

# مخاطب شناسی در سخنرانی

مؤلف: رسول خان امین

۱۳۹۷ خورشیدی

سال :



## شناسنامه کتاب

نام کتاب: مخاطب شناسی در سخنرانی

مؤلف: رسول خان امین

ناشر: انتشارات زرگام

ویراستار: عتیق الله رحیمی

صفحه آرا: محمد جواد مبارز

نوبت چاپ: نوبت چاپ: اول

سال: پاییز ۱۳۹۷هـ ش

تعداد: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ( ) افغانی

نشانی: کابل - جوی شیر

شماره‌های تماس: ۰۷۴۹۱۰۲۳۷۵ / ۰۷۸۶۷۷۰۴۵۴

همه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به پدر و مادر عزیزم که صمیمانه  
دوستشان دارم

و

آفتاب مهرشان، در آستانه دلم هرگز  
غروب نمی کند.

## سپاس‌گزاری

بدون شک این کتاب بدون حمایت‌ها و هدایت‌های استادان و دوستان عزیزم به صفحه نگارش در نمی‌آمد، لذا از همه عزیزانی که بنده را در نگارش این کتاب یاری کردند صمیمانه سپاس‌گزارم و برای هر یک، این عزیزان آرزوی موفقیت و سربلندی دارم. و جا دارد که در این جا نام‌های برخی از این بزرگواران جهت تقدیر و ارج نهادن به همکاری‌شان ذکر می‌گردد.

## پدر و مادر عزیزم

همکاران مهربانم که تا توانستند مشغله‌های کاری و فکری من را کم کردند، تا بتوانم با خیال آسوده‌تر این کتاب را بنویسم و اگر لطف آن‌ها نبود، شاید نگارش این کتاب مدت‌ها وقت را می‌گرفت.

## داکتر صاحب سید میثم موسوی

که در بخش تهیه منبع‌های کتاب با ما همکاری کردند.

## عتیق الله رحیمی

دوست بزرگووارم، که در بخش ویرایش این کتاب با من همکاری کردند و هم‌چنان مشوره‌های خوب در قسمت تدوین کتاب برایم دادند.

## داکتر میلاد امیری

دوست عزیزم، که در بخش تهیه منابع کتاب با ما همکاری و محفلی را جهت رونمایی کتاب برگزار کردند.

## شیرولی نوری مدیر مسئول انتشارات زرگام

که در زودترین فرصت ممکن در طبع و چاپ این کتاب مرا یاری رساند و برای انتشار این کتاب همکاری لازم انجام دادند.

## فهرست مطالب

ج	پیشگفتار .....
۱	مقدمه .....
۳	فصل اول .....
۳	ضرورت تحقیق درباره‌ی مخاطب .....
۴	شناخت مخاطبان .....
۸	مبحث اول .....
۸	مخاطبان چه کسانی هستند؟ .....
۲۴	مبحث دوم .....
۲۴	انتظارات مخاطبان .....
۲۶	مبحث سوم .....
۲۶	دانش مخاطبان .....
۲۹	مبحث چهارم .....
۲۹	نگرش مخاطبان .....
۳۷	فصل دوم .....
۳۷	انواع مخاطبان .....
۴۱	فصل سوم .....
۴۱	منابع جمع‌آوری اطلاعات از شناخت مخاطب .....
۴۷	فصل چهارم .....
۴۷	دلیل‌های بی‌توجهی مخاطب نسبت به سخنران .....

۵۹	..... فصل پنجم
۵۹	..... هنر مدیریت پرسش و پاسخ با مخاطبان
۶۷	..... فصل ششم
۶۷	..... جلب توجه مخاطبان
۶۸	..... عوامل حواس پرتی مخاطب
۷۰	..... عوامل حواس جمع کن سخنرانی
۷۹	..... فصل هفتم
۷۹	..... شخصیت‌شناسی مخاطب
۸۰	..... شخصیت شناسی MBTI
۸۵	..... امتحان درون‌گرا یا بیرون‌گرا بودن
۹۵	..... فصل هشتم
۹۵	..... رمزهای موفقیت در متقاعدسازی مخاطب
۹۵	..... ۱- نگاه کردن اثر بخش:
۹۶	..... ۲- گوش کردن اثر بخش:
۹۷	..... ۳- زبان بدن اثر بخش:
