رادیو، ویژه‌گی‌های خاص خود را دارد و علاوه بر صدا عوامل دیگری نیز در موفقیت او نقش دارند. نخست این که او باید ساختار تحریریه یا تولید خبر را خوب بشناسد؛ امروزه رسانه‌ها ترجیح می‌دهند به جای یک گوینده صرف خبر رادیو، دبیر-گوینده داشته باشند؛ یعنی گوینده‌یی که خود در تولید محتوا یا تهیه خبر مشارکت دارد. در بیش‌تر ایستگاه‌های رادیویی افغانستان، گوینده‌گان خبر در تهیه و تنظیم خبر نقش دارند؛ از جمله مزایای مهم این روش این است که:

۱. با مشارکت در تنظیم اخبار، ضمن آشنایی با موضوع و گزارش‌ها، تسلط او برای ارایه خبر افزایش می‌یابد.
۲. ارتباط گوینده با منابع خبری، توان او را در تلفظ صحیح اسامی و واژه‌های دشوار یاری می‌دهد.
۳. خطاهای نوشتار بیش‌تر کنترل می‌شود.

1- Anchoring

۲- رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۴۰۰) هنر گوینده‌گی در رادیو. کابل: انتشارات زرگام. «ویراستار»

۴. زمینه فعالیت خبرنگاری یا پیگیری اخبار از منابع مختلف برای گوینده فراهم می‌شود.

گوینده خبر باید عوامل مختلف در تحریریه خبر را بشناسد و ارتباط لازم با آن‌ها برقرار نماید؛ تهیه و تنظیم خبرهای موردنظر برای پخش و ترتیب و توالی آن‌ها زیر نظر سردبیر خبر انجام می‌شود. دبیران، تهیه‌کننده‌گان و صدابرداران سایر عواملی هستند که گوینده خبر برای موفقیت به تعادل مناسب با آن‌ها نیازمند است.

**گوینده‌ی خبر رادیو:** فردی است که ضمن شناخت مبانی خبر، علاوه بر مشارکت نسبی در تهیه و تنظیم، وظیفه‌ی اجرایی اخبار و تفاسیر سیاسی را در رادیو و تلویزیون به عهده دارد. گوینده‌گی یک مهارت و فن است و گوینده، نقش تعیین‌کننده‌ی در ارایه خبر و ایجاد و ارتباط مخاطب دارد این حرف به علت این‌که تمام تلاش و حاصل کار عوامل دست‌اندرکار خبر را به نوع مخاطب منتقل می‌کند، اهمیت به‌سزایی دارد و در حقیقت گوینده تجلی روح دسته‌جمعی کارکنان خبر و متبلورکننده‌ی حاصل کار آن‌ها و ارایه دهنده و برآیند کار دسته‌جمعی است (امین، ۱۴۰۰، صفحات ۱۵۸-۱۶۲).

هرچند در ارایه خبر عوامل و منابع گوناگونی مؤثر است؛ ولی آنچه بیش‌تر در ذهن مخاطبان جای می‌گیرد حضور گوینده به‌عنوان راوی قصه خبر است. اگر مهارت‌ها و ارتباط کلامی و غیرکلامی در ایجاد ارتباط به مخاطب مؤثر نباشد، نه‌تنها حاصل کار دسته‌جمعی کارکنان خبر به هدررفته که سیستم خبررسانی و اطلاع‌رسانی کشور عقیم و ناموفق خواهد ماند و اهدافی که از این رهگذر برای سیستم خبررسانی پیش‌بینی شده است، تحقق نمی‌یابد.

- گوینده‌گی که در عصر حاضر تنها در قیافه و صدای جذاب داشتن و تسلط بر خواندن خبر خلاصه نمی‌شود و مجموعه‌یی از مهارت‌ها و ارتباط کلامی و غیرکلامی را طلب می‌کند. آن‌چنان‌که در ارتباط چهره‌به‌چهره انتقال پیام به مخاطب شرایط و ویژه‌گی‌های کلامی و غیرکلامی خاص دارد، در ارتباط جمعی نیز این مهم برجسته‌گی ویژه‌یی دارد و چنان‌چه گوینده در ایجاد ارتباط با مخاطبان موفق نباشد، برنامه با استقبال مخاطبان مواجه نخواهد شد.
- توسعه‌ی روزافزون سیستم خبررسانی و اطلاع‌رسانی در عصر حاضر ایجاب می‌کند که گوینده‌گی به‌طور پیوسته مسیر کمال را طی کند تا به نحوی گوینده‌گی و اجرا نیز پیوسته در حال تنوع و جذاب شدن باشد، ازاین‌رو برای ایجاد تحول در نحوه‌ی گوینده‌گی و اجرای خبر این موارد مؤثر است.
۵. ساختارهای مشخص برای بخش‌های خبری تعریف شود و گوینده‌گان هر بخش خبری لااقل برای مدتی تثبیت شوند.
  ۶. ساختار بخش‌های خبری از طرف صبح و بعدازظهر اغلب فرهنگی و اجتماعی است؛ و مخاطبان این برنامه‌ها بیش‌تر اعضای خانواده‌ها هستند، ازاین‌رو بهتر است که اغلب گوینده‌گان این بخش‌های خبررسانی، گوینده‌گان طبقه اناث باشد.
  ۷. بعضی از بخش‌های خبری بهتر است به شکل سریع خوانی اجرا شود که در کوتاه کردن تنوع گوینده‌گان مؤثر خواهد بود و در این بخش‌ها باید از گوینده‌گان با قدرت تنفسی بیش‌تر استفاده شود.
  ۸. در بخش‌های خبری انتهای شب که مخاطبان آن بیش‌تر متخصصان، کارمندان در فشار خاص هستند به لحاظ این‌که در پایان روز نزدیک به ساعت استراحت است از گوینده‌گانی با صدای ملایم‌تری استفاده شود.
  ۹. برای ایجاد تنوع در گوینده‌گی محل استقرار گوینده‌گان یکنواخت نباشد.

۱۰. تلاطم و تلاش کار در پشتِ صحنه و رفت‌وآمدهای درون هیئت تحریر خبر به هنگام پخش خبر نشان داده شود.
۱۱. جمله‌های ربط خبرها که به‌طور معمول در ابتدا یا انتهای خبر توسط گوینده‌گان اعلام می‌شود در بعضی بخش‌های خبری باید محاوره‌یی، روان و حاوی نکته‌های محل مناسب باشد که در علاقه‌مندی مخاطب بسیار اهمیت دارد، این جمله‌ها، به‌مثابه تیتراژ خبر در مطبوعات است.
۱۲. هنگام که میکرافون صدا، روشن است، تصمیم سریع برای هرگونه وقفه یا نقص احتمالی در خبر در اختیار گوینده است؛ و گوینده‌گان باید آماده‌گی و تمرین کافی برای این موارد داشته باشد، نگاه‌های خاصی که بعضی از گوینده‌گان در موقع علامت دادن عوامل پشت صحنه از خود، نشان می‌دهند موجب قطع ارتباط با مخاطب و توجه او می‌شود و این کار تمرین بیش‌تر را طلب می‌کند.
۱۳. در گفتن پیام‌های شفاهی بعضی از گوینده‌گان موفق و بعضی در بیان سریع ناموفق هستند؛ و غافل‌گیر می‌شوند که تمرین بیش‌تری می‌طلبد.
۱۴. از شیوه‌های ارتباط‌های غیرکلامی دایر بر نقش حرکت‌ها و اعضای صورت، دست و بدن و نحوه‌ی استقرار در انتقال پیام به‌خوبی استفاده می‌شود.
۱۵. گوینده‌گان خبر با قدرت و تنفس بیش‌تر با دوره تُندخوانی آشنا شود.
۱۶. برای ایجاد تحول در گوینده‌گی، کورس‌های آموزشی با حضور صاحب‌نظران تشکیل و روش‌های مختلفی اجرای خبر آزمایش و تمرین شود.
۱۷. در بعضی از بخش‌های خبری که حاوی چندین خبر طولانی است، گوینده، گاهی تا چند دقیقه در تصویر وجود ندارد که تأثیر پیام را کم می‌کند،

بهتر است خبر کوتاه شود و گوینده با حضور بین خبرها نکته خبری مناسب و جذاب را اعلام کند.

۱۸. برای غنی کردن کار گوینده‌گی، جلسه نقد و بررسی آثار گوینده‌گان خبر با حضور دست‌اندرکاران خبر برگزار شود.

۱۹. تلاش برای وضع آراسته‌تر گوینده، از جمله، از موارد اثرگذاری در اجرای گوینده‌گی است. گوینده‌گان خبر معمولاً یک ساعت قبل از اجرای خبر در مورد /هیئت تحریر حضور پیدا می‌کنند و اخبار را که مسئولان خبر برای بخش آماده کرده است، تحویل می‌گیرند تا با قرائت آن‌ها خود را برای اجرای مناسب آماده کنند. تلفظ کلمه‌ها از دشواری‌های است که گوینده‌گان با آن مواجه است و قبل از اجرای خبر از بیان تلفظ کلمه‌ها از طریق مسئولان نشر خبر و یا از طریق فرهنگ اطلاعات و یا فرهنگ‌نامه آگاه می‌شوند.

۲۰. از جمله موارد دیگر که گوینده‌گان باید از آن آگاهی پیدا کنند، نحوه اجرای خبر و هم‌کارانی است که در اجرای خبر او را یاری خواهند داد.

**یادداشت:** البته این مطلب‌ها به این معنی نیست که همه خبرها از قبل در اختیار گوینده قرار می‌گیرد و زیاد اتفاق می‌افتد که گوینده در استدیوی خبر است، خبر جدید در اختیار او قرار می‌گیرد تا آن را قرائت کند، در اجرای خبر چند گوینده وجود داشته باشد، هنگام استراحت موقت یک گوینده، می‌توان این خبر را در اختیار او قرارداد تا خود را برای قرائت آن آماده کند که در صورت تحقق چنین امری امکان وقوع خطا از گوینده بسیار کم است.

در این جا اجرای خبر توسط دو گوینده تنوع است برای بیننده و یک مزید علمی آن این است که به گوینده خارج از تصور امکان می‌دهد پیام‌های جدید را دریافت کند؛ و تغییراتی در برنامه خود بدهد.

بعضی از بخش‌های خبر که مدت آن‌ها بیش‌تر و تنوع خبر زیادتر است، مخاطبان بیش‌تری دارند و توسط چند گوینده اجرا می‌شود، مثلاً اگر سه گوینده باشد، یک گوینده اخبار داخلی، گوینده دوم اخبار خارجی و سومی اخبار ورزشی را گوینده‌گی می‌کند و هریک نیز لحن و شیوه خاص برای قرائت خبرها دارد.

## مبحث دوم

## نکات مهم در خواندن خبر رادیویی

در یک تعریف ساده، گوینده‌گی عبارت است از بیان رویدادی که اتفاق افتاده به زبان ساده و انتقال پیام به مخاطب به بهترین شکل و اجرا. گوینده‌گی دو بال دارد. یک بال، علم است و بال دیگر فن اجرا. بال علم گوینده‌گی یعنی تسلط گوینده به فن بیان، ادبیات، ویراستاری، فنون خبرنگاری و فن همان نحوه اجرا، زبان بدن و جوهره صداست؛ به عنوان مثال، برای راننده‌گی تنها دانستن تیوری قوانین و مقررات راننده‌گی کافی نیست؛ بلکه باید در راننده‌گی شهری هم تسلط کافی داشته باشید. بسیاری سطح معلومات بالایی دارند و حتا صاحب مقالاتی در حوزه‌ی علم ارتباطات هستند؛ اما فن بیان و قدرت ارتباط با مخاطب در آن‌ها قوی نیست.

گوینده‌گی خبر از نظر آگاهی، علم و از نظر اجرایی، فن است؛ بنابراین، گوینده‌گی تلفیقی از علم و فن است. علم به تنهایی برای گوینده‌گی خبر پاسخ نخواهد داد. جنبه علمی آن برای افزایش آگاهی، دانش و معلومات گوینده خوب و ضروری است؛ اما داشتن آگاهی و معلومات بالا تا وقتی به حوزه اجرا نرسد نمی‌تواند به گوینده‌ی خبر کمک کند؛ مانند کتابخانه‌یی که بهترین کتاب‌ها در آن وجود دارد؛ اما هیچ استفاده‌یی از کتاب‌ها نشود.

علاوه بر این که بسیاری از علوم و فنون گوینده‌گی اکتسابی است، بسیاری دیگر هم ذاتی است و باید گوینده، جوهره‌ی گوینده‌گی مانند رنگ و زنگ صدا، جنس و تن صدای مناسب را داشته باشد. صرف داشتن معلومات فراوان، کسی را گوینده نمی‌کند.

از طرف دیگر جوان‌گرایی در شبکه‌های خبری افغانستان بسیار مطلوب و ضروری است؛ اما به شرطی که تجربه پیش‌کسوتان این حرفه به گوینده‌گان



جوان منتقل شود. گوینده‌گان جوان، توان و انرژی بیشتری برای حضور در بخش خبر و ارایه اخبار دارند و گوینده‌گان پیش‌کسوت گنجی به‌نام تجربه دارند؛ بنابراین بهره‌مندی از این گنج، بی‌شک فرصتی برای گوینده‌گان جوان است.<sup>۱</sup>

### در زیر به نکات مهم در خواندن خبر رادیویی اشاره می‌کنیم:

۱. گوینده‌ی خبر باید واژه‌ها را واضح تلفظ کند.
۲. گوینده‌ی خبر نسبت به تکلم روزمره، شمرده‌تر و فصیح‌تر گوینده‌گی کند.
۳. گوینده‌ی خبر، جمله‌های ساده را با وضاحت کامل ادا کند.
۴. گوینده‌ی خبر، واژه‌های مأنوس را به کار ببرد.
۵. گوینده‌ی خبر، در صورت لزوم واژه‌های ثقیل را به واژه‌های سهل و آسان تبدیل کند.
۶. خبر را به زبان عادی و لهجه‌یی که با آن صحبت می‌کنیم، بخوانیم. در هنگام خواندن خبر باید اعداد، اسم اشخاص، نام مکان‌ها و غیره مسایل را تأکید نمود. باید دانست که در هر جمله یک واژه‌ی مهم وجود دارد که باید آن را پیدا کرد و بالای آن تأکید کرد.
۷. هیچ‌گاهی از اشتباه در خواندن خبر نترسید؛ زیرا هر انسان در هنگام مطالعه روزمره دچار اشتباه می‌شود. در صورتی که اشتباه رخ می‌دهد و جمله‌ی در آن اشتباه رخ داده است، دوباره تکرار کنید و هیچ‌گاهی از واژه‌هایی با عرض معذرت و ببخشید، استفاده نکنید.
۸. گوینده‌ی خبر، صدای خود را مطابق موضوع عیار کند تا علاوه از بیان حالت نیز تمثیل شود.
۹. گوینده‌ی خبر، باید حین خوانش مطلب تمرکز و فهم کامل داشته باشد.

۱۰. گوینده‌ی لایق باید اقسام اخبار را بفهمد و در خبر غم و خوشی خود را عیار کند؛ به گونه‌ی مثال: در خبر غم و خبر خوشی، صدای خویش را تغییر دهد؛ اما این نوع تمثیل باید بسیار ظریفانه و با حفظ اصل بی‌طرفی به‌کاربرده شود.
۱۱. گوینده‌ی باید به واژه‌های مهم فشار وارد نماید تا شنونده به‌خوبی بفهمد و اگر در جریان خواندن خبر نفس می‌کشد، از شکم نفس بگیرد؛ نه از گلو.
۱۲. گوینده‌ی در وقت خبر خواندن مستقیم بنشیند و پیش از خواندن خبر غذای شیرین و چرب نخورد از هر آن چیزی که صدا را خراب می‌کند، پرهیز کند.
۱۳. گوینده‌ی باید قبل از این‌که خبر را بخواند یک‌بار متن را به آواز بلند برای تلویزیون در برابر آینه و برای رادیو در مقابل هم‌کار خود بخواند.
۱۴. گوینده باید توازن صدا را در اختیار خود داشته باشد چون صدایش پخش و بلند نشود.
۱۵. گوینده باید به اشاره‌های گوینده‌گی آگاه باشد و قبل از خواندن متن باید چیزی را شکم سیر نخورد.
۱۶. گوینده کوشش کند که در گوینده‌گی لهجه معیاری داشته باشد و تقلید از لهجه‌های دیگر در گوینده‌گی خودداری نماید.
۱۷. گوینده باید مضامین ادبی آموزشی و حماسی را تفکیک بتواند و به همان لهجه‌ی که باید خوانده شود، متن‌ها یا مضمون‌ها را بخواند.
۱۸. گوینده باید سرعت خواندن را نظر به هر مضمون بفهمد و هر مطلب را که می‌خواند باید آن را با احساس عالی بخواند.

۱۹. گوینده‌ی اخبار موقع ادای اسمای رجال و شخصیت‌های سیاسی و اجتماعی دقت لازم به خرج دهد؛ زیرا اگر این نام‌ها غلط تلفظ شود بی‌احترامی به شخصیت آن‌هاست.
۲۰. چون زبان‌های فارسی و پشتو بیش‌تر از لغات عربی تشکیل شده‌اند؛ بنابراین به گوینده شناخت حروف عربی بسیار ضروری است.

## مبحث سوم

## نمونه‌های از گزارش‌های رادیویی

گوینده می‌تواند در تهیه گزارش‌های رادیویی مشارکت داشته باشد؛ انواع گزارش‌های رادیویی در پایین مختصر معرفی شده است.

۱. **اکچوالیتی<sup>۱</sup>**: گزارش کوتاهی حاوی اظهارنظر افرادی غیر از کارکنان خود رادیو، نظیر اظهارات فردی که خبر به وی مربوط می‌شود یا اظهارات شاهدان عینی یک رویداد خبری. این‌گونه گزارش‌ها در خارج از رادیو یا به‌طور مستقیم از محل پخش و یا به‌طور ضبط‌شده ارائه می‌شوند.

۲. **رپ یا رپ اراند<sup>۲</sup>**: با صدای گزارش‌گر در ابتدای گزارش اکچوالیتی آغاز و با اظهارنظر وی در انتها پایان می‌یابد. اظهارات گزارش‌گر در پایان این‌گونه گزارش‌ها، می‌تواند حاوی خلاصه‌یی از گزارش یا اظهارنظر وی باشد که در پی آن عبارت کلیشه‌یی نام خبرنگار و نام ایستگاه رادیویی ذکر می‌شود.

۳. **ویسر<sup>۳</sup>**: توسط گزارش‌گر میدانی ایستگاه تهیه‌شده و اغلب با استفاده از امواج کوتاه رادیویی، تلفن‌های معمولی یا موبایل به ایستگاه مخابره می‌شوند.

۴. **سینر<sup>۴</sup>**: مختص خبرهای بسیار مهم و اغلب لحظه‌به‌لحظه و به‌صورت زنده ارائه می‌شود؛ البته می‌توان آن‌ها را بر روی نوار ضبط و در برنامه‌های بعدی از آن‌ها استفاده کرد.

۵. **روساند<sup>۱</sup>**: صدای خام مانند، صدای زیاد تظاهرکننده‌گان یا مارش عزا، بدون اظهارنظر گزارش‌گر؛ به آن صدای خبری هم می‌گویند.

۱- Actuality

۲- Wrap/Wraparound

۳- Voicer

۴- Scener

امروزه تدوین‌های صوتی از طریق نرم‌افزارهای کمپیوتری کار ساده و قابل اجرا برای بسیاری از گوینده‌گان شده است؛ لذا بهتر است که گوینده‌گان روش‌های تدوین و تهیه انواع گزارش را یاد بگیرند.

گوینده هم‌چنین باید شناخت کلی از دستگاه‌ها و امکانات فعال در استدیویی پخش اخبار داشته باشد. برای نمونه، او باید دستگاه‌های پخش نوار شامل دستگاه پخش نوار ریل و سی‌دی برای پخش مصاحبه‌ها، پیام‌های بازرگانی، آرم خبر، موسیقی و... را بشناسد. گوینده با شناخت طرز کار این دستگاه‌ها تسلط بیشتری بر کار خود در استدیو و ارتباط با دستگاه‌ها، پیدا می‌نماید.

گاهی در استدیو و مقابل گوینده یک جعبه کلید قرار می‌گیرد که بر روی آن تعدادی دکمه و کلید وجود دارد که گوینده می‌تواند به کمک آن‌ها میکرافون خود یا میکرافون تماس متقابل را روشن یا خاموش کند، یا سایر کاربردهایی که در ارتباط گوینده با سایر عوامل مؤثر هستند.

گوینده می‌تواند علاوه بر بیان و اجرای خبر، با استفاده از لحن، سکوت و صداهای محیطی و... اثر پیام خود را افزایش دهد. پیام چیزی بیش از لغات و نوشته‌ها است. گوینده باید بتواند با تنوع هیجانی و عکس‌العمل‌های مناسب پیام را منتقل کند. برای انتقال مؤثر پیام باید معنا و مقصود پیام به‌خوبی درک شود تا در ارایه آن پیام، گوینده بتواند معنای واقعی پیام را منتقل کند. گوینده‌گانی که تجربه بیشتری دارند این ویژه‌گی را بهتر رعایت می‌کنند. برای این‌که این اقدام را به‌طور مؤثر بیاموزید و به کاربندید به نکات ذیل توجه کنید:

۱. در نخستین گام باید لغات کلیدی متن یا پیام را تشخیص داد؛ معمولاً کسانی که در جریان وقایع و امور هستند، مطالب مربوط به آن حوزه را سریع‌تر درک کرده و لغات کلیدی را به‌زودی تشخیص می‌دهند. به همین دلیل است که در مباحث تخصصی مثل ورزش، کسانی که ورزش و اهمیت وقایع و نکات ظریف آن را می‌شناسد در این امر موفق‌تر هستند. با تشخیص لغات کلیدی می‌توان در هنگام ارایه پیام، با تأکید بر آن‌ها حس پیام را به‌درستی منتقل نمود.

۲. در گام بعد باید وجوه متن یا پیام را تشخیص دهیم؛ یعنی آیا پیام، یک پیام معمولی یا واقعی یا احساس برانگیز یا ناگوار یا هیجان برانگیز یا بامزه و خنده‌دار می‌باشد. با آگاهی از این مطلب، آن را بهتر درک می‌کنیم.

۳. و در نهایت هدف متن یا پیام، باید شناخته شود. متن یا پیام می‌تواند تشویق‌کننده، اطلاع‌دهنده، تفریحی یا حتی اخطاردهنده باشد. اگر ارتباط‌دهنده هدف پیام را به‌خوبی درک نکند، ممکن است، نتواند آن را به‌خوبی منتقل کند.

در واقع یک ارتباط‌دهنده خوب باید در طی انتقال پیام، تمامی موارد لغات کلیدی، وجوه پیام، حال و هوای پیام و هدف پیام را در برقراری ارتباط موردتوجه قرار دهد؛ و از خواندن صرف، پرهیز کند. یک ارتباط‌دهنده به‌معنای واقعی، نقش برجسته‌تر از گوینده دارد؛ چراکه او می‌داند متن خبر چه‌طور باید خوانده شود و هدف نویسنده از آنچه بوده است. او بر اساس فرمولی از پیش تعیین‌شده رفتار نمی‌کند و برای هر متن و خبر از روش و حال‌وهوای خاص خودش استفاده می‌کند. لذا گوینده‌گی مناسب صرفاً با صدای خوب و مناسب نیست؛ بلکه با این ویژگی‌ها است که گوینده می‌تواند نقش واقعی خود را در انتقال پیام ایفا نماید.



## فصل سوم



### گوینده گی و تلویزیون

این فصل شامل مباحث های زیر است:

مبحث اول: گوینده گی در تلویزیون؛

مبحث دوم: نمونه های از اجراء های تلویزیونی؛

مبحث سوم: ارزیابی گوینده؛

مبحث چهارم: ملاحظات برای توفیق در کار گوینده گی.





## مبحث اول

### گوینده گی در تلویزیون



از ویژه گی های اختصاصی برای گوینده کان تلویزیون داشتن ظاهر و تصویر مناسب است<sup>۱</sup>. برخی از مهم ترین موارد مربوط به ظاهر مناسب در پایین ارایه شده است. اغلب شبکه های تلویزیون به دنبال گوینده گانی با ظاهر جذاب هستند؛ البته جذاب را نباید تنها به معنای جوان و خوش قیافه تعبیر کرد.

#### مهم ترین موارد مربوط به ظاهر مناسب

##### ۱. لباس<sup>۲</sup>:

- وابسته به مسایل فرهنگی و شرایط اجتماعی هر کشور.
- معمولاً در برنامه های رسمی مانند خبر، مردان، لباس های رسمی دریشی می پوشند.
- باید از هرگونه جواهرات که موجب انحراف توجه از خبر می گردد پرهیز کرد.
- کورتی های چهارخانه ممکن است دچار اختلال و نوعی ارتعاش نوری به نام چشمک زن شود.

---

۱- رجوع کنید به: رسول خان امین و خوشحال آصفی، (۱۴۰۰). هنر گویندگی در تلویزیون. کابل: انتشارات زرگام.  
«ویراستار»

- بهترین رنگ لباس‌ها، میانی هستند؛ در برنامه‌های رسمی برای مردان رنگ‌های کلاسیک مثل خاکستری، سرمه‌یی و قهوه‌یی مناسب است. بهتر است پیراهن و کورتی کنتراست یا تضاد داشته باشد تا تفکیک اتفاق بیفتد.
- لباس خیلی تیره، دیافراگم<sup>۱</sup> را باز می‌کند و در نورپردازی، صورت مجری، بی‌اندازه سفید می‌شود. اگر لباس سفید باشد دیافراگم بسته می‌شود؛ و از این رو پوست صورت تیره‌تر دیده خواهد شد.
- به‌رنگ‌های کروماکی (رنگ پرده پشت سر گوینده) و رنگ‌های نامناسب برای آن‌ها توجه کنید؛ معمولاً رنگ کروماکی آبی انتخاب می‌شود و لذا پوشیدن لباس‌های آبی و نزدیک به آبی باعث خالی شدن آن در تصویر روی آنتن می‌شود.
- باید در موقع لباس پوشیدن یک سلسله قوانین را رعایت کنید؛ و در چارچوب خاصی لباس بپوشید، از پوشیدن رنگ‌های زرق و برق‌دار و خیلی روشن و لباس‌های مجلل خودداری کنید.
- متناسب لباس انتخاب کنید: معنای تناسب لباس بسته‌گی به این دارد که شما چقدر احساس راحتی می‌کنید؛ زیرا این مهم‌تر از احساس دیگران است. اگر در لباسی احساس راحتی ندارید، پیام مؤثری هم نمی‌توانید، بفرستید. سرووضع شما باید متناسب با جایی که در آن هستید «توقعات دیگران، آداب‌ورسوم، زمان و مکان جغرافیایی، چه ساعتی از روز، موقعیت اجتماعی و...»
- آگاهانه لباس بپوشید: از آن‌جا که ما، بنده‌ی عادات‌مان هستیم، اغلب بر اساس عادات گذشته خود لباس می‌پوشیم. نگاهی دقیق و آگاهانه به طرز

۱- پرده‌ای متشکل از عضله مخمط (ارادی) داخلی بدن است که به دنده‌های انتهایی و مهره‌ها می‌چسبد و قفسه سینه را از محوطه شکم جدا می‌کند. «ویراستار»

لباس پوشیدن و آراستن خود بیندازید. آیا رنگ خاصی را که برای لباس خود انتخاب می‌کنید به خاطر این است که همیشه همین‌طور بوده؟ این رنگ به شما می‌آید؟ نکتایی خود را از طرح به خصوصی شبیه آن چه در دانشگاه می‌زدید، انتخاب می‌کنید؟ به نظرتان امروزه این کار جالب است؟ طرز لباس پوشیدن، این قدرت را به شما می‌دهد که نه فقط برداشت دیگران از شما؛ بلکه هم چنین طرز نگرش خود شما نسبت به خود را عوض کنید. زمانی که ما نسبت به ظاهر خود احساس خوشحالی کنیم، در رابطه با خودمان نیز احساس خوبی به ما دست می‌دهد.

- لباس جدیدی انتخاب کنید: هرروز به چیزی و به‌شیوه‌ی تازه نگاه کنید. مثال بوت، لباس، دریشی، پیراهن تنبان و یا عادات آراستن سرووضع خود را انتخاب کنید؛ و تغییر دهید، با چیزی ترکیب کنید که به شما جلوه‌ی تازه بدهد. دفعه بعد که به خرید البسه می‌روید. لباس جدید و متفاوت؛ ولی متناسب انتخاب کنید. پوشیدن لباس‌های متفاوت در هرروز، موجب می‌شود، در لباس پوشیدن حساس شوید؛ و به احساس خود نسبت به ظاهر و لباس‌تان توجه کنید. هم‌چنین از آن چه دیگران نسبت به ظاهر شما مناسب‌تر است.

- به جیب بالایی کورتی چیزی نگذارید: خودکار، کیف عینک، تلفن و غیره همه‌گی از علایم بازنده‌گی است نه برنده‌گی. شما آقایان تنها چیزی که می‌توانید به جیب بغل خود بگذارید، یک دستمال تمیز است به‌طوری که آن را گل جیب باشد.

## ۲. مو<sup>۱</sup>:

- مدل مو را طوری انتخاب کند که صورت به شکلی باز مشخص باشد.

- در آرایش موی سر، تغییر ناگهانی در مدل مو ندهید، تغییرات ناگهانی باعث جلب توجه انحرافی می‌شود.
- در مدل مو فرهنگ افغانستان عزیز را در نظر بگیرید یک تعداد از مجریان بوده‌اند که مدل موهای شان را به شکل عجیب و غریب درمی‌آوردند و موردپسند مردم نبود.
- ۳. گریم<sup>۱</sup>:
- حساسیت تجهیزات پیشرفته تلویزیون نیاز به گریم<sup>۲</sup>های مفصل را کاهش داده است.
- در گریم به نظم مو، ممانعت از انعکاس نور توسط صورت و پوشش جوش‌های احتمالی تأکید می‌شود.
- آراسته‌گی برای گوینده‌گان تلویزیون از اهمیت خاصی برخوردار است.
- پوست، دندان و چشم<sup>۳</sup>:
- داشتن پوست مناسب و صاف در ارایه ظاهر مناسب مؤثر است.
- دندان‌های منظم، مرتب و سفید عامل مؤثری در اعتبار و مقبولیت گوینده است.
- در صورت استفاده از عینک، سعی کنید با صورت متناسب باشد و جلب توجه انحرافی ایجاد نکند.
- اگر شما نیاز به عینک دارید باید در انتخاب آن دقت کنید. انتخاب یک قالب مناسب می‌تواند چهره‌های خوب را برجسته نشان دهد و قیافه‌هایی را که از جذابیت کافی برخوردار نیست تغییر دهد. در نتیجه ظاهر انسان را جالب‌تر نشان دهد. شکل بینی و چهره‌ی شما در انتخاب نوع عینک بسیار

---

۱- Make up

۲- آرایش صورت. «ویراستار»

۳- Skin, teeth, eye

مؤثر است. اگر بینی شما دراز است، عینک‌های دارای پل بلندی می‌باشند. بهترین وضع ظاهری را برای افرادی که دارای بینی کوتاه می‌باشند فراهم می‌کند.<sup>۱</sup>

• صورت گرد: قالب‌هایی برای این‌گونه چهره‌ها بیشتر مناسب دارند که در قسمت‌های فوقانی و تحتانی راست و در جوانب زاویه پیدا می‌کند. این‌گونه عینک‌ها استخوان روی / کومه را قوی‌تر نشان می‌دهند.

• صورت چهارگوش: برای درازتر نشان دادن چهره، بهتر است قالبی را انتخاب کنید که کمی انحنا داشته باشد.

• صورت پهن: قالبی را انتخاب کنید که بزرگ و پهن و قسمت تحتانی آن راست و ضخیم باشد. اگر جوانب آن را گرد انتخاب کنید ضمن این‌که چهره‌ی شما را کوتاه‌تر و زاویه‌دارتر نشان خواهد داد، به پهنای آن نیز خواهد افزود.

• صورت لوزی<sup>۲</sup> شکل: برای گونه‌های پهن و زنج لاغر می‌توان از عینک‌های بیضی‌شکل استفاده کرد به طوری که قسمت فوقانی آن پهن و جوانب آن راست باشد.

• صورت مثلثی شکل: برای بخشیدن یک حالت متعادل به چهره‌های با پیشانی پهن و چانه‌یی<sup>۳</sup> باریک، نیازمند این خواهد بود که از قالب‌های روشن استفاده کنید که در آن‌ها قسمت زیرین عینک خمیده باشد.

۱- اگر از عینک استفاده می‌کنید کوشش کنید که با مشوره داکترتان عینکی را انتخاب کنید که نور را دوباره منعکس نکند. (رفلکت ندهد). «مؤلفان»

۲- شخصیت‌شناسی چهره لوزی شکل. منظور از چهره لوزی، گونه‌های برجسته‌ای هستند که بزرگ‌تر از پیشانی نشان داده می‌شوند. دماغ معمولی، دهان کوچک و یا عادی و نیز چانه کوچکی دارند. «مؤلفان»

۳- زنج.

#### ۴. چهره یا تصویر<sup>۱</sup>:

- در مجموعه موارد قبلی به صورت کلی و در کنار هم تصویر را می‌سازد.
- نمی‌توان گفت که یک تصویر خاص برای گوینده شدن وجود دارد؛ اما داشتن سرو وضعی مناسب و ظاهری جذاب در حد معمولی، می‌تواند مقدمه گوینده شدن را فراهم نماید.
- ظاهر مناسب مثل تناسب اندام و لباس و موی مناسب با دندان‌های سفید می‌تواند در پیشرفت گوینده‌گی مؤثر باشد. ممکن است همه ویژگی‌ها به‌ویژه برخی ویژگی‌ها به‌طور ارثی فراهم نباشد؛ اما هرچه این موارد رعایت و در یک فرد جمع شود، در اعتبار و مقبولیت او در کار گوینده‌گی مؤثر خواهد بود.

## مبحث دوم

## نمونه‌های از اجراهای تلویزیونی

۱. اجرای دونفره خبر: این مسأله همواره مورد بحث بوده و به عوامل زیادی بسته‌گی دارد؛ مثلاً زمان پخش خبر، هماهنگی صداها با یکدیگر، هماهنگی تصاویر با یکدیگر و... از جمله این عوامل هستند. در بسیاری از بخش‌های خبری دو گوینده مرد یا زن و مرد با یکدیگر یک بخش خبری را اجرا می‌کنند؛ که این اجرا در افغانستان به شکل‌های مختلفی صورت



می‌پذیرد.

نکته مهم در

این روش نیز

این مسأله

است که این

حالت، توجه

مخاطب را به

خبر بیش‌تر جلب نماید؛ و اگر حضور دو گوینده عاملی در انحراف توجه گوینده از اصل خبر باشد، تأثیرش منفی خواهد بود. نکاتی که معمولاً در این حالت باید مورد توجه قرار گیرد، این است که دو گوینده باید روش دوستانه و درعین حال جدی و تأثیرگذار بر مخاطبان را پیش گیرند و از شوخی زیاد و لوده‌گی، پرهیز کنند؛ چون گرم گرفتن بیش از حد نیز حالت ساخته‌گی پیدا می‌کند. شوخی گوینده‌گان به‌ویژه در خبرهای تأثرانگیز نیز مثل مرگ، اصلاً جایز نیست؛ در مواقعی که یک گوینده حرف می‌زند یا خبر می‌خواند تصویر روی هردوی آنهاست، گوینده دیگر باید به او توجه کند.



۲. گزارش‌گر میدانی<sup>۱</sup>: گزارش‌گران میدانی کسانی هستند که در خارج از ایستگاه تلویزیون، گزارش تهیه می‌کنند. به آن‌ها گزارش‌گران عمومی<sup>۲</sup> یا به‌طور ساده‌تر، گزارش‌گر هم می‌گویند. در تلویزیون، گزارش‌گرانی را که برای تهیه‌ی خبر به خارج از ایستگاه اعزام می‌شوند؛ اصطلاحاً خبرنگار<sup>۳</sup> می‌نامند. گزارش‌گر تخصصی هم به گزارش‌گری گفته می‌شود که یک زمینه خاص مانند مسایل جنایی یا سیاسی را پوشش داده یا رویدادهای یک منطقه خاص در یک شهر بزرگ را پوشش می‌دهد. مأموریت روزانه خبرنگار معمولاً از سوی سردبیر یا دبیر مربوطه تعیین می‌شود. برخی از مأموریت‌ها برای تهیه گزارش از رویدادهای چون تصادف شدید، قتل و جنایت، آتش‌سوزی، انفجار، سیلاب، طوفان و ... تحت عنوان سخت خبر<sup>۴</sup> و برخی نیز به پوشش دیدارها، کنفرانس‌های خبری و ... تحت عنوان نرم خبر<sup>۵</sup> می‌پردازند. خبرنگار میدانی باید بتواند گزارش‌های زنده و ضبط‌شده تهیه نماید. مدت‌زمان اغلب گزارش‌های میدانی بین ۳۰ ثانیه تا ۵ دقیقه در نوسان است. گزارش‌های زنده، اغلب با پرسش و پاسخ کوتاه بین گوینده و گزارش‌گر همراه است. کار گزارش‌گر در موفقیت یک برنامه یا بخش خبری تلویزیون می‌تواند بسیار مؤثر باشد. در تلویزیون، تصویر، نقش بسیاری را ایفا می‌کند؛ و تصویربرداران و گزارش‌گرانی که تصاویر و گزارش‌های اختصاصی از محل رویدادها ارائه می‌کنند؛ نقش برجسته‌ی در تمایز برنامه یا بخش خبری خواهند داشت. هرچند که در بسیاری از شبکه‌های خبری دنیا، برخی گوینده‌گان در کار گوینده‌گی، کار گزارش‌گری میدانی هم انجام می‌دهند؛ اما برای این شغل به

---

۱- Field reporter

۲- General assignment reporter

۳- Correspondent

۴- Hard News

۵- Soft News

افرادی زنده در امر جمع‌آوری سریع اخبار باارزش در موقعیت‌های مختلف و تهیه گزارش در سریع‌ترین زمان ممکن نیاز می‌باشد. گزارش‌گر باید برای تهیه گزارش خود برنامه‌ریزی کند و همه عناصر تصویری لازم را جمع‌آوری، متن را نوشته و کار مقابل کمره را انجام دهد. گاهی یک گزارش‌گر زنده چندین بار در روز این کار را انجام می‌دهد. حتا در موارد بسیاری او باید به‌طور زنده و حتا بعضاً برای خبرهای فوری و اضطراری<sup>۱</sup> در پیشروی کمره ظاهر شود و خبر را بخواند.

در این‌گونه شرایط، ارتباط گوینده با گزارش‌های آماده‌شده یا گزارش‌گر به‌طور زنده باید بتواند نقش خوبی در افزایش توجه مخاطب به خبر و گزارش‌گر داشته باشد. در خبر گوینده‌گانی که سلسله‌مراتب خبرنگاری و گزارش‌گری را مرحله‌به‌مرحله طی کرده و به درک درست و عمیقی از کار خبری و تهیه‌ی خبر و شناخت آن رسیده باشند، زمانی که در استدیو حاضر می‌شوند، احاطه بیشتری بر کار خود دارند.

در بسیاری از شبکه‌های تهیه برخی از گزارش‌های میدانی بر عهده‌ی گوینده‌گان خبر تلویزیون است. در برخی از شبکه‌ها فرد ممکن است چند روز گزارش‌گر میدانی و چند روز گوینده خبر باشد. درعین حال بسیاری از گوینده‌گان موفق خبری دنیا، کسانی هستند که پیش‌ازاین خبرنگار و گزارش‌گر بوده‌اند؛ ازاین‌رو معمولاً گوینده‌ی گزارش‌گر خبری موفق‌تر از گوینده صرف خبری است.

۳. **گوینده تخصصی ورزشی:** ورزش در کنار کارکردهای بسیار وسیعی هم‌چون نظم اجتماعی، ترویج ارزش‌های فرهنگی و ویژه‌گی‌های مطلوب، سلامت جسمانی و روانی فرد و جامعه، توسعه اقتصادی و... ویژه‌گی خاصی

به نام زبان ورزش دارد. زبان ورزش، مناسب با ادراک همه جهانیان، یعنی زبان مفاهمه است. گرچه این کارکردها فی نفسه با ورزش مرتبط است؛ اما رسانه‌یی شدن ورزش به مجموعه کارکردهای ورزش دامن زده است. قابلیت رسانه‌های مثل رادیو و تلویزیون در سرعت اطلاع‌رسانی، برجسته کردن اخبار و هم‌چنین قدرت تبلیغی وسیع آن در ستاره سازی، ورزش رسانه‌یی را در جایگاه ویژه‌یی قرار داده است. ابعاد سیاسی، اجتماعی از جمله ابعادی است که با تلویزیونی شدن ورزش شکل تازه‌یی به خود گرفته است. در کم‌تر رخداد یا رویدادهای جهانی، اکثر مردم جهان از طریق رسانه‌های بین‌المللی به انتظار می‌نشینند تا رویداد را با شور و اشتیاق و هیجان دنبال کنند. بازی‌های المپیک و جام جهانی فوتبال به عنوان نمونه‌های بارز این مسأله و مبالغی که بابت حق پخش تلویزیون، تبلیغات و تماشای این رویدادها پرداخته می‌شود، همه‌گی حکایت از یک عزم جهانی برای پیگیری، تماشا و توجه به این نوع رویدادها دارد. در مجموع در میان برنامه‌های مختلف ورزشی و حتی غیر ورزشی، اخبار ورزشی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های رادیو و تلویزیون است. طرفداران بی‌شمار ورزش در مدت نسبتاً کوتاهی از آخرین نتایج و رویدادهای ورزشی جهان مطلع می‌شوند؛ و بعضاً از تصاویر ناب، زیبا و هیجان برانگیز ورزشی که در لحظات خاصی، خلق می‌شوند، بدون انتظار برای دیدن یک بازی کامل بهره‌مند می‌شوند. برنامه‌ها و اخبار ورزشی به عنوان بخش مهم، ابزار بسیار سودمند برای جذب مخاطب است. مجریان و گوینده‌گان و گزارش‌گران ورزشی از افراد کلیدی در مجموعه برنامه‌ها و اخبار ورزشی هستند.

۴. گویندگان خبر ورزشی<sup>۱</sup>: سوابقی مشابه گوینده‌گان اخبار دارند. با این تفاوت که دست‌اندرکار ورزشی هم هستند. این افراد باید از همان مهارت‌های نوشتاری و گزارش‌گری گوینده‌گان خبر بهره‌مند باشند. گوینده اخبار ورزشی باید علاقه فراوان، دانش و اطلاعات لازم را داشته باشد. او باید درباره همه رشته‌های ورزشی اطلاعات داشته باشد. گوینده خبر ورزشی باید اصول یادشده در گوینده‌گی خبر را رعایت کند. وقتی گوینده خبر ورزشی، خبر را می‌خواند در بسیاری از بخش‌ها بازی‌های مهمی در جریان است؛ و در موارد زیادی مشاهده می‌شود که نتایج و خبر در داخل استدیو به گوینده برای خواندن تحویل می‌شود. گزارش‌گر ورزشی هم در این رابطه نقش مهمی دارد و به‌مثابه گوش و چشم طرف‌داران ورزش، در محل رویداد، آن واقعه را از ابعاد مختلف اطلاع‌رسانی کرده و به تصویر می‌کشد.

۵. نریتور یا متن‌خوان: هنر و علم خواندن متن و قرار دادن در کنار تصاویر اختصاصی، به‌سرعت به‌عنوان یک تخصص ویژه رشد کرده است. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌یی به این شکل صدا و تصویر روی آورده‌اند. برخی نریشن‌ها<sup>۲</sup> بر روی خود کمره خوانده می‌شوند؛ اما سطح عمده آن‌ها به‌صورت صداگذاری بر روی تصویر می‌باشد. اگرچه اصطلاح صداگذاری<sup>۳</sup> معنای خاص خود را دارد؛ اما مفهوم نریشن<sup>۴</sup>/متن با دقت بیش‌تری فرایند خواندن متن روی تصویر را شرح می‌دهد.

۱- Sport casters

۲- Narration

۳- Voice over

۴- نریشن، گفتار: نریشن به معنای روایت قصه است. در سینما، نریشن توضیحات اضافی است که از سوی کسی بیان می‌شود که از شخصیت‌های فیلم نیست. در فیلم‌های مستند و آموزشی، صدایی است که روی فیلم آن را می‌شنویم و اطلاعات تکمیلی درباره تصویری را که می‌بینیم در اختیارمان می‌گذارد. در فیلم‌های داستانی، معمولاً صدای یکی از شخصیت‌هاست و هدف از آن، دادن اطلاعات بیش‌تر و گسترش آگاهی ما از شخصیت‌ها و ماجرای فیلم است. به گفتار متن خبر نریشن می‌گویند و متناسب با ساختار خبر متفاوت خواهد بود که معمولاً به دو شکل نگارش می‌شود:

یک نریشن / متن مناسب باید برنامه را تقویت کند و درعین حال فراز و نشیب منطبق با تصاویر را بر روی صفحه فراهم کند. صدا باید به‌طور مؤثر و بدون مزاحمت ارتباط برقرار کند. برخی از متون مثل متون خبری یا متون علمی و متون مربوط به حیات وحش به مهارت‌های تخصصی خاص خود نیاز دارد. اگر نریتور / متن‌خوان همراه با خواندن متن تصویر را هم ببینند، می‌تواند حس بهتری داشته باشد. در غیر این صورت نریتور باید در حس نریشن متناسب با تصاویر دقت داشته باشد. متن‌خوان‌ها باید دقت کنند که ورق‌های کاغذ را در استدیو طوری جابه‌جا نکنند که صدای آن از میکروفون پخش شود.

۶. **مجلس‌گردان یا ام‌سی:** *Master of Ceremony* یا ام‌سی است. این عنوان به کسی اطلاق می‌شود که مسئولیت اداره و گرداندن مراسم‌ها بر روی صحنه «مجری صحنه» را دارد. یک مجلس‌گردان اغلب نقش میزبان را برای برنامه‌ها ایفا می‌نماید و ضمن اعلام برنامه‌ها، با حضار صحبت می‌کند و یا برای سرگرم نگه‌داشتن حضار اقدام به

**اول. نریشن کامل:** نریشن کامل به گفتار متنی گویند که برای خبر نگارش می‌شود و ابتدا تا انتهای خبر را به‌طور کامل در برمی‌گیرد. خبرنگار متن خبر را تهیه، تنظیم و سپس آن را در استدیو ضبط می‌کند و برای مستند کردن آن تصاویر مناسب با متن انتخاب و در کنار مونتور آن‌ها را مونتاژ می‌کند.

**دوم. نریشن جزئی:** نریشن به جزئی از گفتار متنی می‌گویند که برای بخشی از خبر نگارش می‌شود. در این‌گونه خبرها، گوینده معمولاً از عین کلام مصاحبه‌شونده یا صحنه‌های زنده‌ی رویداد استفاده می‌کند و نریشن در واقع علاوه بر اطلاعاتی که درباره‌ی خبر می‌دهد، در انسجام خبر و مرتبط کردن اجزاء آن نقش مهم دارد. پلاتو و نریشن، در صورت امکان، باید در محیط واحد ضبط شوند تا سطح صدا یکسان باشد. برای تحقق این امر دو شیوه وجود دارد:

**شیوه اول:** بلافاصله، پس از تهیه خبر، در صورتی که وقت باشد، طراحی ساختار خبر انجام و در محیط رویداد، پلاتو و نریشن ضبط شود که چنین شیوه‌ای به‌سرعت کار فراوان نیاز دارد.

**شیوه دوم:** در این شیوه تمام مطالب جمع‌آوری و در فرصت مناسب دسته‌بندی و تدوین می‌شوند. پس از دسته‌بندی مطالب و مشخص کردن تصاویر موردنظر، خبرنگار محیط مناسبی را برای دادن پلاتو و نریشن انتخاب و هر دو را ضبط می‌کند. «ویراستار»

گفتن لطیفه و داستان می‌نماید. این شکل از اجرا دو نوع دارد، یک نوع آن اجرای تلویزیونی است و نوع دیگر آن اجرای روی صحنه در اماکن عمومی یا مراکز هنری<sup>۱</sup> است.

برای یک مجلس‌گردان موفق می‌توان از اصول زیر استفاده کرد:

۱) تهیه سین برنامه یا کنداکتور: رویدادهای مجلس یا برنامه‌یی که قرار است آن را اداره کنید؛ به ترتیب اولویت و زمان فهرست نمایید. این برگه راهنما که به عنوان سین برنامه یا کنداکتور می‌باشد در برنامه‌های تلویزیونی توسط تهیه‌کننده یا کارگردان تهیه می‌شود.

۲) اعتمادبه‌نفس: مجری مجلس‌گردان باید از اعتمادبه‌نفس بالاتری نسبت به سایر انواع اجراها برخوردار باشد.

۳) حضور ذهن بالا: مجری مجلس‌گردان باید از حضور ذهن بالایی برخوردار باشد تا بتواند در زمینه‌های مختلف در چارچوب و مرتبط صحبت کند.

۴) اطلاعات کافی: مجری مجلس‌گردان لازم است تا از قبل با مهمانان و موضوعات برنامه آشنا شود و درباره افراد و موضوعات موردبحث، اطلاعات کافی جمع‌آوری نماید.

۵) شوخ‌طبعی: مجلس‌گردان باید طبع شوخی داشته باشد تا فضای بین برنامه‌ها را به نحوی پُر کند که تماشاچیان خسته نشوند.

۱- برای معلومات بیشترتان رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۳۹۸). اجرای حرفه‌ای صحنه. کابل: انتشارات زرگام.  
«ویراستار»

## مبحث سوم

## چک‌لیست ارزیابی گوینده

مواردی را که باید صادقانه و به‌عنوان یک مخاطب در برنامه‌ها و نوارهای ضبط‌شده خودمان به دنبالش باشیم، عبارت‌اند از:

۱. ابتدا دقت شود آیا ارتباط برقرار می‌شود؟ آیا به عناصر ارتباط توجه شده است و آن‌ها کاملاً روشن هستند؟ اگر نیست، چرا و اشتباه کجا بوده؟ چطور می‌توان نقاط ضعف را برطرف کرد؟

۲. دقت و هوشیاری در ارتباط با گام خواندن: آیا تنوع لازم در گام خواندن وجود دارد؟ آیا زیروبمی مناسب است؟ آیا طرز بیان آواها سالم است؟ هریک از این سوال‌ها به‌تنهایی می‌تواند عاملی در پیشرفت شما باشد.

مثلاً اگر طول گام نامناسب وجود دارد، تجربه و تمرین هدف‌مند و هدایت‌مدار می‌تواند فرد را به گامی در خواندن برساند که پیام را تقویت نماید.

۳. به تمام عوامل مداخله‌کننده و مزاحم در ارتباطات توجه شود. مشکلات می‌تواند از این موارد بروز کند؛ از جمله ضعف لغت، داشتن لهجه،

وجود الگوهای صدای غیر معمولی، ظاهر غیر معمول و انحراف توجه مخاطب از پیام به گوینده و... در مجموع هنگام بازبینی و بازشنوایی نوارها، تمامی

مواردی که باعث انحراف توجه مخاطب می‌شوند را شناسایی و ثبت کنید. برای مثال اگر در طول خواندن خبر، ابروهای تان را بالا می‌برید، طوری که

مخاطب به جای خبر متوجه شخص شما می‌شود؛ باید تلاش کنید که این رفتار در حد تقویت خبر و افزایش توجه مخاطب به خبر باقی بماند. در مورد دیگر

به نفس کشیدن توجه کنید؛ آیا شکل صحیح تنفس دیافراگمی را رعایت کرده‌اید؟

۴. در خودارزیابی فقط نقاط منفی را ملاک قرار ندهید، نقاط مثبت را هم بشناسید و آن‌ها را تقویت کنید.

چرا ارزیابی می‌کنیم؟ خودارزیابی ممکن است آزاردهنده باشد؛ اما باید بدانید که عاملی پرورش‌دهنده است. اگر امکان ضبط صدا و تصویر را ندارید، در مقابل آینه تمرین کنید. مهم این است که هدف‌مندانه خود را ارزیابی کنید. نوارهای صوتی و تصویری که بدون اطلاع قبلی شما ضبط می‌شوند؛ بهتر می‌توانند حالت طبیعی شما را نمایش دهند و شاید در قضاوت شما در کار گوینده‌گی کمک بیش‌تری نماید.

وقتی نوارتان را شنیدید یا بازبینی کردید از چک‌لیستی که در ادامه ارائه می‌شود، استفاده کنید. بخشی که به‌عنوان «صدا و طرز بیان»<sup>۱</sup> می‌باشد، هم بر رادیو و هم بر تلویزیون کاربرد دارد؛ اما بخشی که با عنوان «ارایه تصویری»<sup>۲</sup> آماده است، فقط به تلویزیون اختصاص دارد. درحالی‌که خود را به کمک چک‌لیست یادشده ارزیابی می‌کنید؛ مشکلات را بلافاصله در صفحات جداگانه‌یی با شماره یا مشخصاتی از محل نوار که مشکل در آن‌جا وجود داشته یادداشت کنید. این مسأله کمک می‌کند که در مرور مشکلات و نقاط ضعف خیلی سریع‌تر این کار را انجام داد و برای رفع آن مشکلات یا نواقص، تلاش بیش‌تری نمود؛ البته توصیه می‌شود که این کار را برای نقاط قوت و مثبت هم انجام دهید.

نتایج این ارزیابی را نگهدارید و در دوره‌های زمانی ماهانه، فصلی یا سالانه آن‌ها را باهم مقایسه کنید و ببینید آیا پیشرفتی وجود داشته است؟ این چک‌لیست انعطاف‌پذیری مناسبی دارد و حتی اگر شما بخواهید تنها یک

۱- Voice and Diction

۲- Visual presentation



بازنگری سریع داشته باشید، می‌توانید به راحتی آن را با نیازهای فردی خود انطباق دهید.

الف. پرسش‌نامه‌ی خودارزیابی بخش صدا و طرز بیان:

۱. زیرویمی صدا (pitch):

• آیا صدای من بدون هیچ‌الگویی مصنوعی و ساخته‌گی، فراز و نشیب طبیعی خود را دارد؟ بلی      نخیر

۲. کیفیت صدا (voice quality):

• آیا در صدای من طنین و قدرت (resonance) وجود دارد؟ بلی

نخیر

• آیا صدای من کیفیت خشک و آزاردهنده دارد؟ بلی      نخیر

• آیا صدای من کیفیت خشن، دورگه و حالت پت‌پت (guttural) دارد؟

بلی      نخیر

۳. طرز بیان (diction):

• آیا لغات و کلمات به روشنی ادا می‌شوند (مثلاً اس به جای است

نمی‌گویم)؟ بلی      نخیر

• آیا در طرز بیان خود لهجه خاصی دارم؟ بلی      نخیر

• آیا به صورت بریده‌بریده و وسواس صحبت می‌کنم؟ بلی      نخیر

• آیا در طرز بیان من آشفته‌گی وجود دارد (مثلاً خداحافسی به جای

خداحافظی نمی‌گویم)؟ بلی      نخیر

۴. تنفس (breath):

• آیا در صدای من آثار تنفس وجود دارد؟ بلی      نخیر

۵. کنترل (control):

- آیا هنگام صحبت از کاربرد و حمایت مناسب هوای بازدم استفاده می‌کنم؟ بلی  
نخیر
- آیا هنگام خواندن تنفس خود را پایین می‌کشم؟ بلی  
نخیر
- آیا حمایت کافی دیافراگمی «تنفس دیافراگمی» را در طول خواندن دارم؟ بلی  
نخیر

۶. برداشت از اجرا (interpretation):

- آیا می‌توانم درکی از مفاهیم خبر را ایجاد کنم (خبر قابل فهم و درک است)؟ بلی  
نخیر
- آیا می‌توانم پس از گوش دادن به نوار، مفهوم خبر را تکرار کنم؟ بلی  
نخیر
- آیا می‌توانم خبر را در یک جمله واقعی خلاصه کنم؟ بلی  
نخیر
- آیا لغات کلیدی که نشانی کرده بودم، به خوبی برجسته می‌شوند؟ بلی  
نخیر

۷. حالت بیان (expression):

- آیا تأیید کافی و مناسب بر روی لغات کلیدی وجود دارد؟ بلی  
نخیر
- آیا نحوه خواندن، حس و استدلال لازم را ایجاد می‌کند؟ بلی  
نخیر

۸. حالت خُلُقِ (mood):

- آیا حالت روحی مناسبی ارایه می‌شود؟ بلی  
نخیر
- آیا در خواندن، نقش بازی کردن، نمایش بیش فعالی یا احساساتی شدن غیرواقعی به چشم می‌خورد؟ بلی  
نخیر

• آیا انتقال روشن و واضح است؟ (منظور این است که در متن توقف لازم است و ارایه مجزا با این ملاحظه صورت می‌گیرد و جدایی‌ها نیز روشن است). بلی  
نخیر

• آیا در طول خواندن تغییرات حالت روحی مشاهده می‌شود؟ بلی

نخیر

#### ۹. گام (pace):

• آیا گام خواندن برای بخش‌های مختلف متن مناسب است، طوری که پیام را تقویت نماید؟ بلی  
نخیر

• آیا گام‌های صدا طبیعی است؟ بلی  
نخیر

• آیا گام با متن خبر تغییر می‌کند؟ (منظور تغییری است که مناسب باشد). بلی  
نخیر

#### ۱۰. طبیعی بودن (naturalness):

• آیا طرز بیان به صورت محاوره‌یی است؟ بلی  
نخیر

• آیا صدا شبیه گفتار است و به خواندن شباهت ندارد؟ بلی  
نخیر

• آیا طرز خواندن، باورپذیری را در مخاطب ایجاد می‌کند؟ (متن

باورکردنی می‌شود؟) بلی  
نخیر

• آیا حس صداقت و بی‌ریایی در خواندن وجود دارد؟ بلی  
نخیر

• آیا هیچ نوع تقلیدی را در نحوه خواندن می‌توان استنباط کرد؟ بلی

نخیر

#### ۱۱. سبک بیان و جمله‌پردازی (phrasing):

• آیا لغات یا کلمات به طور طبیعی بیان می‌شوند؟ بلی  
نخیر

• آیا در سبک خواندن به مواردی مبهمی برمی‌خورید؟ بلی  
نخیر

• آیا مکث‌های در طول خواندن، مؤثر و مناسب هستند؟ بلی

نخیر

۱۲. سطح انرژی و علاقه (energy and interest level):

• آیا در خواندن، علاقه شما حس می‌شود، طوری که این علاقه در

مخاطبان هم ایجاد شود؟ بلی نخیر

• آیا سطح انرژی برای متن مناسب است؟ (نه خیلی بالا و نه خیلی

پایین) بلی نخیر

• آیا کنترل و مراقبت من از نحو خواندنم حس می‌شود؟ بلی

نخیر

ب. پرسشنامه خودارزیابی گوینده‌گی بخش رایحه تصویری:

۱. ظاهر مناسب (appearance):

• آیا ظاهر من، هیچ‌گونه جلب‌توجه منحرف‌کننده مخاطب از قبیل موی

نامرتب یا لباس‌های نامرتب دارد؟ بلی نخیر

۲. حالت بدن و طرز حرکت (gestures and movement):

• آیا حالت بدن طبیعی است؟ (خشک و تصنعی نیست؟) بلی

نخیر

• آیا تماس چشمی طبیعی و راحت به نظر می‌رسد؟ بلی

نخیر

۳. بیان با صورت (facial expression):

• آیا تغییرات صورت من برای متن مناسب است؟ (مثل ابرو بالا

انداختن) بلی نخیر

• آیا طرز بیان با صورت من در طول خواندن حرکت می‌کند؟ بلی

نخیر

- آیا حرکت سر طبیعی است؟ (بیش از حد بالا و پایین و باعث حواس‌پرتی نیست). بلی نخیر
۴. وضعیت بدن و استفاده از زبان بدن (posture and body language):

- آیا وضعیت بدن من، علاقه و انرژی را نشان می‌دهد؟ بلی نخیر
  - آیا وضعیت بدنی طبیعی به نظر می‌رسد؟ (احساس خشک بودن و مصنوعی بودن را منتقل نمی‌کند؟) بلی نخیر
- گوینده‌گانی که ارزیابی خود را جدی بگیرند، پیشرفت خواهند کرد. در عین حال علاقه‌مندانی که مایل به ورود به این شغل هستند، با این کار می‌توانند کیفیت کار خود را به سطح نسبتاً مطلوبی برسانند و با ارسال نمونه‌های صوتی-تصویری ضبط‌شده از خودشان به مراکز تصمیم‌گیری، بخت خود را برای دستیابی به این هدف افزایش دهند. با پاسخ به پرسش‌های چک‌لیست، سریع‌تر به وضعیت مطلوب دست پیدا می‌کنید. مثلاً طراحی مو، حالت ابرو و چشم، حرکت سر، وضع لب و دهن باید تناسب و هماهنگی داشته باشد. اگر گوینده در حال خواندن خبر عادی حالت هیجانی به ابروهای خود بدهد، مخاطب دچار تناقض می‌شود حرکت تند سر، بالا و پایین آمدن مکرر آن، نشانه‌ی اضطراب مهار نشده‌ی گوینده است.
- تذکر: دقت کنید که در ارزیابی فقط نباید بر روی نقاط ضعف، متمرکز شوید، سعی کنید نقاط قوت خود را هم برجسته‌تر کنید. بهبود نقاط قوت، می‌تواند مهم‌تر از حذف نقاط ضعف باشد. در موارد بسیاری مشاهده شده است که نقاط قوت در طرز بیان و سایر موارد علی‌رغم وجود سایر کاستی‌ها و نقاط ضعف موجبات توفیق یک گوینده را فراهم آورده است.

## مبحث چهارم

## ملاحظات برای توفیق در کار گوینده‌گی

برخی گوینده‌گی را یافتن شیوه‌های درست در بیان می‌دانند. برای یافتن این شیوه‌های درست، راه‌ها و پیشنهاد‌های متعددی از سوی کارشناسان، پیش‌کسوتان و افراد موفق در گوینده‌گی ارایه شده است. در ادامه فهرستی از این موارد انتخاب و ارایه شده است:

۱. گوینده رادیو و تلویزیون باید پیوسته شنونده رادیو و بیننده تلویزیون باشد تا هم از محتوای برنامه‌ها استفاده کند و هم به منابع علوم، فنون و هنرها دست‌یافته، با شیوه‌های سخن‌گفتن بیش‌تر آشنا شود.

۲. گوینده‌گان باید هر از چند بار صدای خود را ضبط کنند و به رفع معایب پردازند.

۳. گوینده باید به‌تمامی علامات و اشاره‌های فنی تولید آشنا باشد و به‌خصوص در برنامه‌های زنده، روال برنامه را حفظ کرده و کار را به سرانجام برساند.

۴. کار گوینده باید آن‌چنان با تخصص و مهارت انجام شود که گویی خود نویسنده و تهیه‌کننده و کارگردان برنامه است.

۵. گوینده‌یی هر برنامه باید همان چهره و تصویری را پیش‌کمره داشته باشد که همیشه داشته است.

۶. نباید گوینده‌یی کلیشه‌یی بود؛ یعنی نباید همیشه با جملاتی خاص سخن را شروع و با چند جمله مشخص و تعارف‌های خسته‌کننده و بی‌اثر برنامه را پیش برد.

۷. هنگام سخن‌گفتن، احساسات دروغی از خود نشان ندهید (نقش بازی نکنید).

۸. قبل از اجرا خود را خسته نکنید.
۹. شنیدن از مقدمات گوینده‌گی است، یعنی در مرحله اول پیش از آن که خود پشت میکرافون قرار بگیرید، باید مدتی اجرای دیگران را بشنوید.  
به قول مولانا:
- مدتی می‌باید لب دوختن  
از سخن‌گویان سخن آموختن
۱۰. تکلف و صداسازی را رها کنید و خودتان باشید، بادانش مناسب و صدا اصلی خودتان.
- خلاص مبحث:** گوینده به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی، در واقع نقش ارتباط‌دهنده را ایفا می‌کند. هر نوع نقص یا مشکل در گوینده و گوینده‌گی می‌تواند در فرایند ارتباط اثر منفی بگذارد؛ تاجایی که مخاطب ممکن است شبکه رادیویی یا تلویزیونی خود را تغییر دهد. گوینده‌گی یعنی استفاده از گفتار به صورتی استاندارد و حساب‌شده، هم در آواز (صدا، لهجه، لحن و ...) هم در دستور زبان و قوانین صرف و نحو و هم در انتخاب واژه‌گان و نحوه استفاده از آن.
- برای نمونه برخی از مهم‌ترین اهداف فرستنده‌هایی مثل رادیو و تلویزیون عبارت‌اند از:
۱. انتقال اطلاعات، دانش یا خبری خاص (هم‌چون اخبار اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی، هنری و ...)
  ۲. انتقال احساسات و عواطف (هم‌چون شادی غم، نفرت، کینه و ...)
  ۳. تحریک و تشویق مخاطب (هم‌چون انجام دادن یا ندادن عملی ادای لحن یا عدم ادای لحنی)
  ۴. برقراری ارتباط، صرفاً به‌منظور ارضای نیاز درونی انسان به برقراری ارتباط (هم‌چون گوش کردن به رادیو، صرفاً برای تنها نبودن).

واژه گوینده‌گی با مفهوم عام خود، فعالیت‌های زیاد و متنوعی را در مجموعه رادیو و تلویزیون دربر می‌گیرد. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به گوینده‌گی خبر، اجرای گفت‌وگوهای رادیویی و تلویزیونی، اجرای مسابقات رادیویی و تلویزیونی، اعلام برنامه، مصاحبه، مجری‌کارشناسی و ... اشاره کرد.

هرچند برخی افراد توانایی حضور در چندین شکل از انواع یادشده را دارند؛ اما واقعیت این است که هریک از انواع گوینده‌گی درصد خاصی از ویژه‌گی‌های گوینده‌گی را طلب می‌کند.

برخی مواردی که در اغلب انواع گوینده‌گی موردنیاز است عبارت‌اند از: آشنایی با چراغ‌های راهنمای استدیو، توانایی زمان‌بندی گفتار، توجه به میکرافون و حساسیت‌های آن، آشنایی با کنداکتور، آشنایی با علایم قراردادی در استدیو، توانایی کار با اتوکیو، بداهه‌گویی و ...

از مهم‌ترین ویژه‌گی‌ها برای یک گوینده رادیو و تلویزیونی داشتن سبک است. منظور از سبک، روش ارایه است. در گوینده‌گی، سبکی موفق است که به‌بهترین نحو پیام‌ها را منتقل کند. گوینده‌گان موفق کسانی هستند که سعی می‌کنند متناسب با شرایط و نیازهایی رسانه و مخاطب، سبک‌ها را ترکیب کرده و به‌بهترین سبک دست یابند.

در موارد زیادی اتفاق می‌افتد که گوینده باید متناسب با یک رویداد مهم، با شخصیت‌های کارشناسان یا خبرنگاران سؤال و جواب و گفت‌وگوهای کوتاه بنماید؛ لذا گوینده باید توانایی مصاحبه هم‌زمان را داشته باشد.





## فصل چهارم



### صدا و موضوعات مرتبط به آن در گوینده‌گی

این فصل شامل مبحث‌های زیر است:

مبحث اول: چهار نوع صدای نامناسب گوینده‌گان؛

مبحث دوم: سرعت، سکوت و مکث در گوینده‌گی؛

مبحث سوم: لهجه، لحن و بهبود در گوینده‌گی؛

مبحث چهارم: درمان گرفته‌گی صدا و نقش تغذیه در صدا.



## مبحث اول

### چهار نوع صدای نامناسب گوینده گان



#### یکم. صدای دماغی و برطرف کردن آن:

در صدای ما ممکن است نواقصی وجود داشته باشد که شاید ما به آن آگاه باشیم؛ اما ندانیم که چطور باید آن را رفع کنیم و یا حتی ممکن است که ندانیم صدایی که داریم دارای نواقصی است. بیش‌تر نواقصی که در صدای اکثر گوینده گان وجود دارد می‌تواند این موارد باشد که برای هر شخصی متفاوت است. صدای دماغی زمانی به وجود می‌آید که هوای بیش‌از اندازه یا حتی هوای خیلی کمی وارد بینی ما شود. ما اگر صحیح صحبت کنیم و هوای اندازه به بینی خود هدایت کنیم صدای ما دماغی نمی‌شود.

تمرین اول رفع صدای دماغی: از شما می‌خواهیم که همین حالا این

تمرین را انجام دهید:

۱. نوک زبان خود را پشت دندان فک {الاشه} بالای خود قرار دهید.
۲. حالا نوک زبان خود را روی کام دهن خود به سمت عقب بکشید و کمی فشار دهید.

خوب این کار را برای پیدا کردن کام نرم و کام سخت دهن خود انجام دادیم. اگر کام دهن خود را به دو قسمت کام نرم و کام سخت تقسیم کنیم، کام سخت نزدیک به دندان‌های پیش است و کام نرم در عقب قرار گرفته است. جالب است

بدانید که کام نرم به بینی راه دارد. در بیش‌تر موارد وقتی که کام نرم سخت می‌شود باعث به وجود آمدن صدای دماغی می‌شود. حالا این تمرین را انجام دهید: از شما می‌خواهیم که حرف E را به صورت کشیده بیان کنید:

۱. حرف E را به صورت کشیده با دهنی تقریباً باز شده و لبخند مانند بیان کنید. (فکر می‌کنم به صورت پیش‌فرض این کار را انجام می‌دهید.)
۲. حالا حرف E را به صورت کشیده با دهنی گرد و O مانند بیان کنید.

در زمانی که حرف E را با دهنی باز شده از بغل و لبخند مانند بیان می‌کنیم صدای ما دماغی می‌شود و این جاست که روی کام نرم ما هوا فشار می‌آورد و باعث به وجود آمدن صدای E می‌شود و از آن جا که کام نرم به بینی راه دارد، هوای بیش‌ازحد وارد بینی ما می‌شود و صدای ما دماغی می‌شود؛ اما در زمانی که حرف E را با دهنی O مانند ادا می‌کنیم فشار هوا روی کام سخت است و باعث می‌شود که صدای ما از حالت دماغی خارج شود.

خیلی از گوینده‌ها که صدای دماغی داشتند، وقتی این تمرین را انجام می‌دهند و متوجه می‌شوند که با این سرعت توانستند، صدای دماغی خودشان را رفع کنند، واقعاً هیجان‌زده می‌شدند. در صحبت‌های عادی و یا در هنگام گوینده‌گی باز کردن دهن از گوشه‌ها کار اشتباهی است و به جای آن باید سعی کنیم که لب‌های خود را به صورت دایره‌یی بازکنیم. البته منظورم این نیست که موقع صحبت کردن دهن تان کلاً غنچه باشد، فقط همین که سعی کنید دهن تان زیاد باز نباشد کافی است. از شما می‌خواهیم این تمرین را روزانه حداقل سه مرتبه (به مدت یک ماه) انجام دهید و در هر مرحله هم ۱ دقیقه انجام دادنش کافی است. کم‌کم و به‌مرور زمان فرم دهن شما در هنگام صحبت کردن شکل می‌گیرد و حالا که دلیل به وجود آمدن صدای دماغی را متوجه شدید، امکان این که صدای تان دماغی شود هم، کم می‌شود.

### تمرین دوم رفع صدای دماغی

تمرین بعدی که می‌خواهیم انجام دهید این است که: از شماره ۱ تا ۱۰ بشمارید با این شرایط که از شماره ۱ تا ۵ را بشمارید و برای شماره ۶ تا ۱۰ دماغ خود را با دو انگشت خود بگیرید و شمارش را انجام دهید.

۱. اگر زمانی که بینی خود را می‌گیرید صدای شما دماغی شود به این معنا است که هوای بیش از اندازه وارد بینی شما می‌شود.

۲. اگر زمانی که بینی خود را می‌گیرید، صدای شما دماغی نمی‌شود، به این معنی است که هوایی که به بینی خود هدایت می‌کنید، متناسب است. البته فقط روی شماره ۹ کمی صدا دماغی می‌شود که این عادی است و باید به همین صورت هم باشد.

۳. این تمرین را هم روزانه سه مرتبه (به مدت یک ماه) انجام دهید و سعی کنید که هوای متناسبی را وارد بینی خود کنید و از ورود هوای اضافی جلوگیری کنید؛ بنابراین برای برطرف کردن صدای دماغی این دو روشی که خدمت‌تان بیان کرده‌ایم را انجام دهید:

۱. در زمان صحبت کردن به جای این که دهن‌تان از کنارها باز شود و صحبت کنید بهتر است که برای رفع صدای دماغی لب و دهن‌مان به صورت O مانند باز شود.

۲. شمارش ۱ تا ۱۰ را به صورتی انجام دهید که وقتی بینی خود را می‌گیرید دیگر صدای شما دماغی نشود و فقط کمی روی عدد ۹ دماغی شود که این امری طبیعی است.

البته صدای دماغی فقط بر اثر زیاد بودن هوا پدید نمی‌آید، در بعضی از مواقع هم ممکن است که به خاطر عدم هوای کافی در بینی این صدا به وجود بیاید، دقیقاً مثل زمانی که ما سرماخورده‌ایم. وقتی سرماخورده باشیم هوای

بسیار بسیار کمی در بینی ما جریان پیدا می‌کند و همین موضوع سبب می‌شود که صدای ما دماغی شود؛ اما چیز جالبی که این‌جا وجود دارد این است که وقتی بعد از دو هفته سرماخورده‌گی ما خوب می‌شود باز هم صدای مان دماغی است، در صورتی که ما در این زمان می‌توانیم هوای مناسبی را در بینی خود جریان دهیم و مثل قبل عمل کنیم؛ اما مشکل کجاست که این صدای دماغی برای ما باقی می‌ماند؟ پاسخ این است که به دلیل حافظه صدایی این مورد شکل می‌گیرد. حال شاید پرسشی برای‌تان پیدا شده باشد که حافظه صدایی به چه معنا است؟

به احتمال زیاد شما هم بعد از دو سه هفته سرماخورده‌گی شدید که بهبود یافتید، صدای‌تان به صورت دماغی باقی مانده است. این دقیقاً به خاطر وجود حافظه صدایی ما است. حافظه صدایی مدام در حال پردازش صدای ما است، صدای ما را آنالیز/تحلیل می‌کند و در حافظه خود قرار می‌دهد و زمانی که می‌خواهیم صحبت کنیم، این حافظه صدایی ما است که به حنجره و تارهای صوتی ما دستور می‌دهد که صدای شما چه صدایی را تولید کند؛ و زمانی هم که بعد از دو سه هفته سرماخورده‌گی صدای ما دماغی باقی می‌ماند، این دقیقاً به خاطر حافظه صدایی ما است. در واقع حافظه صدایی به حنجره و تارهای صوتی ما دستور می‌دهد که: صدای تو دو سه هفته این صدا بوده؛ بنابراین اجازه ندارید که صدای دیگری داشته باشید و چیزی که در حافظه صدایی ثبت شده، این صدا است.

پس نقش حافظه‌ی صدایی در صدای ما می‌تواند بسیار مؤثر باشد، هم در خراب کردن صدا و هم در بهبود صدا. بلی در بهبود صدا! ما اگر مدام با یک صدای خاصی صحبت کنیم، آن صدا دیگر جزئی از وجود ما خواهد شد. برای مثال افرادی که صدای خود را تغییر می‌دهند و در روز با این صدا

صحبت می‌کنند (مثل بچه‌گانه صحبت کردن) در طول روز هم صدایِ شان به صدایی که ساعت‌ها تقلید می‌کنند تغییر می‌یابد و صدایِ شان بچه‌گانه و (زیر) می‌شود.

## دوم. رفع صدای زنانه‌ی مردان:

همان‌طور که می‌دانید داشتن صدای نازک و زنانه برای گوینده‌گان مرد اصلاً خوشایند نیست، چراکه وقتی یک آقا، صدای زنانه داشته باشد، ممکن است که مشکلات زیادی برایش به وجود بیاید. بد نیست مسائلی که برای گوینده‌گان مردی که صدای نازک، زیر و زنانه دارند را باهم بررسی کنیم:

۱. **مورد تمسخر واقع شدن:** داشتن صدای زنانه برای یک مرد باعث می‌شود که یک تعداد از افراد مورد تمسخر قرارشان بدهند، درست است که تمسخر کردن افراد اصلاً خوب نیست؛ اما به‌هرحال باید این را قبول کنیم که متأسفانه افرادی هستند که به‌راحتی هر شخصی را مورد تمسخر قرار می‌دهند.

۲. **جدی گرفته نشدن:** به‌احتمال خیلی زیاد در جمع‌های غریبه افرادی که صدای زیر و زنانه دارند، جدی گرفته نخواهند شد و همین موضوع باعث می‌شود که این افراد از حضور در اجتماع خودداری کنند و افرادی منزوی و یا خجالتی شوند.

۳. **اشتباه گرفتن در زمان صحبت در رادیو:** گوینده‌گان مردی که صدای زنانه دارند وقتی در رادیو صحبت می‌کنند فکر می‌کنید که یک خانم در حال صحبت کردن است.

۴. **کم شدن اعتمادبه‌نفس:** کم شدن اعتمادبه‌نفس برای گوینده‌گانی که صدای زیر و زنانه دارند یکی از مسایل مهم این افراد است. اما به‌هرحال این



مسایل برای گوینده‌گان مردی که صدای زیر و زنانه داشته باشند به صورت کم یا زیاد وجود دارد؛ ولی خبر خوب این است که ما می‌توانیم با یک تعداد از تمرین‌ها صدایی بم و کلفت داشته باشیم. شاید پرسشی در ذهن شما خطور کرده باشد که چه صدایی خوب است؟ صدای بم یا صدای زیر و نازک؟ پاسخ دادن به این پرسش که صدای خوب، صدایی بم و کلفت است یا صدای زیر و نازک، اصلاً درست نیست، من در پاسخ به این پرسش خدمت‌تان بیان می‌کنیم که اصلاً صدای خوب یا صدای بد وجود ندارد، این صدای مناسب هر شخص است که مهم است و اهمیت دارد. صدای زیر و نازک اصلاً مناسب یک آقا نیست و یا برعکس، داشتن یک صدای کلفت {بلند آواز} و مردانه برای یک خانم اصلاً مناسب نیست؛ بنابراین صدایی خوب است که متناسب با آن فرد باشد و خوب است که هر شخصی بهترین صدای متناسب با خودش را داشته باشد.

در ادامه راه‌کارها و فن‌هایی را خدمت‌تان بیان می‌کنیم که می‌توانید با تمرین کردن، صدای نازک و زیر خودتان را به صدایی کلفت و بم تبدیل کنید، البته بدیهی هست که این تمرین‌ها مختص به آقایان است؛ اما اگر خانمی صدایی خیلی زیر و نازکی دارد هم می‌تواند این تمرین‌ها را انجام دهد تا صدایش از حد خیلی نازک به یک صدای متعادل زنانه‌یی برسد.

### تمرین‌های رفع صدای زنانه‌ی گوینده‌گان مرد

تمرین اول: یک تمرین فوق‌العاده برای تقویت حنجره و تارهای صوتی و رفع صدای زنانه‌ی گوینده‌گان مرد این است که «تمرین بلند خوانی» را انجام دهیم. این تمرین دقیقاً مثل روخوانی از کتاب در دوران مکتب است. اگر خاطرتان باشد در دوران مکتب معمولاً افرادی که صدای بلندی داشتند، برای این کار انتخاب می‌شدند.

البته زمانی که این تمرین را انجام می‌دهید باید دقت داشته باشید که زیاد از حد به حنجره‌ی تان فشار وارد نکنید تا آسیب ببیند. مراقب باشید که به‌جای بلند خوانی فریاد نزنید. نکته‌ی بی‌کی‌اف که باید برای این تمرین‌ها دقت کنید این است که هیچ‌کدام از این تمرین‌ها با چند بار انجام دادن اثربخش نخواهند بود. زمانی این تمرین‌ها اثربخش هستند که به‌صورت مستمر و دوام‌دار انجام شوند. سعی کنید که برای انجام دادن این تمرین‌ها برنامه‌ریزی کنید، مثلاً دو بار در روز این تمرین‌ها را سه ساعت و شش ساعت انجام دهید، برای این کار می‌توانید، ساعت موبایل‌تان را تنظیم کنید تا به شما یادآوری کند.

**تمرین دوم:** تمرین دوم که برای رفع صدای زنانه‌ی گوینده‌گان مرد بسیار مهم است، تمرین‌های صداسازی است. این تمرین‌ها به‌صورت کاملاً علمی و عملی بوده و برای این که صدای بم و کلفت داشته باشیم و صدای زنانه و نازک خود را از بین ببریم بسیار مؤثر خواهند بود. انجام این تمرین اصلاً چیز دشوار و پیچیده‌ی نیست و برای انجامش هر آهنگی را که می‌شنوید با دهن بسته آن را بخوانید. این تمرین برای گرم کردن صدا هم در ابتدای صبح انجام می‌شود که در ادامه به‌طور مفصل در موردش مطلب‌های مهمی را بیان خواهیم کرد. لطفاً این تمرین را به‌صورت روزانه و به مدت ۵۰ روز مداوم انجام دهید. همان‌طور که خدمت‌تان بیان کردیم، منظم انجام دادن و داشتن پشت‌کار در انجام این تمرین‌ها بسیار مهم و ضروری است.

**تمرین سوم:** تمرین سومی که می‌توانید برای رفع صدای زنانه‌ی گوینده‌گان انجام دهید بسیار ساده است. در این تمرین از شما می‌خواهیم صدای افرادی را که صدایی بم دارند تقلید کنید. در طول روز هر زمان که فرصت کردید از این تمرین لذت ببرید.

### سوم. صدای خشن و رفع آن:

ناصافی صدا، خش‌دار بودن و خشن بودن آن در صدای خیلی از گوینده‌گان شنیده می‌شود؛ و زمانی که به صدای خودمان گوش می‌دهیم، متوجه می‌شویم که صدای مان درجایی صاف است و در جای دیگر مثل صدای دروازه‌های میلایل نخورده قدیمی است که غژغژ می‌کند. در این جا نمی‌خواهیم بگوییم که داشتن صدای خش‌دار و خشن خوب است یا بد و در این کتاب قرار نیست به کامل شدن و به بی‌عیب و نقص شدن صدا پردازیم، در اصل هدف از نگارش این کتاب یافتن صدایی است که ما و شخصیت ما را به دیگران به‌طور مؤثر معرفی کند.

بنابراین قرار نیست که تمام مواردی که در صدای ما است، اصلاح شود و تمام عیوب برطرف گردد. مواردی که برای مان خوب است را نگه می‌داریم و مواردی که نیاز به اصطلاح دارد را تصحیح می‌کنیم. حالا اگر شما هم صدای خشن و خش‌دار اذیت‌تان می‌کند می‌توانید آن را با راه‌حلی‌هایی که خدمت‌تان بیان می‌کنیم رفع کنید.

دوستان عزیز، دلیل به وجود آمدن صدای خشن این است که تارهای صوتی هوای کافی برای شان نمی‌رسد. اگر دقت کرده باشید در زمان صحبت کردن صدای ما در ابتدا واضح و رسا است؛ اما زمانی که به انتهای جمله می‌رسیم صدای مان کم و خش‌دار می‌شود که دلیل آن به خاطر برخورد کم هوا به تارهای صوتی است. به عبارت دیگر؛ بدن ما در انتهای جمله هوا کم می‌آورد و اشخاصی هم که صدای شان کلاً خش‌دار است، دقیقاً به خاطر این است که هوای مناسبی را به حنجره و تارهای صوتی خودشان نمی‌رسانند. در این زمان است که صدای صحبت کردن خشن می‌شود و تارهای صوتی ارتعاش بیش‌تری پیدا می‌کنند که باعث بروز صدای خش‌دار می‌شود. خودتان

همین حالا امتحان کنید و سعی کنید که هوای کمی به حنجره‌ی خودتان بدهید تا متوجه شوید که صدای خشن چگونه به وجود می‌آید. وقتی هوای کمی وارد حنجره‌ی شما می‌شود تارهای صوتی به لرزش می‌افتند و مثل یک موتر یا موترسایکل که پترول تمام کرده است ریپ می‌زند.

۱. **تمرین اول رفع صدای خشن:** دلیل خشن بودن صدا، هوا است و راه‌حل رفع آن هم هوا است. رسیدن صحیح هوا به تارهای صوتی می‌تواند صدای خشن و تکه‌تکه ما را به یک صدای صاف پیشنهاد می‌کنیم تمرین‌های تنفس دیافراگمی را جدی بگیرید و سعی کنید که آن را جزئی از بدن خودنمایید و بدون این‌که به آن فکر کنید انجامش دهید، البته این کار نیاز به زمان و تمرین دارد.

۲. **تمرین دوم رفع صدای خشن:** زمانی که صدای شما آرام‌تر و بیش‌تر شبیه به پیچ است، صدای تان خش‌دار می‌شود. اگر این تمرین را به خوبی انجام دهید و هوای مناسبی را به تارهای صوتی خود برسانید صدای شما، صدایی صاف و بدون خش خواهد بود. صدای شما در هنگام صحبت کردن باید طوری باشد که طرف مقابل صدای تان را کامل بشنود و مجبور نباشد برای شنیدن صدای شما خم شود و یا چندین بار سؤال کند که «چه گفتی؟» صحبتی که انجام می‌دهید یا مهم است و یا مهم نیست. اگر مهم است پس باید آن را با صدایی واضح و رسا بیان‌ش کنید؛ اما اگر مهم نیست پس چه دلیلی دارد که آن را بیان می‌کنید؟ از شما می‌خواهیم بلندی صدای خود را طوری تنظیم کنید که نه زیاد بلند باشد که دیگران را اذیت کند و نه آن قدر کم باشد که به سختی صدای شما شنیده شود و از طرفی هم در تمرین قبلی متوجه شدیم که اگر صدای ما کم باشد باعث خش‌دار شدنش می‌شود. «ویراستار»

### چهارم. صدای آرام و لطیف:

صدای آرام و لطیف هم جزو آن دسته از صداهای جذاب محسوب می‌شود؛ اما این جذابیت بسیار خطرناک برای تارهای صوتی ما است. صدای آرام و لطیف به خاطر این‌که دارای آرامش است خیلی از افراد مجذوب آن می‌شوند. در زمانی که این صدا تولید می‌شود، حجم هوای بسیار زیادی از تارهای صوتی ما عبور می‌کنند و همین هوای زیاد باعث می‌شود که تارهای صوتی ما دچار خشکی شود. تصور کنید که یک‌تکه از پوست دست‌مان کنده شود و مدام در معرض هوا باشد، چه پیش خواهد آمد؟ هوای زیاد باعث خشکی پوست و از بین رفتن بافت‌های آن می‌شود، همین موضوع هم دقیقاً در زمانی که از این صدا برای صحبت کردن استفاده می‌کنیم برای حنجره‌ی ما پیش می‌آید. اگر زیاد از حد با این صدا صحبت کنیم در بلندمدت باعث می‌شود که دچار لارنژیت شویم. حالا شاید بگویید لارنژیت چیست؟ لارنژیت هنگامی رخ می‌دهد که حنجره و تارهای صوتی متورم و تحریک شود. این وضعیت اغلب باعث گرفته‌گی صدا یا از دست دادن صدا می‌شود. موارد زیاد است که می‌تواند باعث بروز لارنژیت شود؛ اما مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

- سگرت کشیدن طولانی‌مدت
- برگشت اسید معده
- استفاده بیش‌ازحد و نادرست از صدا
- عفونت‌های ویروسی مانند ویروس‌های سرماخوردگی و آنفلوانزا

## مبحث دوم

### سرعت، سکوت و مکث در گوینده‌گی

#### یکم. سرعت در گوینده‌گی:

سرعت صحبت کردن یکی از عواملی است که در تأثیرگذاری روی مخاطبان و همین‌طور واضح بودن صحبت‌های ما می‌تواند مؤثر باشد. اگر سرعت صحبت شما ثابت باشد مخاطبان شما خسته می‌شوند و گوینده‌گی شما کسالت‌بار خواهد شد؛ مگر آن‌که محتوای خیلی ارزشمندی داشته باشید. اگر سرعت گوینده‌گی شما تند و شدت آن بالا باشد مخاطبان ممکن است فکر کنند که شما نگران و مضطرب هستید و نیاز است هرازگاهی سرعت خود را کم کنید و تأکیدها را انجام دهید. اگر سرعت گوینده‌گی شما کم باشد برنامه‌ی شما فاقد انرژی و هیجان خواهد بود. از این‌رو بهترین گزینه برای سرعت گوینده‌گی داشتن تنوع سرعت در گوینده‌گی است و در حالت عادی بهتر است که سرعت گوینده‌گی ما حدود ۲۵ درصد بیش‌تر از میانگین سرعت صحبت مخاطبان باشد تا پُرانرژی شود این را به یاد داشته باشید که فقط جمله‌های که بیان می‌کنیم نمی‌تواند بر مخاطب ما مؤثر باشد.

نحوه‌ی بیان ما، سرعت صحبت کردن، مکث‌هایی که در بین صحبت‌مان انجام می‌دهیم، تأکیدهایی که در یک تعداد واژه‌های خودمان به کار می‌بریم و آهنگی که طرز بیان ما دارد می‌تواند جمله‌ها و صحبت‌های ما را بسیار زیبا و تأثیرگذارتر کند. از شما می‌خواهیم که سرعت صحبت کردن خودتان را با دیگران مقایسه کنید، برای این کار صدای خود را به وسیله‌ی موبایل یا هر وسیله‌ی دیگر ضبط کنید و بشنوید و یا تکرار برنامه‌ی خودتان را بشنوید، سپس سرعت صحبت کردن صدای خود را با دیگران مقایسه کنید. آیا

سرعت صحبت شما پایین است یا بالا؟ شاید هم سرعت صحبت کردن تان در حد وسط باشد. سرعت صحبت کردن ما می‌تواند به سه عامل بسته‌گی داشته باشد:

۱. شُغلم

۲. شنونده‌ام

۳. موقعیتم

این سه عامل می‌تواند تعیین‌کننده سرعت ما باشند. امکان دارد که سرعت صحبت کردن در یک تعداد از شهرها و کشورها باهم متفاوت باشد.

۱. شُغلم: اگر به صحبت کردن دیگران دقت کنید و روی سرعت صحبت‌شان دقیق شوید احتمالاً به این نتیجه برسید که هر شخصیتی و یا هر شخصی که شغل خاصی دارد، سرعت صحبت کردنش متفاوت است. برای مثال مشاوران روان‌شناسی سرعت صحبت کردن‌شان پایین است، آرام و متین‌تر صحبت می‌کنند. مشاوران املاک و سخن‌گویان سرعت صحبت کردن‌شان بیش‌تر است و تُن صدای‌شان بالاتر است. یا مربی‌های آموزشگاه‌ها لطیف‌تر و آرام‌تر صحبت می‌کنند. در خیلی از مواقع شغل هر شخص و روحیاتی که دارد مشخص می‌کند که چه سرعت صحبت کردنی برایش مناسب است.

۲. شنونده‌ام: این که مخاطب ما چه کسی است هم یکی از عواملی است که سرعت صحبت کردن ما را مشخص می‌کند. برای مثال: فرض کنید یک استاد دانشگاه که سرعت صحبت کردنش از افراد معمولی کمی بالاتر است بخواهد با افراد سالمند یا کودکان صحبت کند. اگر سرعت صحبت کردنش زیاد باشد به احتمال خیلی زیاد افراد سالمند یا کودکان متوجه صحبت کردنش نخواهند شد، یا اگر شخصی که سرعت صحبت کردنش پایین است بخواهد برای دانش‌جویان مقطع کارشناسی ارشد صحبت کند، به احتمال زیاد

صحبت‌هایش برای دانش‌جویان جذاب نخواهد بود؛ بنابراین با توجه به سرعت صحبت کردن مخاطب ما باید سرعت صحبت کردن مان را تغییر دهیم. پس در این جا مشاهده کردید که سرعت صحبت مخاطب می‌تواند تعیین‌کننده‌ی این باشد که ما از چه سرعتی پیروی کنیم. اگر لازم بود جایی سرعت صحبت مان را بالا می‌بریم و یا اگر هم لازم بود سرعت را پایین می‌آوریم.

۳. **موقعیت:** و سومین عامل تعیین‌کننده برای سرعت صحبت کردن این است که ما در چه موقعیتی قرار داریم. یا فرض کنید ما در حال اجرای برنامه‌یی هستیم که مخاطب برنامه از تمام سنین و قشرهای مختلف جامعه‌اند. حالا باید چه کاری انجام دهیم؟ در این حالت‌های سرعت صحبت کردن ما باید طوری باشد که نه برای یک تعداد اقشار خسته‌کننده باشد و نه طوری باشد که مخاطبان متوجه صحبت ما نشوند.

بهتر است که سرعت صحبت کردن ما در این موقعیت کمی بیش‌تر از نرم جامعه باشد؛ اما خوب این را هم فراموش نکنید که قرار نیست ما، مثلاً در یک برنامه نیم‌ساعته فقط با یک سرعت مشخص صحبت کنیم. خوب است که در جاهایی مختلف از جمله‌های ما سرعت صحبت کردن مان بالا یا پایین بیاید و صحبت کردن مان آهنگین باشد. اگر سرعت صحبت کردن مان یک‌نواخت باشد مثل این است که ما ربات هستیم.

## دوم. تغییر سرعت در گوینده‌گی:

تمرینی که برای تغییر سرعت صحبت کردن و آهنگین کردن صحبت می‌توانیم به شما بگوییم این است که: قسمتی از کتاب یا روزنامه‌یی را انتخاب کنید و سعی کنید که جمله‌های آن را با توجه به مفهومی که دارد سرعت صحبت کردن تان را بالا و پایین ببرید و به صحبت خود آهنگ دهید. مثل



یک تعداد گوینده‌های رادیو متن‌هایی را بخوانید و از شما می‌خواهیم که صدای خودتان را ضبط کنید و سپس به آن گوش دهید. اگر این تمرین را مدتی انجام دهید و در انجامش مداومت داشته باشید کم‌کم سرعت صحبت شما در جمع‌هایی که هستید کنترل شده‌تر خواهد بود و می‌توانید با توجه به خودتان، مخاطبان و موقعیتی که در آن حضور دارید سرعت و آهنگ صحبت خودتان را مدیریت کنید. شنیدن صدای خودتان را دست‌کم نگیرید، وقتی صدای خودتان را می‌شنوید کاملاً متوجه می‌شوید که آیا سرعت صحبت کردن و آهنگی که دارد مناسب است یا خیر.

۱. انرژی صدای: صدایی که هیچ آهنگ و فراز و فرود و انرژی ندارد، بسیار کسل‌کننده است. اگر پای سخنان گوینده که یک‌نواخت و مونوتن صحبت می‌کند، نشسته باشید. احتمالاً بعد از ده‌پانزده دقیقه خوابتان می‌برد. فرض کنید که شما مجبور باشید به چنین صدایی برای یک ساعت گوش دهید، چه خواهد شد؟ به شما قول می‌دهیم که بعد از گذشت چند دقیقه خوابتان ببرد و یا این‌که حواس‌تان پرت موبایل یا مشکلاتی که دارید شود.

۲. زیربمی صدا: وقتی از صدای بم‌تر از حالت طبیعی استفاده می‌کنیم نشان‌دهنده آن است که آن‌چه می‌گوییم جدی است و می‌تواند به جدیت و متانت و سنگینی گوینده بیافزاید؛ و در کل صدای بم و کلفت تداعی‌گر اقتدار و قدرت است و وقتی از صدای زیر استفاده می‌کنیم؛ انرژی و هیجان ما را نشان می‌دهد. با زیرتر یا بم‌تر کردن صدای طبیعی مان با توجه به موقعیت می‌توانیم برنامه را جالب‌تر، جذاب‌تر و گیراتر کنیم.

### سوم. مکث در صدا و گوینده‌گی:

یکی از قوی‌ترین فن‌های گوینده‌گی استفاده قدرت‌مند از مکث (سکوت) است وقتی، به مدت یک، دو یا گاهی سه ثانیه مکث می‌کنیم این مکث، اثربخشی صحبت‌های مان را چند برابر می‌کند؛ چون:

اول. این فرصت را در اختیار ما قرار می‌دهد که به ادامه‌ی آن‌چه می‌خواهیم بگوییم، فکر کنیم.  
دوم. این فرصت را به شنونده‌گان می‌دهد که نظرات مان را تجزیه و تحلیل و جذب نمایند.

سوم. نشان می‌دهد که ما بر اوضاع مسلط هستیم و اعتماد به نفس زیادی در هنگام صحبت کردن داریم.  
در جاهای مختلفی مکث کاربرد دارد؛ اما در این جا هشت تا از مهم‌ترین‌های آن‌ها را بیان می‌کنیم.

اول. مکث ادراکی: وقتی ما دو یا سه جمله را بیان می‌کنیم بعد از آن مکث می‌کنیم تا ذهن شنونده آن‌چه را گفتیم تجزیه و تحلیل کند و به خوبی درک نماید که به آن مکث ادراکی می‌گوییم.

دوم. مکث نمایشی: وقتی می‌خواهیم به نکته‌ی مهمی اشاره کنیم که لازم است شنونده‌گان به صورت ویژه‌ی به آن توجه کنند که به آن مکث، نمایش گفته می‌شود البته می‌توان هم قبل از بیان نکته و هم بعد از بیان نکته از این مکث استفاده کرد.

سوم. مکث تشخیصی: سه جمله در میان مکث در یک یا دو ثانیه‌ی تا ذهن شنونده تشخیص دهد، چه می‌گویید.

چهارم. مکث ناگهانی: این نوع مکث نیز بسیار مؤثر است و موجب تمرکز مخاطب می‌شود.

**پنجم. مکث تأکید کننده:** در این روش مطلب مهم را بیان کرده، دو ثانیه مکث و سپس دوباره آن را تکرار می‌کنیم.

**ششم. مکث اهمیتی:** همان‌طور که از نام آن مشخص است، این نوع از مکث، برای نشان دادن نکته‌های دارای اهمیت، در گوینده‌گی به کار می‌رود. مکث اهمیتی دو بخش دارد. درست زمانی که قصد دارید جمله‌یی مهم را بیان کنید، ابتدا به اندازه‌ی ادای ۸ الی ۱۰ کلمه مکث کنید (بخش اول)، سپس جمله را بیان کنید و مجدداً به اندازه‌ی ادای ۸ الی ۱۰ کلمه مکث کنید (بخش دوم). با این روش، جمله‌ی مهم را با مکث، اهمیتی پیچ می‌کنیم. می‌توانید تنها یک بخش از مکث اهمیتی را انجام دهید؛ اما مسلماً استفاده از هر دو بخش، بسیار مؤثرتر است.

**هفتم. مکث تکمیل کننده:** در این روش شما مطلبی را بیان می‌کنید که یقین دارید مخاطب باقی آن را می‌داند، قسمتی از مطلب را بیان می‌کنید و باقی آن را اجازه می‌دهید، خود مخاطب تکمیل کند. این نوع مکث معمولاً برای همراه کردن حضار با گوینده استفاده می‌شود. به این صورت که شما بخشی از یک جمله را به صورت نیمه سؤالی بیان می‌کنید و شرکت‌کننده‌گان، بخش دوم آن را بیان می‌کنند.

**هشتم. مکث پاسخی:** زمانی که شما پرسشی از مهمان برنامه می‌پرسید و قصد دارید مهمان، به پرسش شما پاسخ دهند از مکث پاسخی استفاده کنید. بلافاصله بعد از پرسیدن پرسش، مکث کرده و ب مهمان نگاه کنید و منتظر پاسخ باشید.

**یادداشت:** مکث نشانه‌ی اعتماد به نفس و حرفه‌یی بودن گوینده است و بهترین تمرین برای دستیابی به مکث‌های قدرت‌مند، این است که برنامه خود را به صورت فایل صوتی ضبط کنیم و سپس به آن گوش کنیم ببینیم که در چه

زمان‌هایی مکث را انجام می‌دهیم و در چه زمان‌هایی انجام آن را فراموش کرده‌ایم، سپس مجدداً صحبت خود را انجام می‌دهیم و این بار سعی کنیم مکث‌های خود را به درستی اجرا کنیم. شما می‌توانید این تمرین را چندین مرتبه برای هر برنامه انجام دهید. مطمئن هستیم که با انجام این تمرین نتایج بسیار خوبی در صحبت خود خواهید دید و بدون شک اعتماد به نفس زیادی در هنگام صحبت کردن به دست خواهید آورد.

مکث، اثربخشی صحبت‌های مان را چند برابر می‌کند. یکی از محاسن مکث این است که کلمه‌ها و صداها ی زایدی مثل «ا»، «ام»، «در واقع»، «خوب»، «بنابراین» و امثالهم را که به آن‌ها «جا پُرکن» می‌گوییم را حذف می‌کند، این‌ها کلمه‌های هستند که در گفت‌وگوهای روزمره از آن‌ها استفاده می‌کنیم تا دیگری را آگاه کنیم که صحبت ما هنوز تمام نشده است؛ اما در یک برنامه رادیویی این‌ها اضافه و زاید هستند و در آخر خوب است بدانیم همان‌طوری که در موسیقی، تمام زیبایی در سکوت بین نت‌ها نهفته است در گوینده‌گی، زیبایی در مکث یا سکوتی نهفته است که هنگام اشاره از نکته‌یی به نکته دیگر به وجود می‌آید.

## مبحث سوم

## لهجه، لحن و بهبود در گوینده‌گی

## یکم. لهجه در گوینده‌گی:

در یک تعریف ساده، عبارت است از گویش متفاوتی با معیارهای استاندارد یک زبان. در این حالت معانی کلمه‌ها فرق نمی‌کند؛ بلکه نوع گفتن آن تغییر می‌کند اگر معانی کلمه‌ها تغییر پیدا کند، باید آن را زبان مستقلی دانست. ملاک گویشی استاندارد، گویش مجریان اخبار رادیو-تلویزیون‌های ملی هر کشور و بیش‌تر برگرفته از گویش پایتخت است.

این‌که گفته شد بیش‌تر بر آن دلیل است که در نمونه‌ی آشکار، گویش معیار پارسی به لهجه‌های که در ولایت‌های مختلف کشور صحبت می‌شود از هم‌دیگر فرق می‌کند؛ اما لهجه‌ی کابلیان به‌عنوان گویشی استاندارد یاد می‌شود برخی گویش و لهجه را نیز از هم مجزا می‌دانند حتا مدل‌های خاص گفتاری نیز نوع لهجه محسوب می‌شوند.

ممکن است تلفظ شما هیچ تفاوت به گویش معیار نداشته باشد؛ اما لحن و کلام که به کلام می‌دهید، متفاوت باشد و دیگران شما را به این لحن و آهنگ بشناسد، در این حالت شما لحن خاص خود را دارید و اجازه دهید آن را هم زیر عنوان لهجه قرار دهیم چرا که مدل‌های تمرینی این دو یکی است؛ بنابراین مباحث این بخش صرف‌نظر از این‌که لهجه محلی دارید یا نه برای تصحیح هر نوع الگوی لحن در گفتار است.

عواملی که سبب لهجه (نه زبان) می‌شود عبارت‌اند از:

• تغییر در الگوی واکه {Vowel}

• تغییر در آهنگ واکه

- تغییر درکشش واکه
- تغییر در فرم‌های دهنی
- تغییر همخوان {Consonant} در یک الگوی مشخص زبان‌شناختی
- تفاوت در واج‌گاه همخوان {مخرج هم‌خوان}

در عین حال یک لهجه می‌تواند محصول مکانیسم پیچیده‌یی از تمام تغییرات یادشده و حتی بیش‌تر از این‌ها باشد. با این‌همه تمام لهجه‌ها تابع الگویی از تغییرات، قابل مطالعه هستند که در حوزه‌ی زبان‌شناسی می‌گنجد. لهجه نیز مانند زبان اکتسابی از محیط به دست می‌آید و در طبیعت دوم افراد جا خوش می‌کند؛ بنابراین برای تغییر لهجه باید طبیعت دوم را هدف قرار دهید. یکی از عامل‌های که مانع از اجرای ما در رادیو می‌شود ترس از این است که شنونده‌گان فکر کنند، ما لهجه‌داریم و بدانند که از کجا و از کدام ولایت هستیم. این یک تصور اشتباه و دیدگاه غلط است که در مورد داشتن لهجه داریم. زبان ما با داشتن لهجه‌ها، گویش‌ها و بیان‌های مختلف است که زیبا است و متأسفانه خیلی‌ها به دلیل داشتن لهجه و این‌که نمی‌توانند آن را به‌خوبی مدیریت کنند، فرصت‌های زیادی را از دست می‌دهند. قرار نیست که ما لهجه‌ی خود را به‌طور کامل از بین ببریم؛ اما باید بتوانیم جایی که می‌دانیم لهجه‌داریم، شناسایی کرده و آن را مدیریت کنیم. مدیریت لهجه کار مهم و وقت‌گیر است و برای این‌که بتوانیم آن را مدیریت کنیم، باید زمان زیادی را صرف کنیم اما در این‌جا من دو راه‌کار را که اگر به آن‌ها عمل کنیم؛ نتیجه‌ی خوبی خواهیم گرفت، به شما معرفی می‌کنیم.

۱. نخستین راه‌کار این است که باید صدای خود را زیاد ضبط کرده و به آن گوش کنید. یک موضوعی که بتوانید در مورد آن سه دقیقه صحبت کنید، انتخاب کرده و این کار را انجام دهید. هر بار که این کار را انجام می‌دهید، آن را

گوش کنید و هر بار آن را تحلیل کرده، آن‌جا که لهجه دارید، مشخص سازید و برای رفع آن اقدام کنید. ممکن است زمانی که صدای خودتان را گوش می‌کنید، از آن خوش‌تان نیاید و این امر کاملاً طبیعی است؛ زیرا ما صدای خود ما را به تعداد روزهای عمرمان طور دیگری نسبت به بقیه شنیده‌ایم، به این دلیل توقعی که از صدای خود ما داریم، متفاوت است. باید دقت داشته باشید که این اتفاق نباید دلیلی شود، برای این‌که شما این کار را انجام ندهید. حتی اگر از صدای خودتان خوش‌تان نمی‌آید، باید این کار را انجام دهید و مطمئن باشید که بعد از گذشت مدتی که این کار را انجام دادید. این مشکل رفع شده، راحت به صدای خودتان گوش می‌کنید.

۲. دومین راه‌کار در بحث کنترل لهجه این است که گوش‌های خود را تقویت کنیم. کاری کنیم که گوش‌های ما از این‌به‌بعد قوی‌تر شوند و به جزئیات بیشتر توجه کنند. زمانی که گوش‌های ما قوی باشند، هر جایی که باشیم و بخواهیم صحبت کنیم، بیان‌مان قوی‌تر می‌شود و می‌توانیم از صداهای مختلف الگو بگیریم و در نتیجه می‌توانیم هر لهجه‌یی را بهتر یاد بگیریم و لهجه‌ی خود را مدیریت کنیم. همین فعلاً که در حال مطالعه‌ی این کتاب هستید، یک لحظه گوینده‌گانی را که هنگام صحبت کردن لهجه دارند، در ذهن خود تصور کنید؛ بیش‌تر گوینده‌گانی که با لهجه صحبت می‌کنند، آقایان هستند.

تمرین بعدی که می‌توانیم، برای تقویت گوش‌های ما به کار بگیریم؛ گوش دادن به گوینده‌های رادیوهای محلی و تفکیک کردن صداهای است که در آن به کار گرفته شده است. انجام دادن این کار باعث می‌شود، گوش‌های ما تقویت شود و صداها را بهتر از هم‌دیگر تفکیک کنیم و این اقدام برای مدیریت لهجه خیلی مهم است. بحث مدیریت لهجه خیلی گسترده است و در این

کتاب فقط به دو راهکار اشاره کردیم که با به‌کارگیری همین دو راهکار می‌توانید، تقریباً لهجه‌ی خود را مدیریت کنید.

## دوم. لحن در گوینده‌گی:

احساسات هر کس در آهنگ و لحن ادای او منعکس است، وقتی می‌خواهید خبر مسرت بخشی بدهید یا خبر بدی را انتقال دهید، یا به کسی تسلیت بگویید و یا اگر با عصبانیت و پرخاش سخن بگویید و یا این‌که با مهربانی و ملاحظت و نظایر آن سخن برانید، لحن و آهنگ صدای شما تغییر می‌کند. اگر به گفتار خود اطمینان داشته باشید، از لحن صدای شما پیداست و اگر هیجان و اضطراب بر شما مستولی باشد، آهنگ صدای شما از حالت طبیعی خارج می‌شود، استادان ژورنالیزم معتقدند، کسانی که با دیگران روابط خوب داشته باشند و باهم کنار آیند، لحن صدای آن‌ها معمولاً گیرنده و مؤثر است. لحن خوب لحنی است که بتواند روی شنونده اثر بگذارد، این تأثیر را نباید با بلندی و رسایی صدا اشتباه گرفت. منظور لحنی است که دارای طنین مخصوص به خود باشد و بتواند با زیرویم گفتن، بالا و پایین بردن کلمه‌ها و تکیه‌کلام‌های مناسب، مطلب‌ها را به شنونده برساند.

لحن صحبت کردن می‌تواند، منظور ما دقیقاً در مورد جمله‌یی که گفتیم چه است. آیا لحن ما مهربانانه بوده؟ عصبی هستیم؟ طلبکارانه صحبت کردیم؟ و یا هر چیز دیگر این لحن صحبت کردن ما است که حس را به طرف مقابل ما منتقل می‌کند. احتمالاً برای شما هم اتفاق افتاده باشد که از خواب بیدار می‌شوید و نمی‌توانید خوب صحبت کنید و لحن مناسبی هم نمی‌توانید برای صحبت کردن خودتان داشته باشید. به احتمال زیاد گوینده‌های زیادی را دیده‌اید که اول صبح هیچ برنامه‌یی برگزار نمی‌کنند. دلیلش همین است که



صدای‌شان در اول صبح نمی‌بر آید. اگر ما در ابتدای صبح نتوانیم تارهای صوتی خودمان را گرم کنیم پس نمی‌توانیم لحن خوب و آهنگینی داشته باشیم، در خیلی موارد هم اصلاً صدای ما نمی‌بر آید تا بخواهیم به آن رنگ و آهنگ دهیم. جالب است بدانید که تارهای صوتی ما حدوداً نیم ساعت بعد از بیدار شدن ما از خواب بیدار می‌شوند. همان‌طور که ما اول صبح نرمش می‌کنیم تا بدنمان انعطاف داشته باشد و احساس بهتری داشته باشیم، صدا و حنجره ما هم نیاز به یک نرمش صبحگاهی دارد تا بعد از هشت نه ساعت خوابیدن از خواب بیدار شود. پس این موضوع را در نظر داشته باشید که اگر ساعت ۸ صبح برنامه‌ی دارید باید حداقل ۱ ساعت زودتر از خواب بیدار شوید. در ادامه تمرین‌های را بیان می‌کنیم که می‌توانید برای گرم کردن صدای خودتان در ابتدای صبح انجام دهید تا بتوانید راحت‌تر و با لحن و صدایی آهنگین‌تر صحبت کنید.

### گرم کردن صدا

برای شروع از شما می‌خواهیم که این تمرین را برای نرمش عضله‌های زبان و گلوی خود انجام دهید تا تمرین‌های بعدی را شروع کنیم. این تمرین‌ها و نرمش‌ها باعث می‌شود که زبان و گلوی ما آماده‌گی شروع کارش را داشته باشد. احتمالاً متوجه شده‌اید که در ابتدای صبح بدن ما نمی‌تواند انعطاف کافی را برای انجام یک تعداد کارها داشته باشد و باید به بدن خودمان کمی زمان بدهیم تا خودش را پیدا کند. خیلی از افراد اول صبح که از خواب بیدار می‌شوند، بدن‌شان را کمی کش می‌دهند تا بدن‌شان را آماده‌ی کارهای روزانه کنند. این تمرین‌ها برای نرمش عضله‌های زبان و گلو دقیقاً برای آماده‌سازی خودمان برای صحبت کردن و گرم کردن صدایمان در اول صبح است.

تمرین اول. صاف بایستید؛ سعی کنید زبان خود را به دندان‌های پیشروی خودتان بچسبانید؛ سرتان را آرام بالا و پایین بیاورید. این نرمش باعث می‌شود بعد از هشت نه ساعت کار نکردن عضله‌های زبان مجدد بازیابی/ریکوری شوند و عضله‌های و ماهیچه‌های زبان و گلوی ما کمی کش بیاید، دقیقاً همان کاری است که در زمان انجام دادن تمرین‌ها کششی بر روی بدن خود انجام می‌دهیم. این نرمش را به مدت یک دقیقه انجام دهید.

تمرین دوم. در این تمرین زبان خودتان را تا آن‌جا که ممکن است بیرون بیاورید و به داخل ببرید. این نرمش دقیقاً مثل همان زبان‌درازی که در بچه‌گی انجام می‌دادیم است که باعث می‌شود، بافت‌ها و عضله‌های زبان ما کش بیایند و از خواب بیدار شوند و خود را آماده کنند. این کار را هم به مدت ۳۰ ثانیه انجام بدهید کافی است.

تمرین سوم. در تمرین‌های صداسازی ما سعی می‌کنیم که یک تعداد از صداهایی را که می‌شنویم تقلید کنیم تا بتوانیم صدای خودمان را رشد دهیم. تمرین‌های صداسازی برای گرم کردن صدا هم می‌تواند بسیار مؤثر باشد. البته تنها کاری که باید انجام دهید این است که از آن آهنگ یا صدا تقلید کنید. در ابتدای صبح اگر در موتر شخصی خودتان نشست‌اید می‌توانید موسیقی را گوش دهید و با آن شروع به انجام تمرین‌های صداسازی کنید.

تمرین چهارم. اگر در خیابان راه می‌رویم و یا آهنگی را در موتر خود گوش می‌دهید می‌توانید این تمرین را به این صورت انجام دهید. با ریتم آهنگی که در ذهن دارید و یا گوش می‌کنید با دهنی بسته شروع به خواندن آن موسیقی کنید. این کار باعث می‌شود که تارهای صوتی و حنجره‌ی ما گرم شود و بعد از حدود ۵ دقیقه انجام دادن این تمرین بتوانیم به راحتی صحبت کنیم.

### سوم. بهبود در گوینده‌گی:

به‌طور معمول، همه‌ی ما، خطاهایی در گفتارمان داریم که لازم است برای گوینده‌گی، آن‌ها را شناسایی و حذف کنیم. اگر در کلام و نحوه‌ی بیان ما کوچک‌ترین مورد غیرعادی وجود داشته باشد، بلافاصله توسط شنونده‌گان، دیده و کشف خواهد شد. آنگاه شنونده‌گان، در بهترین شرایط، به‌جای توجه به سخنان ما، تنها به شمردن موارد غیرعادی و خطاهای گفتاری ما، مشغول خواهند بود و در شرایط بدتر، به‌شدت دچار خسته‌گی شنوایی می‌شوند. در ادامه متداول‌ترین خطاهای گفتاری را بررسی می‌کنیم.

۱. استفاده از جمله پُرکُن‌ها: بخشی از کلام یک گوینده‌گی، به‌صورت متن در زیر آمده است. لطفاً توجه کنید: «یکی از مهم‌ترین اصولی که یک گوینده باید رعایت کند داشتن شناخت کافی از شنونده‌گان است. این موضوع به‌قدری مهم و حیاتی است که عدم رعایت آن به‌احتمال زیاد شکست در گوینده‌گی را به‌همراه خواهد داشت؛ بنابراین شناخت کافی از شنونده‌گان، برای گوینده، اهمیت بسیار بالایی دارد.»

۲. حتماً متوجه منظور من از جمله پُرکُن‌ها شده‌اید. حرف اضافه‌ی، حتا در متن بالا هم، از تأثیر آن می‌کاهد. اکنون تصور کنید شخصی، در گوینده‌گی خود، این‌چنین سخن بگوید. استفاده از حرف‌های اضافه و کلمه‌های دیگر نیز به‌عنوان جمله پُرکُن، در گفتار روزمره ما متداول است. حرف‌های اضافه مثل: اوم، آآآ، آمم و کلمه‌های چون: در واقع، در حقیقت، بنابراین و وَوَوَو.

۳. استفاده از تکیه‌کلام: همه‌ی ما، از تکیه‌کلام‌هایی در گفتار و مکالمه‌ها استفاده می‌کنیم. برخی می‌دانیم و برخی هم خبر نداریم؛ اما معمولاً در کلام‌مان، تکیه‌کلام‌ها یافت می‌شوند. کافی است کمی در واژه‌هایی که به‌طور روزمره استفاده می‌کنید، دقت کنید. اگر پس از بررسی، به این نتیجه

رسیدید که شما هیچ‌گونه تکیه‌کلامی ندارید به شما تبریک می‌گوییم؛ شما جزء معدود افرادی هستید که از تکیه‌کلام استفاده نمی‌کنید. برخی از تکیه‌کلام‌ها بسیار کوتاه و برخی نیز بسیار دراز هستند. کوتاه مثل: در واقع، اصولاً، امروزه. اگر قصد دارید صحبت و گوینده‌گی شما، پُر قدرت و تأثیرگذار باشد، تکیه‌کلام خود را شناسایی و حذف کنید.

۴. ادای ناقص واژه‌ها: برخی از گوینده‌گان نیز واژه‌ها را کامل ادا نمی‌کنند؛ به‌طور مثال: واژه‌ی پنج‌شنبه معمولاً ناقص ادا می‌شود؛ و یا بسیاری از واژه‌هایی که می‌باشد؛ مانند بشنوید، بگوئید، بجنبید، کامل «د» حرف آخر آن‌ها ادا نمی‌شوند. برنامه رادیویی نباید با تلفظ عامیانه و یا لهجه ولایات ارایه گردد. پسندیده نیست و تأثیر نخواهد گذاشت؛ مگر برای یک گروه خاص (رادیوهای محلی) و در منطقه‌یی که فقط آن گروه حضور دارند.

۵. سرعت گفتار بسیار بالا یا بسیار پایین: حتماً گوینده‌گانی را می‌شناسید که سرعت گفتارشان متناسب و معمولی نیست. یا به‌قدری تُند صحبت می‌کنند که دیگران، به‌سختی متوجه می‌شوند و یا به‌قدری کُند صحبت می‌کنند که شنونده‌گان، خسته می‌شوند. تُند صحبت کردن، در بسیاری از مواقع باعث ادای نادرست کلمه‌ها می‌شود. اگر می‌خواهید گوینده‌گی کنید، سرعت گفتارتان را متناسب کنید. این کار فقط با تمرین، ممکن خواهد شد.

۶. داشتن لهجه: قسمی که در بالا ذکر نمودم، تمامی لهجه‌های اقوام افغانستانی، برای من شیرین و دوست‌داشتنی هستند. لهجه‌ی شما، برای گوینده‌گی در ولایت خودتان بسیار عالی است، اما بهتر است در شهرهای دیگر بدون لهجه سخن بگوئید تا حواس شنونده‌گان، معطوف به لهجه نشود. تمام هدف ما در بهبود گفتار، این است که توجه شنونده‌گان، به کلام ما باشد نه به نحوه‌ی بیان؛ بنابراین اگر دارای لهجه هستید، لازم است با تمرین، لهجه را در گوینده‌گی حذف کنید.

## مبحث چهارم درمان گرفته‌گی صدا و نقش تغذیه در صدا

### یکم. درمان گرفته‌گی صدا:

صدای یکی از قدرت‌مندترین و پُراستفاده‌ترین ابزارها برای گوینده‌گان است و مشخص است که اگر به خاطر مسایلی ما دچار گرفته‌گی صدا شویم، به احتمال زیاد مشکلات زیادی برای ما به وجود می‌آید. گرفته‌گی صدا می‌تواند عوامل زیادی داشته باشد که باهم مهم‌ترین آن‌ها را بررسی می‌کنیم:

- سرماخورده‌گی
- فشار آوردن بیش از حد به تارهای صوتی
- سرفه کردن‌های شدید
- اسید معده (برگشت اسید معده)
- عفونت گلو و سینوزیت
- کشیدن سگرت و قیلون
- حساسیت به برخی مواد غذایی یا دارویی
- استرس و اضطراب

### راه‌های درمان گرفته‌گی صدا برای گوینده‌گان

در ادامه به کارآمدترین راه‌های درمان گرفته‌گی صدا می‌پردازم که به اثبات علم پزشکی نوین و سنتی رسیده است:

۱. سکوت کردن بهترین درمان برای گرفته‌گی صدا: یکی از بهترین و کارآمدترین روش‌ها برای بهبود و ترمیم تارهای صوتی سکوت کردن است. زمانی که تارهای صوتی به دلایلی مثل فشار آوردن بیش از حد به آن، سرفه‌های

شدید (البته بعد از درمان و قطع سرفه) و یا مواردی از این قبیل آسیب‌دیده باشد، سکوت کردن بهترین روش برای درمان گرفته‌گی صدا محسوب می‌شود.

۲. مرطوب نگه‌داشتن تارهای صوتی: مورد بعدی برای درمان گرفته‌گی صدای ما گوینده‌گان این است که تارهای صوتی خودمان را مرطوب نگه‌داریم و مراقب باشیم که خشک نشوند. متأسفانه تارهای صوتی ما مثل پوست نیستند که به آن کریم مرطوب‌کننده بزنییم تا رطوبت خودشان را حفظ کنند، ما برای این که بتوانیم رطوبت تارهای صوتی خودمان را حفظ کنیم خوب است که روزانه بین ۸ تا ۱۲ گیلاس آب با دمای ولرم (نه سرد نه داغ) بنوشیم و نحوه‌ی نوشیدن آب هم دقیقاً مثل سیستم آبیاری قطره‌بی در مزارع کشاورزی باید باشد، یعنی گیلاس آب را یک‌باره ننوشیم، برای مثال یک گیلاس آب را در حدود نیم ساعت بنوشیم.

۳. خوردن سوپ‌های رقیق: خوردن سوپ‌های رقیق در زمانی که ما دچار سرماخوردگی شده‌ایم می‌تواند روی بهبود صدای ما بسیار مؤثر باشد و رطوبت موردنیاز تارهای صوتی ما را تأمین کند و همین‌طور گرمای سوپ هم باعث التیام درد گلو می‌شود. پس خوردن سوپ را در زمان سرماخوردگی فراموش نکنید.

۴. از تابلیت آسپرین استفاده نکنید: به گفته داکتران زمانی که دچار سرماخوردگی شده‌ایم و صدای مان نیز گرفته است، بهتر است که از آسپرین استفاده نکنیم، چرا که استفاده از آسپرین باعث تشدید شدن التهاب تارهای صوتی ما می‌شوند. خیلی خوب است که ما، سرخود دارو/دوا مصرف نکنیم و زمانی که دچار بیماری شدیم به جای خوددرمانی و استفاده از داروها، به پزشک/داکتر مراجعه کنیم.

۵. به دانه (تخم میوه به) در درمان گرفته‌گی صدا: داخل میوهی «به» دانه‌هایی به رنگ قهوه‌بی یا قهوه‌بی تیره وجود دارد. این دانه‌ها منبع بسیار خوبی از موسیلاژ (لعاب) هستند و حدود ۲۰ تا ۲۲ درصد وزن دانه را لعاب روی آن تشکیل می‌دهد. دانه‌های «به» به دلیل وجود لعاب، در رفع التهابات مخاط، سرفه و گرفته‌گی صدا نقش بسزایی دارند. لعاب موجود در به دانه به رفع گلودرد و سرفه‌های خشک کمک می‌کند.

### دوم. تغذیه مناسب برای داشتن صدایی عالی گوینده‌گان:

تغذیه صحیح، ورزش مناسب، عدم خسته‌گی و آماده‌گی روحی و جسمی در روند تکامل صدا و رشد و تقویت حنجره مؤثرند. کلیه‌ی مواد غذایی که برای ریه مفید می‌باشند، صدا را نیز تقویت می‌کنند. خوردنی‌هایی همانند سیر، پیاز، شلغم، کدوی پخته، انار، مرکبات، انجیر جوشانده و عناب و غیره و نیز خوردنی‌های ضد عفونی‌کننده و مشابه آن، برای صدا بسیار مفیدند. به توصیه‌های زیر توجه نمایید:

الف. فواصل زمانی مابین وعده‌های غذایی حداقل چهار ساعت و شب تا خوابیدن سه ساعت باشد تا غذا در فرصت کافی هضم شود. بهتر است مابین وعده‌ها چیزی نخوریم.

ب. فقط به اندازه‌ی نیاز بدن‌تان غذا بخورید و پُر خوری نکنید. قبل از سیر شدن کامل سفره را ترک کنید. تنوع غذایی بسیار مطلوب است، ولی نه در یک وعده؛ بهتر است در دفعات مجزا این تنوع رعایت شود. بسیاری از مواد مهم و ضروری که بدن به آن‌ها نیاز دارد و غالب مردم کم‌تر استفاده می‌کنند، جزء اقلام گران‌قیمت نیستند؛ مانند شلغم، لبلبو، زردک و انواع دیگر سبزی‌ها، آب و غیره.

ج. غذا خوردن با سرعت کم، خوب جویدن و لقمه‌های کوچک، باعث می‌شود تا بدون پُرخوری سیر شوید و کاملاً احساس سبکی نمایید.

### سوم. مواد غذایی ممنوعه برای صدا:

ما برای این‌که صدای خوبی داشته باشیم باید از خوردن یک تعداد از مواد غذایی پرهیز کنیم. گوینده‌گان حرفه‌یی به‌صورت خیلی سخت رژیم‌های غذایی خاصی را در برنامه‌ی روزانه‌ی خودشان دارند و از آن پیروی می‌کنند. اگر شما هم به صدای خود اهمیت می‌دهید دانستن این مواد غذایی و اطلاع از آن‌ها می‌تواند برای شما مفید باشد. باهم این مواد غذایی را بررسی می‌کنیم.

۱. قهوه، چای و نوشابه‌های کافئین دار: قهوه، چای و نوشابه‌های کافئین دار به دلیل داشتن کافئین جزو مواد غذایی ممنوعه می‌باشند. دلیلش این است که این نوشیدنی‌ها دارای کافئین هستند. کافئین باعث می‌شود که آب بدن از طریق ادرار دفع شود و به این معنی است که بدن آب برای حنجره کم می‌آورد. همان‌طور که در قسمت‌های قبلی خدمت شما بیان کردم، آب یک عنصر حیاتی برای حنجره‌ی ما محسوب می‌شود و ما با خوردن نوشیدنی‌های کافئین دار باعث دفع آب می‌شویم. بدن ما زمانی که آب از دست می‌دهد و یا آب کم به آن می‌رسد به‌صورت خودکار آب موجود در بدن را به اندام‌های حیاتی مثل، قلب، کبد و مغز می‌رساند. حنجره در بدن ما به‌عنوان یک اندام حیاتی تعریف نشده است و آب موردنیازش را در زمان کم‌آبی نمی‌تواند تأمین کند. ما زمانی که آب بدن مان را از دست می‌دهیم، مایع مخاطی در حنجره‌ی ما غلیظ شده، کم‌کم خشک می‌شود و این موضوع باعث می‌شود که حنجره و تارهای صوتی ما آسیب جدی ببینند. به‌هر حال اگر شما در روز چای یا قهوه



زیاد می‌نوشید به شما پیشنهاد می‌کنیم که آن را به حداقل برسانید، برای مثال روزی یک یا دو پیاله و نه بیش‌تر.

۲. **شکر و مواد قندی:** شکر و مواد قندی مثل انواع کیک و شیرینی، نقل و نبات و یا هر چیز شیرین دیگر باعث می‌شود که مایع مخاطی موجود در حنجره ما غلیظ شود. زمانی هم که این مایع غلیظ شود نمی‌تواند به صورت طبیعی حنجره ما را مبلایل‌کاری کند و در کارش خلل وارد می‌شود. از شما می‌خواهم که همین حالا کمی شیرینی میل کنید و بعد از مدتی نتیجه آن را ببینید که چطور می‌شود. به احتمال خیلی زیاد مایع مخاطی حنجره شما غلیظ شده و شما همیشه مجبور هستید که صدای خود را صاف کنید.

۳. **مرکبات و اسیدهای طبیعی:** مرکبات مثل لیموترش، نارنج و یا هر نوع میوه و ماده‌ی غذایی که دارای اسید است برای تارهای صوتی ما بسیار مضر است. در اصل این اسیدها، مایع مخاطی حنجره ما را بسیار رقیق می‌کند و باعث می‌شود که حنجره ما به صورت طبیعی روغن‌کاری نشود. معمولاً توصیه می‌شود که اگر در زمان گوینده‌گی دهن‌تان خشک می‌شود، می‌توانید کمی آب‌لیمو تازه بچکانیم، در دهن تا بزاق ترشح شود و دیگر دهن‌مان خشک نشود. این راه‌حل خوبی برای از خشکی درآوردن دهن است؛ اما این کار باعث آسیب دیدن حنجره و تارهای صوتی ما می‌شود. پیشنهاد من این است که از آب خالص برای رفع خشکی دهن استفاده کنید و همان‌طور که از قبل بیان کردم بهتر است که در روز بین ۸ تا ۱۲ گیل‌اس آب بنوشیم تا با چنین مسأله‌یی روبه‌رو نشویم.

۴. **الکول و مشروبات الکولی:** در کشورهای غربی و غیر اسلامی، گوینده‌گان، مجری‌های صحنه و سخنرانان قبل از این‌که به روی صحنه بروند کمی شراب، آبجو و یا از دیگر مشروبات الکولی می‌نوشند. دلیلش این است

که می‌گویند به آن‌ها انرژی بیش‌تری می‌دهد و استرس را از آن‌ها دور می‌کند. اگر نوشیدن الکل ادامه‌دار باشد، باعث می‌شود تا یک تعداد از عضله‌های بدن ما که در هنگام گوینده‌گی، صحبت کردن به کار می‌آیند تضعیف و شل شوند و به‌مرور زمان موجب می‌شود که بر روی خوانش و صحبت کردن تأثیرات منفی بگذارد و دیگر صدای پُر قدرت و پُرطنین نداشته باشند. از طرفی هم الکل باعث دفع آب بدن می‌شود و حنجره‌ی ما نمی‌تواند رطوبت و مایع مخاطی را برای خودش تأمین کند.

۵. لبنیات: اگر رژیم غذایی شما هم مثل دیگر افراد معمولی جامعه باشد به‌احتمال زیاد حداقل یکی از محصولات لبنی در برنامه غذایی شما وجود دارد. لبنیات مثل، شیر، پنیر، قیماق، ماست و ... به‌احتمال زیاد برای تان پیش‌آمده باشد زمانی که لبنیات می‌خورید همیشه مجبور هستید که گلوی خود را صاف کنید. این دقیقاً همان دلیلی است که خوردن لبنیات جزو مواد غذایی ممنوعه آمده است و توصیه می‌شود که از لبنیات استفاده نکنیم. خوردن محصولات لبنی باعث می‌شود که مخاط ما زیاد و غلیظ شود و همین مورد موجب می‌شود که حنجره ما کارکرد طبیعی‌اش را انجام ندهد.

۶. نوشیدنی‌های خیلی سرد و خیلی داغ: متخصصان می‌گویند که نوشیدن چای داغ یا هر نوع نوشیدنی داغ دیگر باعث بروز سرطان می‌شود و علاوه بر این نوشیدنی‌های داغ و یا خیلی سرد هم برای تارهای صوتی ما بسیار ضرر دارد. نوشیدن آب سرد یا هر نوع ماده سرد دیگر مثل آیس‌کریم به‌صورت موقتی باعث منقبض شدن عضله‌های حنجره‌ی ما می‌شود و یک تکان را به تارهای صوتی و حنجره ما وارد می‌کند که اصلاً خوب نیست.

می‌توانم بگویم که افراد استثنایی در هر جایی وجود دارند. اگر شخصی سال‌ها آب یخ می‌نوشد و می‌تواند به راحتی آواز بخواند دلیل نمی‌شود که ما هم بتوانیم این کار را انجام دهیم. بنده توصیه می‌کنم حتماً اگر هم می‌توانید این کار را انجام دهید، (اگر می‌توانید آب یخ بنوشید و بعد به راحتی متن بخوانید) این کار را انجام ندهید، چرا که احتمال دارد به مرور زمان این موضوع تأثیر منفی خودش را بر روی بدن و حنجره ما نشان دهد. از شما به عنوان دوستان می‌خواهیم که اگر عادت نوشیدن چای داغ یا آب یخ را دارید، لطفاً تلاش کنید این عادت بد را از بین ببرید.

۷. غذاهای گوشتی و سنگین: خوردن غذاهای گوشتی مخصوصاً گوشت سرخ و غذاهای سنگین ممنوع است. دلیلش این است که معده ما در زمان هضم این نوع غذاها به انرژی زیادی نیاز دارد و بدن برای هضم غذا خون زیادی را به سمت معده و روده پمپاژ می‌کند و این جاست که مشکل‌ساز می‌شود. وقتی خون زیاد به سمت معده و روده می‌رود دیگر اندام‌های بدن ما با کمبود خون مواجه می‌شوند، برای مثال احتمالاً برای تان پیش آمده است که بعد از خوردن غذایی سنگین دراز کشیده باشید و پاهای تان به خاطر این که خون کافی به آن نرسیده است یخ شده‌اند. این خون که به سمت معده و روده برای هضم غذا می‌رود، باعث می‌شود که خون کافی به عضله‌های که برای صحبت کردن به کار می‌رود نرسد. من پیشنهاد می‌کنم که در روزهایی که با صدای خودتان زیاد کار دارید از خوردن غذای گوشتی و سنگین پرهیز کنید تا این مورد برای شما پیش نیاید.



## فصل پنجم

### لباس و ظاهر گوینده

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: ظاهر گوینده و روان‌شناسی لباس؛

مبحث دوم: انتخاب لباس در رسانه.



## مبحث اول

### ظاهر گوینده و روان‌شناسی لباس



لباس و ظاهر مناسب گوینده یکی از نخستین مطلب‌هایی هست که می‌تواند روی قضاوت مخاطبان از گوینده تأثیرگذار باشد. در پژوهشی که در دانشگاه هاروارد انجام شده به این نتیجه رسیده‌اند که: ذهن انسان‌ها، افراد را در ۳ تا ۷ ثانیه‌ی اول ملاقات، بر اساس ظاهر قضاوت می‌کند و برچسب می‌زند. با توجه به این تحقیق ما باید قسمی لباس بپوشیم که حداقل در اولین برنامه بتوانیم قضاوت خوبی از مخاطب را برای خودمان داشته باشیم (امین، جذابیت و تأثیرگذاری در سخنرانی، ۱۳۹۸).

قاعده‌ی کلی در پوشش گوینده این است که همیشه گوینده باید مشابه یا بهتر از مخاطبان لباس بپوشد و این بهتر بودن از نظر تمیزی و آراسته‌گی و اتو شده بودن است، مخاطبان اول در مورد لباس شما قضاوت می‌کنند بعد در مورد خودتان؛ بنابراین، در سی ثانیه‌ی اول در مورد شما قضاوت صورت می‌گیرد به همین دلیل، ظاهر و لباس شما بسیار مهم است.

این نکته را در نظر بگیرید که ما اگر هم نخواهیم افراد را مورد قضاوت قرار بدهیم، بازهم مغز ما به صورت ناخودآگاه این کار را انجام می‌دهد، پس بهتر است به‌عنوان یک گوینده و یک آدم حرفه‌یی طوری لباس بپوشیم که قضاوت‌های خوبی در مورد خودمان ایجاد کنیم.

یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌هایی که آقایان در محیط‌های کاری دارند بالأخص اگر رسمی هم باشد، چگونگی پوشش آن‌هاست، ما به آن‌ها کاملاً حق می‌دهیم؛ چون تأثیری که ما در ۵ ثانیه‌ی اول می‌گذاریم حتی از ۵ ساعت بعدی ما هم مهم‌تر است و تأثیری که ما در اولین دیدار روی دیگران می‌گذاریم پایدارترین است و باعث می‌شود برای همیشه بر اساس نگاه اول و نگرشی که نسبت به ما پیدا کرده‌اند، در ادامه نیز بر همان اساس قضاوت کنند!

در این مبحث سعی می‌کنیم از اهمیت و تأثیر پوشش صحبتی نکنیم؛ چون شما به اندازه کافی از اهمیت نوع و چگونگی پوشش خود در فضاهای اجتماعی آگاهی دارید که باعث شده این مبحث را مطالعه بفرمایید و می‌دانید که کوچک‌ترین تغییر در وضعیت ظاهری شما می‌تواند نتایج را به کلی تغییر دهد!

یکی از قوانین اصلی اسلام که در زنده‌گی مان باید طبق آن عمل کنیم، میانه‌روی و عدم اسراف در تمامی جلوه‌های زنده‌گی مخصوصاً در لباس پوشیدن و خودآرایی است. با یک نگاه گذرا به وضعیت خودمان متأسفانه مشاهده می‌کنیم که بسیاری از ما فریب خریدن لباس‌هایی با مارک خارجی و گران‌قیمت را خورده‌ایم تا حدی که پیروی از مُد روز و خرید بیش‌ازحد این مارک‌ها با هر قیمتی که باشد، عادت بسیاری از ما شده است.

اسراف در خرید لباس معمولاً اسراف در تزیینات را به همراه دارد و باعث شده است کالاهای فروشنده‌گان طلا، جواهر، ساعت و دیگر کالاهای تجملاتی آن‌چنان متقاضیان و مشتریان فراوانی پیدا کنند که قبلاً چنین سابقه‌ی نداشته است! بلکه در بین جامعه ما کسانی هستند که برای هر لباسی جواهر متناسب با آن را اختصاص داده‌اند و هر لباس جدیدی تنها به یک

مناسبت اختصاص دارد آن را فقط در آن مناسبت می‌پوشند و دیگر نمی‌پوشند! حتا الماری‌های لباس و تزیینات، تاب تحمل محتویات خودشان را ندارند! خرید لباس‌های گران‌قیمت و لُکس لازم نیست، شما باید بدانید برای محیط‌های رسمی چه لباسی را انتخاب کنید و چگونه بپوشید! در ادامه با ما همراه باشید تا موارد بسیار ضروری که باید در انتخاب و چگونگی لباس خود در نظر بگیرید را با شما در میان بگذاریم.

### روان‌شناسی لباس

این را هرگز فراموش نکنید که چیزهای کوچک و جزئی می‌تواند بر روی یک امر مهم، اثری بزرگی داشته باشد. یک جوهره بوت بدون رنگ و کثیف/ناپاک و بی‌دقتی در اصلاح صورت دقیقاً می‌تواند به‌اندازه‌ی یک کورتی کهنه و پتلون اتو نشده<sup>۱</sup> جایگاه شمارا پایین بیاورد (امین، دفاع از پایان‌نامه، ۱۳۹۹).

اکثر مدیران اجرایی رسانه‌ها افرادی را که با ناخن دراز و کثیف وارد اتاق مصاحبه می‌شوند را استخدام نمی‌کنند. چنین افرادی، برای به‌کارگیری کسانی که دارای موی کثیف/ناپاک و نامنظم باشند و در استفاده از ادوات / وسایل آرایش خود لازم نکرده باشند، یخن لباس‌شان لکه‌دار و پُر از شوره باشد و یا لباس چسبان با آنان ملاقات کنند، رغبت نشان نخواهند داد. یکی از مدیران یک رسانه می‌گوید: «کسانی که حاضر نمی‌شوند، برای ظاهر خود وقت و انرژی صرف کنند، هرگز باور نمی‌کنم در کاری که برای ما انجام می‌دهند وقت و تلاش به خرج بدهند» (لویس، ۱۳۸۰، صفحات ۳۱۷-۳۲۰).

۱- هر کشور نظر به فرهنگ خودشان برای‌شان لباس در نظر می‌گیرند مثلاً عرب‌ها لباس‌های عربی؛ غربی‌ها دریشی؛ و افغانستانی‌ها هم می‌توانند هم دریشی استفاده نمایند و هم لباس رسمی خودشان را. لباس رسمی برای افغانستانی‌ها هم پیراهن تنبان است. «ویراستار»



همان‌طور که دیدیم، اثرگذاری‌های اولیه دارای اهمیت حیاتی‌اند. شیوه‌ی بسته‌بندی کالاهای مورد عرضه، در موفقیت، محور اصلی را تشکیل می‌دهد. وقتی نوبت به نوع پوشش می‌رسد، فقط در گروه می‌توانند مقابل انتظارات اجتماعی موفقیت کسب کنند؛ افراد بسیار ثروتمند که در زنده‌گی کمبودی برای جبران ندارند و افراد بسیار مفلس که هیچ‌چیزی ندارند تا از دست بدهند؛ اما در مورد موقعیت‌هایی که از طریق پوشیدن لباس به دست بقیه ما می‌آید مسأله این است که در واقع باید خیلی جدی بگیریم.

دکتر «مایکل سولومون» روان‌شناسی اجتماعی و دانشیار بازاریابی در صنف فوق‌لسانس علوم اداری در دانشگاه نیویارک می‌گوید: «برخلاف محتوای یک کیف /بکسک پول یا ارزش‌های شخصی فرد، لباس از قابلیت دیدنی بیش‌تری برخوردار است و درزمینه‌ی پیشه او، لبریز از راهنمای‌ها است. انتظار می‌رود با استفاده از این رمزها در مورد هویت یک شخص به نتایج خوبی برسیم و بر اساس آن عمل کنیم.» (لويس، ۱۳۸۰)

در یک آزمایش دیگر یک هنرپیشه را اجیر کردند تا در یکی از ایستگاه‌های اصلی مرکز شهر نیویارک از مردم پول تقاضا کند. او هرروز یک قسم لباس می‌پوشید، یک روز لباس نو و تمیز، روز دیگر یک دست لباس معمولی و روز سوم یک دست لباس ژنده و کثیف. در هر سه مورد از سرنوشت یک‌سانی برخوردار بود. او به بهانه گم کردن کیف /بکسک پول خود از مردم چند دالر پول تقاضا می‌کرد که خود را به خانه برساند. زمانی که به صورتی یک تاجر، لباس محافظه‌کارانه و تمیز پوشیده بود ۵۱۳ دالر فقط در یک روز جمع کرده بود. خیلی عابرین دل‌سوز او را مجبور می‌کردند تا دو برابر پولی را که تقاضا کرده بود، از آنان بگیرد به طوری که حتا نوشیدنی نیز به او می‌دادند تا در مقابل پیش‌آمدی که برایش رخ داده بود تسلائی خاطرش باشد. روز دوم زمانی که لباس عادی به تن کرده بود، حداکثر ۱۵۰ دالر و هنگامی که لباس کثیف به تن کرده بود در تمام

طول روز فقط توانست، حدود ۱۰ دالر جمع کند و کسی هم به او نوشیدنی تعارف نکرد!

منظور از این داستان‌ها این است که باید برای همیشه لباس رسمی بپوشید؟ وقتی که نویسنده گان، حرف از «جامعه قدرت» می‌زند منظورشان این است که اگر ینفورمی که بر تن می‌کنند به جایگاه بالایی متعلق باشد، همه درهای بسته را می‌تواند با آنان باز کند؟ پاسخ این پرسش منفی است. آنچه مهم است این که هر هدفی که دارید متناسب با آن، لباس تهیه کنید و بپوشید تا یک اثرگذاری مناسب داشته باشید. در یک موقعیت ممکن است لازم باشد یک لباس محافظه‌کارانه‌ی راه‌راه با دوخت بسیار عالی بپوشید و در موقعیتی دیگر یک پتلون نخی و در جای سوم یک بالاپوش گشاد و جرم‌گرفته.

در این جا منظور از پوشیدن لباس مناسب این است که:

- لباسی را بپوشد که با اثری که بدان ترتیب می‌خواهید ایجاد کنید، متناسب باشد.

- از انجام هر کاری که ممکن است با آن اثر مقابله کند.

آنچه می‌پوشید معرف شخصیت شماست.

طرز لباس پوشیدن، این قدرت را به شما می‌دهد که نه فقط برداشت دیگران از شما؛ بلکه هم‌چنین طرز نگرش خود شما نسبت به خود را عوض کنید. گاهی اوقات متخصصان امور درمان، به مراجعین خود توصیه می‌کنند، برای خود لباس نو بخرند تا وجه خود را بدین طریق بالا ببرند. زمانی که ما نسبت به ظاهر خود احساس خوشحالی کنیم، در رابطه با خودمان نیز احساس خوبی به ما دست می‌دهد. (لویس، ۱۳۸۰)

## مبحث دوم انتخاب لباس در رسانه

کتاب‌های بسیار خوبی در رابطه با این موضوع وجود دارد.<sup>۱</sup> از میان آن‌ها که مخصوصاً می‌توانیم کتاب‌های استاد رسول خان امین را به شما توصیه کنم تا بخوانید عبارت‌اند از: ظاهر و لباس سخنران، جذابیت و تأثیرگذاری و... است. کاری که هم‌اکنون می‌خواهم انجام دهم این است که هفت مورد از موارد حیاتی بایدونبایدهای پوشیدن لباس و اثر آن در موفقیت انسان را در این برای‌تان بیاورم.

اول. مطمئن شوید هر آن‌چه می‌پوشید اثر دلخواه شما را در دیگران ایجاد خواهد کرد. برای مثال، زمانی که مثلاً موضوع یک مصاحبه مطرح است، لباسی را بپوشید که با آن کار و موفقیت پیش‌آمده مناسبت داشته باشد، نه هر لباسی که در منزل دارید.

دوم. در برنامه‌های غیررسمی سیاه نپوشید.<sup>۲</sup> این نوع لباس در دیگران تصور منفی ایجاد می‌کند، علت آن نیز شاید به خاطر تولید فلم‌های کابویی باشد که در حجم خیلی زیاد تولید می‌شوند و در آن‌ها اشرار یا کلاه‌سیاه ظاهر می‌شوند و کارهایی انجام می‌دهند که صفات غیرقابل‌اعتماد و بی‌خاصیت بودن را در ذهن تماشاچیان ایجاد می‌کند. «توماس گیلویچ» و «مارک فرنک» از دانشگاه «کرنل» دریافته‌اند که افراد سیاه‌پوش در میدان فوتبال بیش‌تر از سایر افراد پرخاشگر به نظر می‌رسند و بیش‌تر خطاکار شناخته می‌شوند (لویس، ۱۳۸۰).

۱- رجوع کنید به: امین، رسول خان (۱۳۹۸). لباس و ظاهر سخنران. کابل: نویسا. «ویراستار»

۲- اگر گوینده خیر هستید، می‌توانید که دریشی سیاه بپوشید؛ چون جو حاکم رسمی است. «ویراستار»

سوم. باید در موقع لباس پوشیدن یک‌سری قوانین را رعایت کنید و در چهارچوب خاصی لباس بپوشید، از پوشیدن رنگ‌های زرق و برق‌دار و خیلی روشن و لباس‌های مجلل خودداری کنید<sup>۱</sup>. البته اگر موارد فوق در لباس برنامه شما کار پذیرفته شده باشند، مانعی ندارند. زنان مخصوصاً باید زیاد دقت کنند که از انواع عطرها بیش از اندازه استفاده نکنند<sup>۲</sup>.

**چهارم.** به جیب بالایی کورتی چیزی نگذارید. خودکار، قوطی عینک، تلفن و غیره همه‌گی از علایم بازنده‌گی است نه برنده‌گی. شما آقایان تنها چیزی که می‌توانید به جیب بغل خود بگذارید، یک دستمال تمیز است به طوری که آن را مرتب تا کرده باشد.

**پنجم.** در هنگام صحبت کردن با سازمان‌های تجاری، در مورد داشتن ریش و موی زیادتر از معمول به دقت تأمل کنید. تصویری را که این موارد می‌توانند در دنیای هنر، تیاتر و دانشگاه‌ها ایجاد کنند، ممکن است، قابل قبول باشد؛ و حال آن‌که در اغلب شاخه‌های صنعتی و تجاری، عکس‌العمل‌های منفی ایجاد کند.

**ششم.** اگر شما نیاز به عینک دارد، باید در انتخاب آن دقت کنید. انتخاب یک قالب مناسب می‌تواند چهره‌های خوب را برجسته نشان دهد و قیافه‌هایی را که از جذابیت کافی برخوردار نیست تغییر دهد. در نتیجه ظاهر انسان را جالب‌تر نشان دهد. شکل بینی و چهره‌ی شما در انتخاب نوع عینک، بسیار مؤثر است. اگر بینی شما دراز است، عینک‌های دارای پل بلندی می‌باشند.

۱- در برنامه‌های تلویزیونی از یخن قاق‌ها و لباس‌های راه‌راه استفاده نکنید. «ویراستار»

۲- خواهران گرامی باید حجاب اسلامی را مراعات نمایند. «مؤلفان»

بهترین وضع ظاهری را برای افرادی که دارای بینی کوتاه می‌باشند فراهم می‌کند.<sup>۱</sup>

• **صورت گرد:** قالب‌هایی برای این‌گونه چهره‌ها بیش‌تر مناسب دارند که در قسمت‌های فوقانی و تحتانی راست و در جوانب زاویه پیدا می‌کند. این‌گونه عینک‌ها استخوان‌گونه را قوی‌تر نشان می‌دهند.

• **صورت چهارگوش:** برای درازتر نشان دادن چهره، بهتر است، قالبی را انتخاب کنید که کمی انحنا داشته باشد.

• **صورت پهن:** قالبی را انتخاب کنید که بزرگ و پهن و قسمت تحتانی آن راست و ضخیم باشد. اگر جوانب آن را گرد انتخاب کنید، ضمن این‌که چهره‌ی شما را کوتاه‌تر و زاویه‌دارتر نشان خواهد داد، به پهنای آن نیز خواهد افزود.

• **صورت لوزی شکل:** برای گونه‌های پهن و زرخ لاغر می‌توان از عینک‌های بیضی شکل استفاده کرد، به طوری که قسمت فوقانی آن پهن و جوانب آن راست باشد.

• **صورت مثلثی شکل:** برای بخشیدن یک حالت متعادل به چهره‌های با پیشانی پهن و چانه‌ی باریک، نیازمند این خواهد بود که از قالب‌های روشن استفاده کنید که در آن‌ها قسمت زیرین عینک خمیده باشد.

**هفتم.** به جزئیات، سطحی نگاه نکنید، زمانی که نوبت به مدیریت اثرگذاری می‌رسد، نکات زیر اختلاف بزرگ ایجاد می‌کنند. در این‌جا چهار مورد را ذکر می‌کنیم که مردم اغلب در ظاهر خود به آن‌ها توجه نمی‌کنند؛ ولی در دیگران می‌بینند که عبارت‌اند از:

۱- اگر از عینک استفاده می‌کنید کوشش کنید که با مشوره داکترتان عینکی را انتخاب کنید که نور را دوباره منعکس نکند. (رفلکت ندهد.) «وپراستار»

الف. ناخن‌های کثیف/ناپاک، جویده یا نامرتب: جدا از اشخاصی که ناخن‌های آنان احتیاج به مراقبت دارند و باید ناخن‌های آنان یک‌سری ویژه‌گی‌های خاصی را داشته باشند، گوینده‌های مرد یعنی آقایان نیز باید به ناخن‌های خود توجه کنند.

ب. رنگ و روی ناخوشایند: پوست انسان وسیله‌ی است که با سلامتی عمومی او ارتباط مستقیم دارد و آن را دقیقاً منعکس می‌کند. زمانی که بیش از اندازه تحت فشار روانی یا خسته باشید، یا به‌طوری صحیح تغذیه نکرده باشید، رنگ آن تغییر پیدا کرده، کیفیت خود را از دست خواهد داد. برای بهبود بخشیدن به ظاهر آن می‌توان از یک رژیم غذایی مناسب و صحیح و تمرینات سالم استفاده کرد. این مورد منحصر به خانم‌ها نیست؛ بلکه آقایان نیز باید از آن دقیقاً مراقبت کنند. گو این‌که امروزه آقایان این حقیقت را پیش دریافته‌اند!

ج. کیفیت رنگ کفش‌ها: شما که تاب و تحمل زحمت رنگ کردن و وقت آن را ندارید، کمی پول خرج کنید و آن‌ها را تمیز و براق کنید. مطمئن باشید که ارزش آن را خواهد داشت تا کمی برای آن پول خرج کنید. مواظب کوری بوت خود باشید؛ زیرا این قسمت از کفش‌ها به‌جز در مورد افراد آراسته - مخصوصاً آقایان - فراموش می‌شوند.





## فصل ششم

### زبان بدن در گوینده‌گی

این فصل شامل مباحث‌های زیر است:

مبحث اول: ارتباط غیرکلامی یا زبان بدن؛

مبحث دوم: ژست یا حالت بدن؛

مبحث سوم: چهره و بیان چهره؛

مبحث چهارم: فضا یا مجاورت؛

مبحث پنجم: زبان بدن یعنی دانش میان رشته‌یی.





## مبحث اول

### ارتباط غیر کلامی یا زبان بدن



#### چکیده:

اغلب بدون هیچ کلامی، برداشت‌های مختلفی مثل عصبانیت یا شادی از اطرافیان خود داریم؛ رفتار غیرکلامی شامل: حالت بدن<sup>۱</sup>، ایماواشاره با سر و دست<sup>۲</sup>، حرکات چشم<sup>۳</sup> و بیان چهره‌یی<sup>۴</sup> می‌باشد. ارتباط کلامی در مکمل ارتباط غیرکلامی است؛ زیرا اگر پیام کلامی، متضاد پیام غیرکلامی باشد، مخاطب اطمینانش از گوینده، سلب می‌شود و از اثرگذاری سخن‌رانی یا گوینده‌گی کم می‌شود. در تحقیقی اعلام شده است که هر سخن‌ران می‌تواند هزاران نشان، علامت و ایماواشاره را به‌وسیله بدن به مخاطب انتقال دهد و هر سخن‌رانی که بهتر از این موارد بسیار زیاد بهره‌مند شود، موفق‌تر خواهد بود. هرودت، مؤرخ یونانی می‌گوید: مردم به چشمان‌شان بیش از گوش‌شان اعتماد دارند و اگر در سخن‌رانی، تناقضی بین گفتار کلامی و غیرکلامی سخن‌ران ببینند، بیش‌تر رفتار غیرکلامی و حالت بدن را خواهند پذیرفت (قاسمی، ۱۳۸۴).

---

۱- Posture

۲- Gesture

۳- Eyes movements

۴- Face expression

گوینده باید نسبت به استفاده از زبان بدن خود آگاهی داشته باشد و در زمان‌های مناسب از آن به‌درستی استفاده نماید. زبان بدن همان‌گونه که می‌تواند حس خوبی را به مخاطب منتقل کند، از طرفی هم می‌تواند حامل پیام‌های منفی غیرکلامی باشد. پژوهش‌ها و مطالعات زیادی درباره زبان بدن انجام شده است که یکی از شاخص‌ترین آن‌ها پژوهش پروفیسور آلبرت محرابیان<sup>۲</sup> است. بنابر تحقیقات کلمات فقط ۷٪ کل پیام، آهنگ صدا ۳۸٪ و زبان بدن ۵۵٪ بقیه را شکل می‌دهد (بیدار مغز، ۱۳۹۲، ص ۱). شناخت زبان بدن، نقش به‌سزایی در معامله‌های تجاری، اثرگذاری بر افراد، مجاب کردن مشتری به خرید، متقاعدسازی دیگران و مواردی از این دست دارد.

### علوم غیر کلامی

در غرب، آغاز توجه به پیام‌های بدن را با کتاب ابزار احساسات در انسان و حیوان اثر چارلز داروین (۱۸۷۲) مقارن می‌دانند. داروین استدلال می‌کرد که همه پستانداران از جمله انسان، به نحو قابل‌درکی احساسات خود را در چهره خویش نشان می‌دهند. به‌تدریج و با تمرکز دانش‌مندان علم‌الاجتماع روی این موضوع کلی، علوم غیرکلامی تقسیمات متعدد یافت و به‌رشته‌های مانند علم‌التقریب<sup>۳</sup>، دانش زبان بدن، نگاه‌شناسی، صدا شناسی، دانش حرکات رمزی، علم‌الابعاد و روان‌شناسی اجتماعی تفکیک شد. عده‌یی از علاقه‌مندان ارتباطات غیرکلامی، در تلاش‌اند تا با مشاهده رفتار و حرکات انسان در موقعیت‌های مختلف، ویژه‌گی‌های اشارات و نشانه‌های حرکات و مؤلفه‌های

۱ - Body language

۲ - Albert Mehrabian

۳ - Proxemics

انسان‌ها را بررسی و مفاهیمی مشابهی برای آن‌ها یافته و آن‌ها را دسته‌بندی نمایند (بیدار مغز، ۱۳۹۲، صفحات ۶-۷).

این اطلاعات می‌تواند به بهبود روابط اجتماعی مردم و بالا رفتن توانایی افرادی چون: مجریان و گوینده‌گان رسانه‌ها، سخن‌وران، خطیبان، استادان، آموزگاران، بازاریابان و دیپلمات‌ها کمک کند تا با استفاده از حرکات و اشارات مناسب، کلام خود را غنی، دل‌پذیر و گوش‌نواز سازند (امین، ۱۳۹۷).

### ارتباطات غیر کلامی

ارتباط غیرکلامی شامل کلیه پیام‌هایی است که فرد علاوه بر خود کلام، آن‌ها را نیز مبادله می‌کند. اعمال غیرکلامی سه مشخصه عمده دارد:

۱. به رابطه بین فرستنده و دریافت‌کننده حساس هستند.
۲. معنای آن‌ها مبتنی بر بافت و محتوای ارتباط می‌باشد (ارتباط برقرارکننده‌گان، محیط و هدف از ارتباط).
۳. بخشی از ارتباط کلامی هستند (نه ماهیتی جدا و مستقل).

عمر مطالعه ارتباطات غیرکلامی بسیار کوتاه است و بنابراین فرهنگ لغتی حاوی واژه‌گان این ارتباط با درکی فراگیر، هنوز شکل نگرفته است. تحقیقات نشان داده است که بیش از ۹۰ درصد از پیام افراد جامعه از طریق ارتباطات غیرکلامی و فرا کلامی مبادله می‌شود. هرچند نتایج تحقیق در این رابطه متفاوت است؛ اما همه تحقیقات بر اعتماد بیش‌تر مخاطبان به نشانه‌های غیرکلامی نسبت به نشانه‌های کلامی حکایت دارند. برای درک و تفسیر یک ارتباط غیرکلامی، باید توجه داشت که هیچ نشانه‌ی به‌تنهایی نمی‌تواند حجم عظیم محتوای پیام‌ها را منتقل کند؛ یعنی باید، عواملی نظیری ژست‌ها، طرز نشستن و ایستادن، تماس چشمی، شیوه لباس پوشیدن و حرکت

را باید باهم مورد توجه قرارداد. این گروه‌بندی نشانه‌ها را، خوشه<sup>۱</sup> می‌نامند. به ارتباط بین الگوهای رفتاری حال، گذشته و هماهنگی بین ارتباطات کلامی و غیرکلامی، هم‌سازی<sup>۲</sup> گفته می‌شود. برای نمونه وقتی به دوستی می‌گویید سر حال نیستی! در واقع ظاهر حال او را با گذشته مقایسه می‌کنید (برکو و هم‌کاران، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸، صفحات ۱۱۸-۱۱۹).

پیام‌های غیرکلامی توسط حواس مختلف از جمله: بینایی، شنوایی، بساوابی، چشایی و بویایی دریافت می‌شود. در عین حال، ارتباطات غیرکلامی می‌تواند ارادی یا غیرارادی باشد؛ بنابراین آشنایی با ارتباطات غیرکلامی و از جمله زبان بدن برای کسانی که کار اصلی آن‌ها گوینده‌گی، مذاکره، سخن‌رانی، تدریس، گفت‌وگو و چانه‌زنی حضوری است، بسیار مهم است (بیدار مغزی، ۱۳۹۲).

دو خاستگاه اساسی برای نشانه‌های غیرکلامی به شرح زیر وجود دارد. در زیر دو خاستگاه‌های نشانه‌های غیرکلامی را به معرفی می‌گیریم:

۱. واکنش‌های عصبی ذاتی (خودکار): عکس‌العمل خودکار به محرک‌ها که از زمان تولد با ما هستند؛ این واکنش‌های بازتابی پاسخ به نیازهای اساسی انسان هستند. مثلاً وقتی صدایی می‌شنویم، پلک‌ها را برهم می‌زنیم. (نیاز به بقا)

۲. رفتار فرهنگی و میان‌فرهنگی: یادگیری بسیاری از رفتارهای نهادینه‌شده در سطح جامعه؛ این‌گونه رفتارها و ژست‌های غیرکلامی، در سراسر جهان، مفهوم و پیام مختلفی دارند.

انسان از زمانی که هنوز قادر به سخن گفتن نبود، عادت داشته است که به اشارت صورت و حرکات بدن متکلم توجه کند و آن‌ها را مورد قضاوت و ملاک صحت گفتارش قرار دهد. علاوه بر حرکات بدن که به صورت

۱- cluster

۲- Congruency

غیرارادی صورت می‌گیرد، انواع دیگری هم از حرکات، اداها، اطوار و ژست‌ها همراه کلام از انسان صادر می‌شود که ارادی است. وقتی از دموستن، فیلسوف سخن‌ور معروف پرسیدند، اولین کار مهم در سخن‌رانی چیست؟ گفت: «حرکت» و دومین؟ بازگفت: «حرکت» و سومین؟ برای بار سوم گفت: حرکت! زیرا مردم تمایل دارند بیش‌تر به حرکات و اشارات سخنران توجه کنند تا به کلمات او و اگر حرکات و اشارات سخن‌ران با کلامش هماهنگ باشد، حرف‌های او را بهتر باور خواهند کرد (بیدار مغز، ۱۳۹۲، ص ۶).

ما بیش‌تر دوست داریم نشانه‌های غیرکلامی را بر اساس زمینه و تجربیات شخصی خود تعبیر کنیم و فرض می‌کنیم که دیگران هم این نشانه‌ها را همین‌گونه تفسیر می‌کنند؛ اما این فرض و گمان می‌تواند گمراه‌کننده و حتی خطرناک باشد. باید بدانیم که در هر شکل از ارتباط، درک و شناخت دریافت‌کننده پیام ضروری است. پرسش‌نامه پایین دانش‌شمارا در مورد ارتباط غیرکلامی می‌آزماید.

### جدول زیر پرسش‌نامه تعیین سطح دانش درباره ارتباط غیرکلامی

۱. زنان در برابر نشانه‌های غیرکلامی به‌ویژه نشانه‌های چهره‌یی حساس‌تراند و نشانه‌های غیرکلامی صحیح و دقیق‌تری را به دیگران منتقل می‌کنند. درست غلط
۲. وقتی که پیام‌های ارسال‌شده از طریق کانال‌های کلامی و غیرکلامی متناقض به نظر برسند، بیش‌تر افراد بالغ پیام غیرکلامی را صحیح و دقیق‌تر می‌بینند. درست غلط
۳. افرادی که خودباوری و اعتمادبه‌نفس آن‌ها پایین است، هنگام دریافت پیام‌های منفی و در مقایسه با هنگام دریافت‌های مثبت، از تماس چشمی

بیش‌تری استفاده می‌کنند، حال آن‌که افراد دارای اعتمادبه‌نفس بالا، عکس چنین حالتی را نشان می‌دهند. درست غلط

۴. هنگامی که افراد دروغ می‌گویند، مردمک چشم آن‌ها کوچک‌تر می‌شود. درست غلط

۵. نشانه‌های غیرکلامی که یک مصاحبه‌گر درباره یک متقاضی شغل به یاد می‌آورد، عبارت‌اند از: ژست، طرز نشستن و ایستادن و دست تکان دادن.<sup>۱</sup> درست غلط

نتیجه پاسخ‌ها: ۱. درست، ۲. درست، ۳. درست، ۴. درست، ۵. غلط

عواطف و احساسات اثری مستقیم بر وسعت قلمروی شخصی افراد و واکنش‌ها و پاسخ‌های غیرکلامی ناشی از آن دارد. وقتی از چیزی یا کسی می‌ترسند، از نزدیک شدن با آن چیز یا آن کس خودداری می‌کنند. افرادی که عصبی هستند، اگر شخصی به قلمرو آن‌ها تجاوز کند، خشمگین می‌شوند و به سرعت واکنش نشان می‌دهند.

وقتی که مردم آشفته و ناراحت هستند، بدن آن‌ها معمولاً خشک و منقبض می‌شود. برای نمونه، بسیاری از کسانی که از سخن‌رانی در برابر جمع می‌ترسند، آن‌طور که خود می‌گویند، صدای‌شان می‌گیرد و عضلات شکم آن‌ها منقبض می‌شود و به دلیل اضطراب شدید، لرزش صدای آن‌ها «انقباض تارهای صوتی» افزایش می‌یابد.

افرادی که سعی می‌کنند ناراحتی خود را مخفی کنند، دچار آسیب‌های جسمی می‌شوند. بدن باید ناراحتی درونی را بیرون بریزد؛ احساسات

۱- NVC: Nonverbal Communication Studies and Applications, by Mrk L. Hickson III and Don W. stacks.Wm.c. Brown Communications Inc. ۲۴۶۰ kerper Blvd. Dubuque. IA ۵۲۰۰۱ NVC.

سرکوب شده باید به طریقی آزاد شوند و نتیجه ممکن است به صورت یک سردرد یا دل پیچه ظاهر شود. هم چنین افرادی که دچار اضطراب و فشار روانی هستند، دیگران را بزرگ تر و نزدیک تر از آن چه می بینند که واقعاً هستند. از نگاه بچه‌یی که ترسیده، یک فرد بالغ ممکن است مانند یک غول به نظر آید. باید بدانیم که بین ارتباطات کلامی و غیرکلامی هم ارتباط وجود دارد؛ این دو نوع ارتباط کاملاً درهم آمیخته‌اند. این روابط را می توان با مواردی به شرح زیر توصیف نمود.

### جدول زیر روابط بین ارتباطات کلامی و غیرکلامی

#### انواع رابطه توضیح

۱. جایگزین<sup>۱</sup>: پاسخ مثبت به یک پرسش کلامی با روش غیرکلامی مانند تکان دادن سر از بالا به پایین.
۲. مکمل<sup>۲</sup>: استفاده هم زمان از ارتباط کلامی و غیرکلامی؛ مانند گفتم بلی، هم زمان با تکان دادن سر از بالا به پایین.
۳. متعارض<sup>۳</sup>: تعارض بین پیام کلامی با غیرکلامی؛ مانند کسی که می گوید ناراحت نشدم؛ اما صورت او برافروخته شده!
۴. موکد<sup>۴</sup>: مورد تأکید دادن پیام کلامی از طریق پیام غیرکلامی؛ مانند زدن به شانه کسی و گفتن این که به من توجه کنید!

۱- Substituting relationship

۲- Complementing relationship

۳- Conflicting relationship

۴- Accenting relationship



## انواع ارتباطات غیر کلامی

کانال‌های غیرکلامی را می‌توان به انواع مختلف تقسیم کرد؛ هشت نوع از این کانال‌ها را می‌توان بر اساس توضیحات پایین مرور کرد.

جدول زیر انواع کانال‌ها یا راه‌های ارتباط غیرکلامی

### انواع توضیح

۱. زبان بدن: همان حرکت گفتاری یا ارتباطات از طریق جنبش و حرکت اعضای بدن.
۲. فضا: یا مجاورت و به مفهوم چگونگی استفاده از فضای خاص اطراف یا قلمرو است.
۳. زمان: همان زمان‌بندی برای ارتباط با خود و دیگران.
۴. شامه یا بو: برقراری ارتباط از طریق بو.
۵. زیبایی‌شناسی: انتقال یک پیام یا حالت از طریق رنگ یا موسیقی.
۶. فیزیکی: شامل مشخصات فیزیکی مانند شکل بدن، اندازه و رنگ پوست.
۷. مصنوعات: شامل لباس، لوازم آرایشی، عینک‌ها و جواهرات.

### زبان بدن یا حرکت گفتاری<sup>۱</sup>

به مطالعه فرآیند ارتباطات از طریق جنبش و حرکت اعضای بدن به شرح جدول ۵-۵ اشاره دارد.

جدول زیر انواع ارتباطات غیرکلامی از نوع زبان بدن

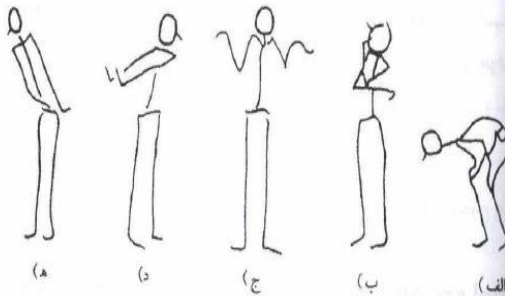
### انواع توضیح

۱. ژست‌ها: ژست‌ها یا اشارات را می‌توان به دودسته مستقل و وابسته به گفتار تقسیم کرد.
  ۲. طرز قرار گرفتن، راه رفتن و ایستادن: بیان‌گر نشانه‌های در موقعیت اجتماعی، حال، وابسته‌گی فرهنگی، خودباوری. برای نمونه برخی خیلی سریع، برخی خیلی بی‌حال و آهسته راه می‌روند و هر کدام می‌تواند نشانه چیزی باشد.
  ۳. چهره و چشم‌ها: چشم‌ها برخلاف سایر اندام بدن، خود بخشی از مغز هستند و از این رو پیام‌هایش آشکار سازتر از بقیه است. چشم‌ها حتا گاهی بدون اراده ارتباط برقرار می‌کنند؛ مانند نظریه مردمک سنجی که طبق آن مردمک چشم با تمرکز روی چیز مطلوب و لذت‌بخش گشاد و با چیز ناراحت‌کننده تنگ می‌شود.
  ۴. باز و بسته کردن کانال‌ها: تغییر متغیرهای فوق برای باز و بسته کردن کانال‌ها مانند بالا بردن دست توسط دانش‌جو برای جلب توجه استاد یا نگاه مدیر به ساعت برای تمام کردن گفت‌وگو و...
- برخی اداها و اطوار، به‌تنهایی مفهومی نیست و باید مجموعه‌یی از آن‌ها را باهم مورد بررسی و ارزیابی قرارداد. به‌علاوه، معلوم شده است که هر ملتی به مقتضای ضروریات فرهنگ خود، ژست‌های متفاوتی دارد. مقوله‌یی که برخی از کارشناسان مطالعات تطبیقی را به خود معطوف ساخته است. مطالعاتی که نتیجه آن‌ها برای دیپلمات‌ها، مدیران عامل و ارشد شرکت‌های بین‌المللی و کسانی که به سفر خارج می‌روند یا در داخل کشور، میزبان خارجیان هستند، اهمیت فراوان دارد (بیدار مغز، ۱۳۹۲، ص ۴).

## مبحث دوم ژست یا حالت بدن

به وضعیتی که بدن هنگام ایستادن، نشستن، دراز کشیدن یا راه رفتن دارد، حالت بدن می‌گویند. ایما-اشاره‌ها پیوند تنگاتنگی باحالت بدن دارند. فرق این دو این است که ما ایما-اشاره‌ها را می‌سازیم؛ اما حالت بدن را به خود می‌گیریم. ایما-اشاره علامتی است که به بخشی کوچکی از بدن محدود می‌شود (ایما-اشاره می‌تواند فقط یک ابرو بالا انداختن یا خم شدن انگشت باشد)، حال آن‌که حالت بدن به کل بدن مربوط می‌شود. ایما-اشاره‌ها گذرا هستند؛ اما حالت

بدن مدت  
بیش‌تری دوام  
می‌آورد. در عمل  
ایما-اشاره‌ها و  
حالت‌های بدن  
باهم درمی‌آمیزند.



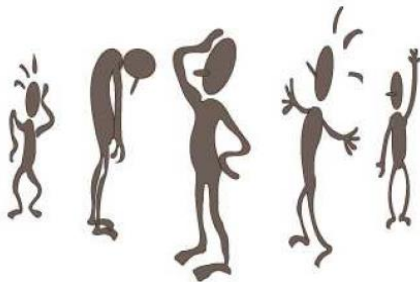
یادداشت:

شکل پایین ساربین و هاردیک (۱۹۵۴) طرح‌های خطی را برای بیان حالت‌ها را ارائه داده‌اند. شکل الف، نشان‌دهنده کنجکاوی، شکل ب، نشان‌دهنده حیرت، شکل ج، نشان‌دهنده بی‌اعتنایی، شکل د، نشان‌دهنده رد کردن و شکل ه، نشان‌دهنده هوشیاری است (گیل، ادمز، ۲۰۰۲).

شکل زیر طراحی‌های خطی ساربین و هاردیک (۱۹۵۴) برای بیان

حالت‌ها:

وقتی افراد تلاش می‌کنند ارتباط برقرار کنند، ژست می‌گیرند. این ژست‌ها را می‌توان به دودسته مستقل یا وابسته نسبت به گفتار به شرح جدول a1



تقسیم کرد. ژست‌های مستقل از گفتار، به گفتار و سخن وابسته نیستند؛ اما ژست‌های وابسته به گفتار، به طور مستقیم در پیوند یا همراه با گفتار و سخن هستند. شکل

سمت چپ زبان بدن، خود نوعی و سخن گفتن بدون نیاز به کلام است.

جدول a1 انواع ژست‌ها در زبان بدن

شماره	انواع	توضیح
۱	مستقل از گفتار	تمثیل <sup>۱</sup> یا علایم اعمال غیرکلامی هستند که دارای یک معادل کلامی یا یک فرهنگ‌نامه مشخص هستند و معمولاً از یک یا دو کلمه تشکیل می‌شوند از جمله: زبان اشاره ناشنوایان، زبان اشاره داخل استدیو، علامت دو شناگر در زیرآب و... تمثیل عمدتاً فرهنگ‌گرا هستند و ادبیات جهانی ندارند.
۲	وابسته به گفتار	<b>مصورها:</b> اعمال حرکتی همراه با سخن مانند سخن گفتن درباره یک شیء، همراه به اشاره به آن. <b>نمایش‌های عاطفی:</b> ژست چهره‌یابی که احساس و عواطف نظیر غم یا شادی را نشان می‌دهد (مانند اخم کردن). <b>منظم کننده‌ها:</b> یا اعمال حرکتی کنترل کننده مانند نگاه کردن به ساعت برای تمام کردن گفت‌وگو. <b>تعدیل گرها:</b> حرکتی که همراه با احساس خسته‌گی و بی‌حوصله‌گی بروز می‌کنند؛ مانند فردی که از بی‌حوصله‌گی با انگشتان روی میز ضرب می‌زند.

سه نوع حالت بدن وجود دارد:

۱. ایستاده (راه رفتن صاف، ایستادن دست‌به‌کمر از طرفین و ...)
  ۲. نشسته (چهارزانو، دوزانو و چمباتمه)
  ۳. درازکش (به بغل، روی شکم، به پشت و ...)
- گروهی از ژست‌ها هم عبارت‌اند از:
۱. رفتار نظافت: مرتب کردن مو یا صاف کردن نکتایی.
  ۲. حالت دست‌به‌سینه گوش دادن.

**جهت‌گیری بدن!** به شیوه قرار گرفتن بدن‌ها در برابر یک‌دیگر جهت‌گیری گفته می‌شود. جهت‌گیری یکی از جنبه‌های حالت بدن است که نشان می‌دهد ما به اشخاص دیگر چه قدر توجه داریم. دو فرد غریبه روی چوکی پارک اغلب دور از هم می‌نشینند و این به معنای آن است که می‌خواهند حریم خصوصی خود را حفظ کنند. اگر در یک مهمانی زوجی، کنار هم بنشینند و به‌طرف یک‌دیگر بچرخند به‌طوری‌که چهره آن‌ها مقابل هم قرار گیرد، به این وسیله صمیمیت خود را نشان می‌دهند (گیل، ادمز، ۲۰۰۲، صفحات ۹۹-۱۰۰).

**تنه:** در افراد غمگین شانه‌ها افتاده و بدن خمیده است و در افراد شاد برعکس. هرچند که در این مورد آماده‌گی عضلات بالاتنه نقش زیادی دارند.

**دست‌ها:** حالتی که دست‌ها اضافه و منحرف‌کننده هستند و گوینده نمی‌تواند با آن‌ها چه کند به دست‌های آلوده معروف هستند؛ این حالت مخاطب را رنج می‌دهد.

## مبحث سوم

## چهره و بیان چهره‌یی

اغلب چهره افراد، اولین قسمتی از بدن است که جلب توجه می‌کند؛ بنابراین حالت آن در ارتباط‌های افرادی با یک‌دیگر خیلی مورد توجه قرار می‌گیرد. دو محقق آمریکایی به نام‌های پل اکمن و والاس فریزن، حالات چهره را به ۶ دسته به شرح جدول a۲ دسته‌بندی کرده‌اند.

## جدول a۲ انواع حالات چهره

شماره	انواع	توضیح
۱	خوش حال	که با خنده و لبخند دیده می‌شود؛ خود خنده انواع گوناگونی مانند جزئی، معمولی، کلی و بی‌احساس دارند.
۲	ناراحت یا غمگین	اغلب با پایین آمدن گوشه‌های لب، نگاه به پایین و گاهی با گریه و لرزش لب‌ها و دیگر علائم دیده می‌شود.
۳	تنفر	باریک کردن چشم‌ها و تغییر شکل دهان و چین خوردن بینی و چرخش سر برای اجتناب از نگاه کردن.
۴	عصبانیت و خشم	نگاه محکم و ثابت به منبع رنجش، اخم یا ترش رویی، به هم فشردن دندان‌ها و در برخی رنگ پریده‌گی یا سرخی روی.
۵	وحشت یا ترس	چشم‌های کاملاً باز، دهان باز، لرزش در صورت، تعرق، رنگ‌پریده‌گی و...
۶	علاقه‌مندی	کوک سر یا نگه داشتن سر به سمت موضوع موردعلاقه، چشم‌های باز شده، گاهی دهان باز و...

در لبخند دهان معمولاً بسته است؛ اما در خنده دندان‌ها نمایان می‌شوند. خنده‌های کلی و بی‌احساس با نمایش دادن‌ها، معمولاً پوز خند خوانده می‌شوند. پوز خنده‌ها را می‌توان به دو نوع بسته (دندان‌ها چسبیده به هم) و باز (دندان‌ها جدا از هم) طبقه‌بندی کرد. خنده‌ها معمولاً در هنگام احوال‌پرسی مورد استفاده قرار می‌گیرند و درجات مختلفی از خوشی و شادی را نشان می‌دهند. البته در بعضی موارد می‌توانند نشان‌گر تجاوز، طعنه و دیگر احساسات منفی نیز باشند.

ما می‌توانیم از طریق صورت یا بیان چهره‌یی صحبت کنیم. وقتی که ما با شخصی ملاقات می‌کنیم، ابتدا به چهره‌اش نگاه می‌کنیم و به‌طور حتم قضاوت ما این است که آیا این فرد را دوست داریم یا خیر؟ آیا او جذاب است یا غیر جذاب؟ مدل کوتاه کردن مو، پیشانی‌بلند، چشم‌های روشن، رنگ صورت و حتا دندان‌ها در این امر تأثیر دارند. بالا انداختن ابرو در بیان چهره‌یی نیز نقش بسیار مهمی دارد. جنبه‌های دیگری هم وجود دارند که در بیان چهره‌یی اثرگذار هستند از جمله: بروت، ریش، عینک دسته‌دار، گوشواره و لوازم آرایش. زمانی که ما با این چیزها صورت خود را تغییر می‌دهیم، خواهیم دید که دیگران ما را طور دیگری درک خواهند کرد؛ برای نمونه بروت‌ها اغلب سن شخص را بیش‌تر از زمانی که بالای لبش تراشیده شده نشان می‌دهند و این می‌تواند به‌عنوان وجه تمایز در بین مردان باشد (وینرایت، ۱۳۸۸، صفحات ۳۱-۴۴).

حالت چهره به شیوه استفاده از چهره برای بیان عواطف، خواه به‌هنگام استراحت و خواه هنگام حرکت، اشاره دارد. چهره شما معنادارترین قسمت در کل بدن و چشمان گویاترین بخش چهره هستند. اطلاعاتی را که چهره شما منتقل می‌کنند، می‌توان در سه ظرف زمانی متفاوت موردبررسی قرارداد.

۱. نخست باید به حالتی اشاره کنیم که می‌توان آن را چهره پایدار نامید و به‌کندی تغییر می‌کنند.

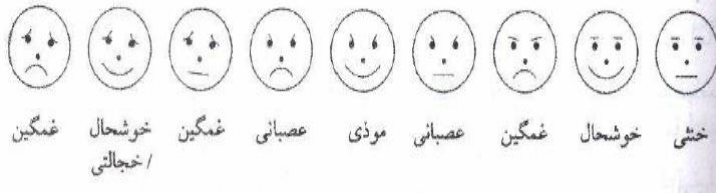
۲. چهره بیان‌گر عواطف مانند خشم، اندوه، ترس و امثال آن می‌باشد.

۳. حالت همراهی با کلام یا دادن بازخورد به هم‌سخن.

هم‌چنین آزمون چهره‌های ته‌یر و شیف (۱۹۶۹) برای تعیین حالت ناشی

از چهره ارایه شده است.

(شکل ۳a).



۱. چشم: سخنانی مانند «بی برق چشم‌هایش خوب نگاه کن» و «نمی‌تواند در چشم‌های من نگاه کند» دارای معنی هستند. چشم‌ها از میان کلیه وجوه ظاهری ما، آشکارسازتراند. چشم‌ها حتا گاهی بدون این که خود بخواهیم، ارتباط برقرار می‌کنند. برای نمونه وقتی مردمک چشم ما گشاد می‌شود، صمیمی‌تر، جذاب‌تر و گرم‌تر به نظر می‌رسیم. بر اساس نظریه مردمک سنجی، وقتی چشم‌ها روی چیزی مطلوب و لذت‌بخش متمرکز می‌شوند، مردمک‌ها گشاد و با تمرکز روی چیزی ناراحت‌کننده تنگ می‌شوند. مردمک‌های بزرگ و گشادشده، نشان‌دهنده علاقه و مردمک‌های تنگ و کوچک‌شده، نشان‌دهنده خسته‌گی و بی‌حوصله‌گی هستند؛ بنابراین سخن‌رانان خبره و باتجربه اغلب به مردمک چشم مخاطبان خود می‌نگرند تا کشف کنند که آیا آن‌ها به موضوع خاصی علاقه دارند یا نه. این فکر که مردمک‌های گشاده شده نشانه علاقه و تعجب هستند، چیزی تازه‌یی نیست. در زمان ناپلیون (اواخر قرن هجدهم) زنان اروپایی، دارویی به نام بلادونا را در چشمان خود می‌ریختند تا به این وسیله مردمک‌های چشم خود را باز و بزرگ نگهدارند و جذاب‌تر به نظر برسند.

طبقات اجتماعی مختلف، نسل‌ها، گروه‌های نژادی و فرهنگ‌های مختلف از چشم‌ها به شیوه‌های متفاوت برای ابراز احساسات استفاده می‌کنند.



آمریکایی‌ها اگر احساس کنند که خارجی‌ها بیش از حد معمول (حدود ۱۰ ثانیه) به آن‌ها نگاه می‌کنند ناراحت می‌شوند؛ اما اگر فاصله بین دو نفر به اندازه کافی باشد، شاید نگاه کردن بیش از حد معمول ایرادی نداشته باشد.

وقتی که غربی‌ها می‌خواهند احساسات درونی خود را پنهان کنند، سعی می‌کنند تا حد امکان به‌طور مستقیم به چشم‌های دیگران نگاه کنند. در دیگر موارد حدود ۹۰ درصد افرادی که به سمت بالا و چپ نگاه می‌کنند، در حال به‌خاطر آوردن مطلبی هستند؛ اگر چشم‌ها به‌طرف بالا و سمت راست دوخته‌شده باشد به معنای این است که شخص در حال فکر کردن به آینده است (برکو و هم‌کاران، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸، صفحات ۱۲۷-۱۳۳).

**۲. حرکات سر:** آشکارترین و شاید رایج‌ترین حرکت سر، از بالا به پایین و به نشانه توافق است. حرکات سر علاوه بر صحبت کردن، در گوش دادن هم بسیار مهم هستند. استفاده صحیح از آن می‌تواند به تسهیل ارتباط و استفاده نادرست از آن می‌تواند منجر به آسیب به ارتباط شود. گاهی حرکت سر همراه با یک پیام چهره‌یی صورت می‌پذیرد. برای نمونه ممکن است فردی چشمک بزند و هم‌زمان سر را به یک‌طرف خم کند. سایر پیام‌های ارسالی از حرکات سر عبارت‌اند از:

- سر را بالا نگاه‌داشتن و کمی به عقب خم شدن که نشان‌گر تکبر و غرور است.

- پایین آوردن سر همراه با نگاه به پایین که نشان‌دهنده تسلیم، تواضع یا حتا افسرده‌گی است.

- حرکات خفیف سر، نشانه توافق است.

- حرکت سر به یک سمت و فروبردن چانه، نشانه استرس است.

- گاهی از حرکت سر برای اشاره بی‌چیزی استفاده می‌شود.

- نگره داشتن سر توسط شست و دو انگشت اول در حالت نشسته، نشان دهنده‌ی علاقه‌ی هوش‌مندانه است.
  - نگره داشتن سر توسط کف دست زیر چانه با چشمان خواب‌آلود، نشان دهنده‌ی خسته‌گی از کلام است.
  - گاهی از حرکت سر برای سلام کردن استفاده می‌کنند.
  - گاهی به چرخش به‌طرفین به علامت مخالفت یا امتناع استفاده می‌شود.
۳. ایماواشاره<sup>۱</sup>: ایما-اشاره‌ها، اعمالی هستند که آگاهانه یا ناخودآگاه معنایی را به شخصی که آن‌ها را می‌بیند، منتقل می‌کنند. ایما-اشاره می‌تواند حرکت آگاهانه دست باشد، مانند حرکت انگشت، هنگامی که به کسی علامت می‌دهیم که نزدیک شود.
- ممکن است غیرارادی باشد مانند خاراندن سر که قصد اصلی آن آرامش یافتن است؛ اما می‌تواند نشانه سردرگمی یا عصبیت شخص هم باشد. در عمل ما ایما-اشاره‌های غیر عمدی و بی‌اختیار را به همان سهولت ایماواشاره‌های عمدی، رمزگشایی می‌کنیم. در واقع، ایما-اشاره‌های اتفاقی گویاتر هستند؛ زیرا ناآگاهانه و سانسور نشده‌اند.
- هم‌چنین، ما می‌توانیم با سر، زبان، شانه‌ها، پاها و عملاً با هر جای بدن ایما-اشاره کنیم؛ گرچه در میان آن‌ها دست‌ها قابلیت بیش‌تری دارند.
- ما بسیاری از علائم غیرکلامی را از طریق حرکت‌های چهره تولید می‌کنیم؛ اما از دست‌ها به شیوه‌های متفاوت برای علامت‌گذاری گفتارمان استفاده می‌کنیم. برای نمونه چرخاندن انگشت اشاره جلوی شقیقه به معنای این است که فرد مخش پاره‌سنگ برمی‌دارد؛ یا علامت دست روی سینه و نیمه خم به معنای تشکر از لطف شما.

همان‌طور که حرفه‌هایی گوناگون گونه‌ی زبانی خاص خود را دارند، بسیاری از فعالیت‌ها هستند که از ایما-اشاره‌های فنی خاصی استفاده می‌کنند. برای نمونه مدیران استودیوهای تلویزیونی با نشانه‌های ساده‌یی با مجریان ارتباط برقرار می‌کنند.

۱. مدیر دستش را بالا می‌گیرد = آماده‌یی حرف زدن باش.
۲. مدیر دستش را به‌طرف مجری پایین می‌آورد = شروع کن.
۳. مدیر دست‌هایش را پیشروی سینه‌اش از هم باز می‌کند = کشش بده.
۴. مدیر دست‌هایش را پیش سینه‌اش جمع می‌کند = سریع جمعش کن.
۵. مدیر انگشت‌هایش را به‌صورت افقی جلوی گلویش می‌گیرد = کات یا تمامش کن.

این نوع رمزگذاری، منحصر به محل خاص و محدود است. رمزگذاری‌های پیچیده‌تری برای ارتباطات عمومی ابداع شده‌اند، مانند زبان اشاره برای ناشنوایان (گیل، ادامز، ۲۰۰۲، صفحات ۶۱-۶۲).

اشارت نقش مهمی در زنده‌گی انسان ایفا می‌کند. اشارات نقش جدی در مکالمات روزمره ما دارد. گپ زدن همراه با اشارات، نشان دادن مسیر با دست و سروصورت، بالا بردن دست به آمان برای دعا و... نمونه‌هایی دیگر از این دست به کاربرد فراوان اشارات در زنده‌گی روزمره تأکید دارند. سخن و اشاره، بخشی از یک جریان واحد، یعنی فکر است (بیدار مغز، ۱۳۹۲، ص ۴۲). از تمام قسمت‌های بدن می‌توان برای بیان مطالب استفاده کرد. تعداد زیادی از نویسنده‌گان تلاش کرده‌اند؛ که اشارات بدنی را گروه‌بندی نمایند.

در جدول ۴a به نمونه‌هایی از این دسته‌بندی‌ها اشاره شده است (واین رایت،

۱۳۸۸، صفحات ۶۱-۶۲).

توضیح	انواع	شماره
تصاویر و دیگر علائم وابسته به کلام.	مایکل آرگایل	۱
نشانه‌های ارسال پیام و نشانه‌های کلامی.		
حرکاتی که بیان‌کننده احساسات می‌باشند.		
حرکاتی که بیان‌کننده شخصیت می‌باشند.		
حرکاتی که در مذاهب مختلف و آیین‌های مذهبی آن‌ها دیده می‌شوند.		
نشانه‌ها (حرکاتی که جایگزین کلمات می‌شوند).	پل اکمن والاس فریسن	۲
شرح دهنده‌ها (حرکاتی که کلام را همراهی می‌کنند).		
تنظیم‌کننده‌ها (حرکاتی که باعث تغییر در شنیدن یا نقش مؤثر در صحبت کردن می‌شوند).		
تعدیل‌کننده‌ها (مانند خاراندن سر، مالش دست‌ها به هم که نشانه دست‌کاری در پیام است).		
حرکات آشکار و واضح (مانند حالات چهره).		

با افزایش فاصله بین کسانی که در گفت‌وگوی غیرکلامی شرکت دارند، اشارات نیز بیش‌تر حالت تعمدی و یا حتا افراطی به خود می‌گیرند. بین اشاراتی که در محیط منزل و محیط خارج انجام می‌شود، تفاوت‌هایی وجود دارد. اشاراتی که در بیرون صورت می‌گیرد، بسیار کنترل‌شده‌تر و دقیق‌تر هستند. حتا بین زنان و مردان، کودک و بزرگسال تفاوت‌هایی وجود دارد. برخی از رایج‌ترین زبان اشارات علاوه بر سر به شرح جدول ۴a قابل بررسی است. جدول ۴a برخی از مهم‌ترین زبان اشارات بدن را مشاهده نمایید.

جدول ۵۵ برخی از مهم‌ترین زبان اشارات بدن

شماره	انواع	توضیح
۱	بالا انداختن شانه	نشانه پیام‌هایی چون نمی‌دانم، اهمیت نمی‌دهم، شک دارم و حالت چه می‌شود کرد! دستت را از شانه‌ام بردار، مرا تنها بگذار.
۲	دادن شکم به داخل	من از تناسب‌اندام برخوردارم، من خیلی چاق نیستم.
۳	حرکات بازو، دست و انگشت	انواع حرکات‌های دست و بازو و انگشتان معانی متفاوتی را ارائه می‌دهد.
۴	سینه کشیدن <sup>۱</sup>	نشان دادن غرور، پیروزی یا اعتمادبه‌نفس.
۵	پاها	جفت بودن یا باز بودن و ... هرکدام پیامی دارد.

دزموند موربس به‌عنوان پژوهش‌گر ارتباط غیرکلامی و هم‌کارانش در دانشگاه آکسفورد با تحقیقی، ۲۰ اشاره و حرکت خاص را معرفی کردند. آن‌ها با جمع‌آوری اطلاعات از ۴۰ نقطه اروپا، چگونگی استفاده‌ی مرسوم از اشارات و معانی آن‌ها را مشخص نمودند. آن‌ها هم‌چنین دریافتند که در مواردی برخی اشارات در نقاط مختلف اروپا معانی مختلفی را ارائه می‌دهند (واین رایت، ۱۳۸۸).

درمجموع اشارات به دودسته موضوعی و موضعی تقسیم می‌شوند؛ به‌عبارت‌دیگر، برخی اشارات و زبان بدن را بر اساس مفاهیم آن‌ها تقسیم می‌کنند و بعضی، حرکات و اشارات چهره و بدن را بر اساس موضع محل بروز آن‌ها موردبررسی قرار می‌دهند (بیدار مغز، ۱۳۹۲).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند، افراد فعال، مثبت و نیرومند، نسبت به اشخاص معذب و دودل، حرکات بدنی راحت‌تر همراه با اعتمادبه‌نفس بیشتری دارند.

## مبحث چهارم فضا یا مجاورت

مطالعه و بررسی این که افراد چه گونه به فضای شخصی و اجتماعی یا قلمرو خود می‌نگرند و از آن استفاده می‌کنند؛ پراکسمیک یا فضا یا علم‌التقریب نامیده می‌شود. موضوع حریم‌ها یا دوایر انسانی، موضوع جدیدی است که به حدود ۷۰ سال اخیر بازمی‌گردد. نخستین بار یک مردم‌شناس به نام ادوارد تال (۱۹۶۶) اصطلاح پراکسمیک یا علم‌التقریب را ارایه کرد که حداقل فواصل میان انسان‌ها را در مراودات اجتماعی تعریف می‌کرد. وی حتی فرضیه‌یی (هرچند ضعیف) در خصوص کشش‌های جسمی انسانی شبیه به قوه جاذبه مطرح نمود که به نظر او، یک نفر بر حریم‌های دیگران وارد می‌سازد (بیدار مغز، ۱۳۹۲، صفحات ۷-۸).

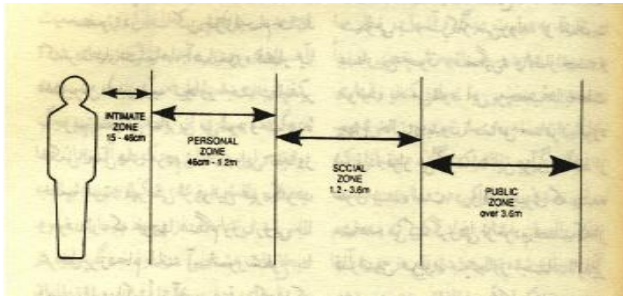
هر شخصی توسط قلمروی خاص خود احاطه شده است. محدوده این قلمرو بر اساس زمینه فرهنگی، وضعیت، حالت و احساس شخص و فعالیتی که در آن مشارکت می‌کند، کوچک و بزرگ می‌شود. افراد شمال اروپا به محدوده بزرگ‌تری از فضای شخصی تمایل دارند و از تماس بدنی اجتناب می‌کنند. در مقابل افراد جنوب اروپا مانند ایتالیایی‌ها تمایل دارند که تماس فردی نزدیک‌تری داشته باشند.

فضای شخصی برای ما مهم است؛ زیرا ما احساس می‌کنیم که اگر کسی به بدن ما دست بزند، قصد تهاجم دارد. بسیاری از ما دوست نداریم که لمس شویم و کسی به بدن ما دست بزند. این اکراه و عدم تمایل ممکن است ریشه در آموخته‌های فرهنگی داشته باشد. بیش‌تر آمریکایی‌های طبقه متوسط، چهار نوع فاصله یا حریم را در روابط اجتماعی و شغلی خود حفظ می‌کنند. این فاصله‌ها یا حریم‌ها در جدول ۸۶ معرفی شده‌اند.

## جدول a6 انواع فاصله‌ها یا حریم‌های فرد با فرد دیگر

شماره	انواع	توضیح
۱	خصوصی	حدود ۱۵ تا ۴۵ سانتی‌متر و برای مواردی مانند بغل کردن و درگوشی حرف زدن.
۲	شخصی	حدود ۴۶ تا ۱۲۰ سانتی‌متر که به آن حریم آسایش هم می‌گویند. معمولاً برای مذاکرات اداری دو چوکی روبه‌رو با حدفاصل یک میز بین ۹۰ تا ۱۲۰ سانتی‌متری تعبیه می‌شود.
۳	اجتماعی	حدود ۱۲۱ تا ۳۶۰ سانتی‌متر که در جریان مراودات اجتماعی و مذاکرات تجاری و حتا صنف‌ها مشاهده می‌شود.
۴	عمومی	حدود ۳۶۱ سانتی‌متر تا ۶ متر که اغلب در سالون سخن‌رانی و کنفرانس میان سخنران و شنونده‌گان رعایت می‌شود.

## شکل a7 انواع حریم‌های انسانی



وقتی که افرادی از فرهنگ‌های مختلف با یک‌دیگر ارتباط برقرار می‌کنند، غالباً فرض را بر این می‌گذارند که دیگران نیز مانند آن‌ها فکر می‌کنند؛ و البته این باور غلطی برای کسی است که می‌خواهد ارتباط مؤثر برقرار کند. عده‌یی بر این اساس فرهنگ‌ها را به دودسته تقسیم می‌کنند.

۱. فرهنگ‌های تماس پذیر: اعضای آن با تماس‌های بدنی ارتباط برقرار می‌کنند مانند افغانستانی‌ها، اعراب و کشورهای آمریکای لاتین.

۲. فرهنگ‌های تماس گریز: به‌ندرت هم‌دیگر را در آغوش می‌کشند مانند مردم آلمان، انگلستان، آمریکا، کانادا.

حال و حوصله شما نیز می‌تواند رفتار و نظر شما در خصوص نوع فاصله یا حریم تغییر بدهد. برای نمونه برخی از مردم وقتی عصبانی می‌شوند، یخن طرف مقابل را می‌گیرند، او را به طرف خود می‌کشاند، بینی خود را به بینی وی می‌چسبانند و فریاد می‌زنند.

تماس یا لمس، عبارت است از داخل شدن فردی در قلمرو و حریم فرد دیگر. این دخول ممکن است با اجازه یا بی‌اجازه باشد. پوست بدن شما دریافت‌کننده این شکل ارتباط است: نوازش، نیشگون، دست کشیدن، سیلی یا مشت زدن، فشار دادن و بوسیدن که همه دارای معانی خاصی هستند. یک داکتر به بدن شما دست می‌زند تا حساسیت و بیماری شما را تشخیص دهد. در مراودات اجتماعی با یک‌دیگر دست می‌دهید. پیام‌هایی که به این شکل منتقل می‌شوند به حالت، موقعیت و طرف مقابل شما وابسته است. اهمیت تماس و لمس کردن، به‌خوبی ثابت‌شده است. برای نمونه بسیاری از مردم وقتی که ناراحت و نگران هستند، دست‌های خود را به هم می‌مالند یا دست خود را روی بازوی خود می‌مالند. ما با دست زدن به شانه دوست خود، به او اطمینان خاطر می‌دهیم.

فرهنگ‌های مختلف، نگرش‌های متفاوتی در مورد تماس و لمس دارند. در برخی فرهنگ‌ها از تماس اجتناب می‌کنند، درحالی‌که فرهنگ‌های دیگری تماس و لمس را تشویق می‌کنند. حتا نوع تماس‌ها در جنسیت‌های مختلف با توجه به فرهنگ نیز تفاوت دارد.

طرز ایستادن یا نشستن اعضای یک گروه کوچک نسبت به یک‌دیگر بر رفتار آن‌ها مؤثر است. وضعیت گروه کوچکی مانند جلسه هیئت‌مدیره با یک میزگرد تلویزیونی، شامل طرز چیدن چوکی‌ها، محل و وضعیت فردی که جلسه را هدایت می‌کند و محل انتخاب‌شده برای تشکیل جلسه گروه، بر



عملکرد گروه تأثیر مستقیم دارد. برای نمونه اگر اعضای گروه به شکل دایره‌یی بنشینند، بیش‌تر احساس راحتی می‌کنند و بهتر می‌توانند با یک‌دیگر ارتباط برقرار کنند. در وضعیت دایره‌یی، آن‌ها می‌توانند عکس‌العمل‌های غیرکلامی یک‌دیگر را به‌راحتی و با دقت مشاهده کنند و از آن‌جا که به عضوی از گروه تبدیل شده، خودخواهی و خجالتی بودن را فراموش می‌کنند. سازمان‌های تجاری بزرگ از چنین روش‌های غیرکلامی برای برگزاری جلسات کوچک استفاده می‌کنند. یک روش دیگر آن است که اعضای مهم گروه در موقعیت‌های ممتاز و برجسته بنشینند تا هم بحث‌ها را شروع کنند و هم جریان مذاکرات را هدایت نمایند (برکو و هم‌کاران، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸، صفحات ۱۳۴-۱۴۰).

**حریم در اسلام:** آن‌چه درباره حریم‌های انسانی گفته شد، بیش‌تر مربوط به غرب است؛ اما در اسلام، خانه افراد و محدوده زنده‌گی خصوصی آن‌ها به‌عنوان حریم مشخص شده است و خداوند متعال از مؤمنان می‌خواهد که آن را محترم بشمارند. خداوند در آیات ۲۷ و ۲۸ سوره‌ی مبارکه نور، اجازه گرفتن از صاحب‌خانه را برای ورود به خانه واجب شمرده است: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید به هیچ‌خانه‌یی غیر از خانه خود، بدون اجازه قبلی از صاحب‌خانه و انس و گفتن سلام وارد نشوید؛ این برای شما بهتر است اگر توجه کنید. اگر کسی در خانه نبود وارد نشوید تا این‌که اجازه بگیرید و اگر به شما اجازه ورود داده نشد، برگردید».

اما حریم دیگر مورد اشاره در قرآن، محدودیت زمانی برای ورود به حریم خصوصی والدین است. خداوند در سوره‌ی مبارکه نور (آیات ۵۸ و ۵۹) می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، باید کنیزان و کودکان نابالغ در سه وقت از شما اجازه بگیرند؛ قبل از نماز صبح و هر وقتی که لباس‌های رویی خود را درمی‌آورید و بعد از نماز عشا». این سه موقع خصوصی شما است، اما

بعد از این سه وقت اشکالی ندارد که باهم باشید. هرگاه فرزندان شما به حد بلوغ رسیدند هم باید از شما اجازه بگیرند، همان گونه که قبل از آن اجازه می گرفتند (بیدار مغز، ۱۳۹۲، صفحات ۱۷-۱۸).

## مبحث پنجم

## زبان بدن یعنی دانش میان رشته‌یی

۱. علم لمس یا دانش تماس: مطالعه پیام‌های لمسی و تماسی در ارتباطات غیرکلامی است. تماسی که در این رشته مورد مطالعه قرار می‌گیرد، شامل: دست دادن با دیگران، نگاه داشتن دست، انواع بوسیدن، دست زدن به پشت دیگری، دست زدن یا نوازش شانه، دست کشیدن به بازو، دست‌های تشویقی ورزشی<sup>۱</sup> می‌باشد. انجام و آغاز هر یک از این موارد، نمایش‌گر و مبین نیات و احساسات خاصی است و در نتیجه، احساسات مثبت یا منفی دریافت‌کننده را موجب خواهد شد. این‌گونه تماس‌ها با وجه به نوع نزدیکی مانند تماس نوزاد و کودک توسط والدین تا جایی اهمیت می‌یابد که محرومین از این نوع تماس دچار ضعف ارتباطی در سال‌های بزرگسالی می‌شوند. در بزرگسالی مردم بسیاری از ملل همان‌گونه که در رعایت حریم شخصی خود تعصب دارند، از تماس و لمس بیگانگان اجتناب می‌کنند. ارتباطات تماسی رد میان پیروان برخی از ادیان و ملل دارای فرهنگ متفاوت (از جمله مسلمانان و مردم خاور دور) یا اساساً ممنوع است یا مرسوم نیست؛ اما در میان سایر ملل جزء سنن استوار اجتماعی است و برای انجام انواعی از آن (از جمله دست دادن یا بوسیدن دست) اصرار دارند و عامل این تماس را فردی آداب‌دان می‌دانند. به دلیل همین تضادها، ملاقات پیروان ادیان با حفظ این سنن را گاهی دچار مشکلاتی می‌کند. کارشناسان رفتارشناس، ارتباطات تماسی را در پنج سطح زیر تفکیک کرده‌اند:

## ۱) مراودات رسمی و حرفه‌یی؛

۱- کف زدن و یا هم مردم افغانستان به آن چک‌چک هم می‌گویند. «ویراستار»

۲) مناسبات اجتماعی؛

۳) ارتباطات دوستانه و صمیمانه؛

۴) روابط عاشقانه؛

۵) ارتباط محرمان.

این تقسیم‌بندی، علی‌رغم مرزبندی‌های ظاهری، فواصل نامربی دارند (بیدار مغز، ۱۳۹۲، ص ۲۰).

۲. نگاه‌شناسی: نگاه‌شناسی<sup>۱</sup> مربوط به مطالعه نقش نگاه و چشم در ارتباطات غیرکلامی است. در این دانش، نقش انواع نگاه با طول مدت‌های متفاوت در انتقال پیام‌های گوناگون و حتا نگاه نکردن هنگام گفت‌وگو بررسی می‌شود. از جمله موارد مورد بررسی می‌توان به این موارد اشاره کرد: نگاه چشم‌درچشم، نگاه به سایر اعضای بدن، نگاه به سایر جهات اطراف صورت و بدن مخاطب. کارشناسان، هم‌چنین به سایر حرکات مرتبط با چشم مانند حرکات ابرو در نگاه‌های مختلف هم توجه دارند. اهمیت نگاه در ارتباطات بسیار زیاد است. کارشناسان دریافته‌اند که نگاه‌های به اصطلاح «چپ-چپ» منفی است، کما این‌که نگاه به طرف راست مثبت است. علاوه براین، نگاه‌شناسی به مطالعات تطبیقی نگاه میان جوامع با فرهنگ‌های مختلف نیز توجه دارد. گاهی نوعی نگاه، در میان مردمی مقبول و همان نوع نگاه، در جمع ملتی دیگر ناپسند است. از سوی دیگر، حتا یک نگاه خاص ممکن است، در شرایط متفاوت، آثار و تعبیر متفاوت داشته باشد. برای نمونه در آمریکا، نگاه مستقیم طولانی به دیگران، نشانه کم ادبی است، درحالی‌که در جنوب اروپا (به‌خصوص ایتالیا) نگاه کوتاه به‌عنوان نشانه بی‌توجهی تلقی می‌شود. یا در میان مردم مسلمان، مردان از نگاه طولانی به زنان منع شده‌اند؛ و

در شرق آسیا، مردم از زن و مرد، هنگام ملاقات از نگاه مستقیم نسبت به یکدیگر پرهیز دارند و نگاه خیره دیگران را تجاوز به حریم خود می‌دانند (بیدار مغز، ۱۳۹۲، ص ۲۱-۲۲).

**۳. زمان‌شناسی:** زمان‌شناسی<sup>۱</sup> مطالعه کاربرد زمان در ارتباطات غیرکلامی است که درک ما را از زمان و وقت و نحوه زمان‌بندی بیان می‌کند و وسیله قدرت‌مندی برای تنظیم مراحل زمانی ارتباطات ما با دیگران می‌باشد. وقت‌شناس بودن، تحمل انتظار داشتن و نحوه رفتار در تقابل با تأخیر و تقدم امور را شامل می‌شود. در میان فرهنگ‌های مختلف، درک زمان و درروش زنده‌گی، نحوه انجام کارهای روزانه، سرعت بیان کلمات و انجام فعالیت‌ها و نیز محدوده زمانی را که مردم مایل به تحمل و قبول آن هستند، نقش مهمی دارد. شما بر اساس روش استفاده از زمان، با خود و دیگران ارتباط برقرار می‌کنید. روشی که افراد بر اساس آن از زمان خود استفاده می‌کنند و آن را برنامه‌ریزی می‌کنند، زمان‌بندی نامیده می‌شود (بیدار مغز، ۱۳۹۲؛ برکو و هم‌کاران، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸).

البته وقت‌شناسی در اصل، یک عادت زمانی است و آن حالتی است که انسان در چارچوب وقتی معین کار کند، رأس زمان مشخص سر قرار حاضر شود و در محدوده زمانی مقرر کاری را آغاز یا به انجام برساند. به کسانی که این ضوابط را به‌گونه‌ی رعایت‌کنند که عادت آن‌ها شود، وقت‌شناس گویند؛ و زمانی که این عادت شخصی، ویژه‌گی آحاد ملت شود، وقت‌شناسی در آن ملت نهادینه‌شده، آن ملت، نظمی متفاوت و متمایز می‌یابد.

در این رابطه و بر اساس نوع نگرش نسبت به زمان که در ارتباطات تأثیر دارد، می‌توان نگرش به زمان را به انواعی به شرح جدول av دسته‌بندی نمود.

## جدول ۸۷ انواع نگرش به زمان بر اساس نقش آن در ارتباطات

شماره	انواع	توضیحات
۱	چرخه زمان	زمان را به صورت چرخه‌یی می‌دانند که همه‌چیز متولد می‌شوند و با مرور زمان پیر شده و از بین می‌روند. هیچ‌گونه اجباری برای تولید بیش‌تر وجود ندارد و از مرگ هراسی نیست. (مانند بومیان آمریکایی)
۲	زمان خطی	اصولاً به آینده می‌پردازد و بر اطلاعات فنی و حقیقی موردنیاز جهت تأمین تقاضاهای قریب‌الوقوع تأکید و تمرکز می‌کند. وقت‌شناسی رفتاری پسندیده و مهم است. (مانند مردم اروپای غربی و جاپان)
۳	زمان فنی	زمانی با دقت بالا مانند بررسی رویدادها توسط دانشمندان در میلیونیوم ثانیه‌ها و ... (خاص دانشمندان مربوطه)
۴	زمان رسمی	روشی که از طریق آن یک فرهنگ، زمان خود را تعریف می‌کند و این نوع زمان در بیش‌تر طول زنده‌گی ما نقشی روزانه بازی می‌کند. این نوع زمان از قرن‌ها تا دقیقه‌ها را در برمی‌گیرد؛ مانند سمستر تحصیلی برای دانش‌جو.
۵	زمان غیررسمی	کاربرد منعطف زمان مانند زود یا به‌زودی که غالباً برای افراد مختلف معانی مختلف دارند و موجب بروز مشکلاتی در ارتباط می‌شوند.

زمان به عاملی حیاتی و مهم در محل کار مردم بسیاری از کشورهای پیشرفته تبدیل شده است. در زنده‌گی شغلی یک شخص، وقت‌شناسی به‌عنوان معیاری برای ارزیابی کارایی او مورد استفاده قرار می‌گیرد. شخصی که برای انجام مصاحبه شغلی دیر می‌کند، احتمالاً برای غلبه کردن بر اولین اثر منفی ایجاد شده در مصاحبه‌کننده مشکل خواهد داشت و کارگران و کارمندان که دیر به محل کار می‌آیند یا زود محل کار را ترک می‌کنند، توبیخ می‌شوند و حتی ممکن است اخراج شوند.

بازرگانان غالباً در مورد معنای به‌موقع و سروقت بودن در فرهنگ‌های مختلف چالش‌های متعددی را گزارش می‌کنند. در بریتانیا و آمریکای شمالی، هنگام یک ملاقات کاری، شخص مجاز است تا ۵ دقیقه تأخیر کند؛

اما این زمان در برخی کشورها به ۱۵ دقیقه و حتا در برخی کشورها تا ۳۰ دقیقه عادی به نظر می‌رسد. برای نمونه در آمریکای لاتین دیر رسیدن شخص به‌قرار ملاقات دور از انتظار نیست، همین تنبلی و تأخیر از نظر آلمانی‌ها و آمریکایی‌ها عملی گستاخانه تلقی می‌شود. دلایل متعددی برای این‌گونه تأخیرها برشمرده شده است: گاهی دلیل آن روانی و در مواردی تأخیر عمدی، پاسخی به ارزش‌های موردتوجه شخص است. برای نمونه گاهی فرد می‌خواهد به نحوی، خاص و از دیگران متمایز باشد. از دیگر دلایل می‌توان به مواردی چون: مجازات، ابراز قدرت، یا نوعی ابراز دشمنی و خصومت اشاره کرد (برکو، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸، صفحات ۱۴۱-۱۴۴).

۴. **شامه یا بو:** شامه سنجی مطالعه درباره بو است. ما از طریق بوی خود نیز ارتباط برقرار می‌کنیم. حس بویایی ما فوق‌العاده دقیق است. تحقیقات نشان می‌دهند که ما آن‌چه را که می‌بوئیم، در مقایسه با آن‌چه می‌بینیم و یا می‌شنویم مدت‌زمان بیش‌تری به خاطر می‌سپاریم. حس بویایی ما بسیار گزینشگر است و در نتیجه‌گیری به ما کمک می‌کند. ما جذب رایحه عطرهاى خاصی می‌شویم و از برخی رایحه‌ها فرار می‌کنیم. بعضی مردم، بوی بدن فرد را آزاردهنده می‌دانند. این موضوع بیش‌تر در کشورهای صندق می‌کنند که با تبلیغات و توصیه‌های پزشکان یاد گرفته‌اند تابوهای طبیعی را دفع و بوهای خنثی، خوش یا جانشین را جایگزین آن‌ها سازند. از این‌رو در این فرهنگ، فرد دارای بوی بدن، به‌نوعی کثیف تلقی می‌شود. بسیاری از تصمیمات ارتباطی ما متأثر از بوی بدن افراد است؛ بنابراین مواردی که در این رویکرد اثر دارند، در جدول ۸۸ فهرست شده‌اند.

## جدول ۸۸ عوامل اثرگذار در ارتباطات ناشی از بو

شماره	عوامل	توضیح
۱	کوربویی	شخص قادر به شناخت بوها نیست؛ نقصی بیش تر فیزیولوژیکی که گاهی فرد بوی خود را هم تشخیص نمی دهد.
۲	بو سازگاری	به دلیل استشمام بویی خاص، حساسیت خود را نسبت به آن بو از دست می دهیم.
۳	خاطره بویی	یادآوری موقعیت ها و خاطرات گذشته به هنگام استشمام بوی هم راه با آن موقعیت.
۴	بوزده گی	وقتی شامه مغلوب حجم زیادی از بوها با قدرت تأثیر بعضی از بوها شده و احساس ناراحتی در فرد ایجاد می کند.
۵	بوشناسی	توانایی شناسایی مردم، مکان ها و چیزها با توجه به بوی آن ها.

۵. زیبایی شناسی: انتقال یک پیام یا حالت از طریق رنگ یا موسیقی زیبایی شناسی نامیده می شود. حتا وقتی در یک فروشگاه بزرگ قدم می زنید؛ این اصل به طور ناخود آگاه عمل می کند. در طی یک آزمایش و تحقیق ۹ هفته بی، موسیقی بی که در یک فروشگاه بزرگ پخش می شد، به طور تصادفی بعضی روزها با ۶۰ ضرب آهسته در دقیقه و در روزهای دیگر با ۱۸۰ ضرب در دقیقه نواخته شد؛ جای تعجب نیست که بدانید در روزهایی که موزیک با ضرب آهسته (۶۰ ضرب در دقیقه) نواخته شد، دریافتی ناخالص آن سوپرمارکت ۳۲ درصد بیش تر از روزهای دیگر بود.

چنین آثاری را در مواردی بسیار می توان مشاهده کرد. برای نمونه هنگامی که در حال راننده گی هستید، نوع موسیقی که از رادیو پخش می شود بر راننده گی، هوشیاری و تمرکز شما اثر می گذارد و آهنگی که در یک بالابرنده /لفت نواخته می شود، تقریباً هرگز بلند و ضرب دار نیست؛ زیرا چنین صدایی برای مکان بسته و کوچکی چون آسانسور /بالابرنده /لفت، باعث فشار روانی بسیاری می شود. بر اساس مطالعات حرکت شناسی رفتاری:



گوش دادن زیاد به موسیقی راک موجب ضعیف شدن کلیه ماهیچه‌های بدن می‌شود؛ و به همین دلیل افرادی که در کنسرت‌های راک شرکت می‌کنند، پس از پایان برنامه خسته، کسل و خواب‌آلود می‌شوند.

بر اساس تحقیقات انجام‌شده، اثر موسیقی به دیگر عواملی چون: گام یا سرعت، ریتم، ترتیب و نظم آن بسته‌گی کامل دارد. موسیقی می‌تواند موجب افزایش توجه شنونده یا دل‌زده‌گی و خسته‌گی او شود؛ بنابراین، موسیقی نوعی زبان غیرکلامی را ایجاد می‌کند که می‌تواند موجب تغییر یا تحریک فعالیت‌های مختلف شود. این اثرات هنگامی که با نتیجه مطالعات حرکت‌شناسی رفتاری ترکیب می‌شوند، به این نتیجه منتهی می‌گردند که موسیقی می‌تواند به‌عنوان نوعی دارو در تنظیم رفتار عمل کند. برای نمونه موسیقی موجب تسکین درد شده و نیز در بیمارستان‌های مخصوص بیماری‌های لاعلاج، هنگام کار با بیماران در حال مرگ از نوعی موسیقی درمانی استفاده می‌شود.

رنگ‌ها نیز بر اشخاص اثر می‌گذارند و بسیاری از مؤسسات براین نکته تأکید زیادی دارند و آن را به کار می‌گیرند. برای نمونه مراکز درمانی به دنبال رنگ‌هایی باهدف تسکین درد بیماران خود هستند؛ بنابراین به‌ندرت اتاقی در این مراکز به‌رنگ سبز نقاشی می‌شود؛ زیرا رنگ سبز بیماری و تهوع را به ذهن متبادر می‌کند. هم‌چنین در بیمارستان‌ها، قطعات بزرگ تجهیزات پزشکی نیز دستگاه‌های اشعه ایکس را به همان رنگ زمینه دیوارها رنگ‌آمیزی می‌کنند تا موجب هراس بیماران نشود. در رنگ‌آمیزی ملحفه‌ها و پتوها از رنگ‌های ملایم صورتی، آبی و رنگ‌های روشن به‌جای رنگ سفید سرد و بی‌روح استفاده می‌شود. در زندان‌ها نیز از سایه‌های صورتی کم‌رنگ استفاده می‌شود؛ زیرا این رنگ آرامش‌بخش‌ترین رنگ‌ها است. به همین

ترتیب، رنگ‌های روشن به‌صنف‌های درس افزوده می‌شود تا دانش‌آموزان احساس نشاط و هوشیاری کنند، البته نه به آن میزان که رنگ‌ها غالب شوند (برکو و هم‌کاران، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸، صفحات ۱۴۶-۱۴۸).

**۶. مشخصات فیزیکی:** جاذبه‌ی عمومی و قد از جمله نشانه‌های غیرکلامی هستند. جاذبه یا جذابیت فرد باعث می‌شود که دیگران به او جذب‌شده یا از او گریزان باشند. پیش‌داوری‌ها در خصوص جذابیت‌ها غالباً متأثر از صنعت تبلیغات در آگهی‌های تلویزیونی، مجلات و روزنامه‌ها و تأکیدات است که بر جذابیت‌ها و زیبایی‌ها و افراد شاخص آن می‌نمایند. جذابیت به عقیده و نظر بیننده بسته‌گی دارد و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در برخی فرهنگ‌ها لاغری نشانه جذابیت و در برخی تناسب‌اندام به‌عنوان شاخص جذابیت می‌باشد.

حتا تصمیم‌داوری‌ها نیز می‌تواند از ظاهر جذاب افراد تأثیر پذیرد. در یک تحقیق، دوران در قالب ۳ گروه به اظهارات یک شاکی و یک متهم در یک تصادف راننده‌گی گوش دادند.

(۱) به اولین گروه داوران، عکس‌هایی از یک شاکی جذاب و یک متهم زشت نشان دادند.

(۲) به دومین گروه داوران، عکس‌های از یک شاکی زشت و یک متهم جذاب نشان دادند.

(۳) به سومین گروه داوران، هیچ عکسی نشان داده نشد و فقط اظهارات شنیده شد.

نتایج این‌چنین بود:

(۱) گروه اول به شاکی جذاب ۴۹ درصد رأی مثبت دادند.

(۲) گروه دوم به شاکی زشت ۱۷ درصد رأی مثبت دادند.

۳) گروه سوم بدون دیدن هیچ تصویری، ۴۱ درصد رأی مثبت به شاکی دادند. حتا میزان درآمد افراد نیز تحت تأثیر جذابیت می‌باشد. یک بررسی نشان می‌دهد که وکلای مرد جذاب در مقایسه با وکلای مرد با ظاهری ساده، از درآمد بیش‌تری برخوردارند. قد نیز می‌تواند یک عامل برقراری ارتباط باشد. مردان را غالباً تنها بر اساس ظاهر و حضور فیزیکی آن‌ها ارزیابی می‌کنند. اندازه هیکل می‌تواند بر زنده‌گی یک مرد تأثیر بگذارد؛ مردان کوتاه‌قد مورد تبعیض قرار می‌گیرند. در آمریکا مردان کوتاه‌تر از ۱۶۷ سانتی‌متر، کوتاه‌قد محسوب می‌شوند و ممکن است در مورد آن‌ها پیش‌داوری‌هایی هم‌چون نگاه به‌عنوان افراد ضعیف صورت گیرد. البته در طول تاریخ مردان کوتاه‌قد موفق کم نبوده‌اند؛ این نشان می‌دهد که آن‌ها با تلاش بیش‌تر، همه این پیش‌داوری‌ها را تغییر داده‌اند (برکو و هم‌کاران، ۱۹۹۱، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸، صفحات ۱۴۸-۱۵۰).

۷. **مصنوعات:** لباس، آرایش، عینک و جواهرات هر یک پیام‌های مشخصی را منتقل می‌کنند. احتمالاً پوشاک از میان همه مصنوعات جلوه‌گرتر می‌باشد. پوشاک تقریباً مانند بدنی دیگر است که به بیننده می‌گوید شما چه کسی هستید؟ از آن‌جا که شما می‌توانید نوع پوشش خود را انتخاب کنید، این انتخاب بیان‌گر آن ذهنیتی است که می‌خواهید در مورد خود در دیگران ایجاد کنید. در واقع این روشی است که شما با استفاده از آن می‌خواهید دیگران در مورد شما خوب قضاوت کنند. پوشیدن چیزی برخلاف عرف ممکن است که موجب بروز عکس‌العمل‌های از سوی دیگران شود. برخی سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های نظامی، لباس رسمی و خاصی برای کارکنان خود دارند؛ بسیاری از بنگاه‌های تجاری نیز از پوشیدن لباس‌های متحدالشکل برای کارکنان یا با تغییراتی برای سطوح مختلف، امکان برقراری ارتباط سهل‌تری را برای مراجعین فراهم می‌کنند.

لباس در صورتی که با دقت انتخاب شود، می‌تواند به شما اعتماد به نفس بدهد. لباس پوشیدن حتا نگرش دیگران نسبت به بدن ما را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای نمونه اگر فردی چاق باشد، بهتر است برای قسمت تحتانی بدن از لباس تیره و برای بالاتنه از لباس‌هایی به طرح‌های راه‌آهن با خطوط عمودی و نه افقی استفاده شود تا بدن کم‌تر چاق به نظر برسد.

**خلص مبحث:** رفتار غیرکلامی شامل: حالت بدن، ایماواشاره با سر و دست، حرکات چشم و بیان چهره‌ی می‌باشد. ارتباط کلامی در ارتباطات، مکمل ارتباط غیرکلامی است؛ زیرا اگر پیام کلامی، متضاد پیام غیرکلامی باشد، مخاطب اطمینان‌اش از سخن‌ران، سلب می‌شود و اثرگذاری سخن‌رانی یا گوینده‌گی کم می‌شود. شناخت زبان بدن نقش به‌سزایی در معامله‌های تجاری، اثرگذاری بر افراد، مجاب کردن مشتری به خرید، متقاعدسازی دیگران و مواردی از این دست دارد. ارتباط غیرکلامی شامل کلیه پیام‌هایی است که فرد علاوه بر خود کلام، آن‌ها را نیز مبادله می‌کنند. ما بیش‌تر دوست داریم نشانه‌های غیرکلامی را بر اساس زمینه و تجربیات شخصی خود تعبیر کنیم و فرض می‌کنیم که دیگران هم این نشانه‌ها را همین‌گونه تفسیر می‌کنند؛ اما این فرض و گمان می‌تواند گمراه‌کننده و حتا خطرناک باشد. کانال‌های غیرکلامی را می‌توان به انواع مختلف تقسیم کرد.

### فعالیت‌هایی برای یادگیری شما گوینده عزیز

یک برنامه ضبط‌شده از خود را انتخاب کرده و با مشاهده آن برگه کُدگذاری زیر را تکمیل کنید. این تمرین را در مورد دیگران و حتا مجریان و گوینده‌های مطرح افغانستانی موردعلاقه تلویزیونی خود هم انجام دهید. هر بار که رفتاری مشاهده می‌شود مقابل گزینه‌ی مربوطه تیک بزنید و اگر تکرار

شد، مجدد در برابر همان گزینه تک بزنید تا فراوانی رفتارهای زبانی تنی را در ابعاد مختلف اندازه‌گیری و تحلیل کنید.

### جدول a۹ برگه کدگذاری زبان بدن

شماره	برگه کدگذاری زبان بدن	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱	ارتباط چشمی									
۲	تغییر جلوه‌های چهره									
۳	حرکات سر									
۴	حرکات سر و دست باهم									
۵	تغییر حالت بدن (ژست)									
۶	تغییر جهت و نزدیکی									
۷	تماس بدنی									
۸	ظاهر (در مقیاس ۱ تا ۱۰ درجه‌بندی می‌شود)									
۹	جنبه‌های غیرکلامی گفتار (فرا کلامی)									
۱۰	حرکات پا									

شما می‌توانید بر اساس محتوای فصل، هر یک از بخش‌ها را به واحدهای تحلیل جزئی‌تری تبدیل کرده و آن‌ها را کدگذاری کنید. حالا فلم خود یا فرد موردعلاقه خود را بر اساس مقیاس درجه‌بندی شده زیر نمره‌گذاری کنید. بر اساس این که در یک پیوستار هر یک از موارد را چگونه می‌بینید از منفی‌ترین حالت در سمت راست و عدد یک به سمت مثبت‌ترین حالت در سمت چپ یا عدد ۷ هرکدام را ارزش‌گذاری کنید؛ ثبت عدد ۴ به معنای معمولی بودن و حالت تقریباً خنثی است.

## سخن اخیر

از این‌که این کتاب را برای تقویت مهارت‌های گوینده‌گی خود برگزیدید، سپاس‌گزاریم و به شما تبریک می‌گوییم که به فکر تغییر هستید، چراکه تغییر کار سختی است و هرکسی حاضر نیست که تن به تغییر دهد و بعضی از افراد نیز جرئت آن را ندارند؛ اما شما با خریدن این کتاب نشان دادید که فردی شجاع و تغییرپذیر هستید. به شما قول می‌دهیم که اگر مطلب‌های ذکرشده در کتاب را بخوانید و با عمل همراه سازید، موفقیت‌های روزبه‌روز را در گوینده‌گی خود شاهد خواهید بود. دوستان عزیز، در هر جای این کتاب پرسشی یا ابهامی داشتید می‌توانید با شماره تماس دفتر ما به نشانی زیر در ارتباط باشید.

۰۷۴۹۱۰۲۳۷۵/۰۷۸۲۲۱۳۴۹۴

بازهم ما در اخیر بر خود لازم می‌دانیم که از هم‌کاری و کوشش استادان عزیزمان و هم‌کاران گرامی و مستعد که باحوصله و محبت تمام با ما در تدوین کتاب هم‌کاری کردند، سپاس‌گزاری نماییم؛ و از خداوند بزرگ برای‌شان سعادت دنیا و آخرت می‌خواهیم. از همه‌ی شما دوستان عزیز و صاحب‌نظران گرامی می‌خواهیم که برای تکمیل این کتاب، هرگونه انتقاد، نظر و پیشنهادهای خود را به نشانی بالا ارایه فرمایید تا در چاپ‌های بعدی در نظر بگیریم و کتاب تکمیل شود. به امید این‌که سبز و خرم بمانید و در آینده گوینده‌گان حرفه‌بی شوید؛ ان‌شاء‌الله.

با احترام

رسول خان امین طارق حق‌جو و میر عبدالواحد اعظمی

حمل سال ۱۴۰۱ دانشگاه کابل - افغانستان

## منابع کتاب

۱. اقدس، مهناز (۱۳۹۳). سخنرانی‌های علمی. تهران: انتشارات گلستان.
۲. امین، رسول خان (۱۳۹۴). ارتباط مؤثر. کابل: انتشارات مستقبل.
۳. امین، رسول خان (۱۳۹۵). الفبای زبان بدن. کابل: انتشارات عازم.
۴. امین، رسول خان (۱۳۹۶). ارتباط غیرکلامی. کابل: انتشارات یوسف زاد.
۵. امین، رسول خان (۱۳۹۷). ظاهر و لباس سخنران. کابل: انتشارات نویسا.
۶. امین، رسول خان (۱۳۹۷). ویژگی‌های گوینده‌های رادیوتلوویزیون. چپ‌تر درسی، کابل: کانون خبرنگاری عملی خورشید.
۷. امین، رسول خان (۱۴۰۰ الف). خبرنگاری و خبرنگار. کابل: انتشارات زرگام.
۸. امین، رسول خان (۱۴۰۰ ب). هنر گویندگی در رادیو. کابل: انتشارات زرگام.
۹. امین، رسول خان (۱۳۹۶). جادوی صدا در سخنرانی. کابل: انتشارات یوسف زاد.
۱۰. امین، رسول خان (۱۳۹۷). جذابیت در سخنوری. کابل: انتشارات پایپروس.
۱۱. امین، رسول خان (۱۳۹۸). اعتمادبه‌نفس در سخنرانی. کابل: انتشارات نویسا.
۱۲. امین، رسول خان (۱۳۹۸). پرورش صدا و بیان در سخنرانی. کابل: انتشارات نویسا.
۱۳. امین، رسول خان؛ آصفی، خوشحال (۱۴۰۰). هنر گویندگی در تلویزیون. کابل: انتشارات زرگام.
۱۴. امین، رسول خان؛ ودایع، پویا (۱۳۹۶). ارتباط غیرکلامی در مذاکره. کابل: انتشارات پایپروس.
۱۵. آبسالان، آرش (۱۳۹۶). جادوی گفتار. تهران: انتشارات سپید، چاپ اول.
۱۶. پیشداد، حسین (۱۳۹۶). چطور گوینده شویم؟ تهران: انتشارات سخنوران.
۱۷. پیکری، علی (۱۳۹۶). شمیم سخن. تهران: انتشارات دانش.
۱۸. حلت، احمد (۱۳۹۵). فن بیان. تهران: انتشارات گلپا.

۱۹. دنی، ریچارد (۱۳۹۴). گوینده خوبی باشید! تهران: انتشارات فراروان.
۲۰. رسولی، احمدرضا (۱۳۹۵). آموزش فن بیان. تهران: انتشارات هورمزد.
۲۱. طاهری، عباس (۱۳۹۷). طعم شیرین سخنرانی. تهران: ناشر مؤلف.
۲۲. فاضلی، احمدرضا (۱۳۹۶). رد پای ماندگار. تهران: انتشارات سخنوران.
۲۳. قاسمی، حمید و هم‌کاران. (۱۳۹۳). مهارت سخن گفتن. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۲۴. قاسمی، سید محمدامین (۱۳۹۶). حرفه‌ای سخن بگویید. تهران: انتشارات تعالی.
۲۵. لاو، راجر، مترجم سیروس نویدان (۱۳۹۵). صدای خود را آزاد کنید. تهران: ناشر مؤلف.
۲۶. معینی، علی‌رضا (۱۳۹۱). تربیت صدا و گویندگی. تهران: انتشارات سعدی.
۲۷. نعمتی، نعمت (۱۳۹۲). فن بیان و آیین سخنوری. تهران: انتشارات بوتیمار.
۲۸. نوربخش، عبدالعظیم (۱۳۹۴). هنر گویندگی. کابل: انتشارات عازم.
۲۹. نوری، امیر (۱۳۹۴). گویندگی و فن بیان. تهران.
۳۰. ودایع، پویا (۱۳۹۳). مهندسی زبان بدن. تهران: انتشارات نسل نواندیش.





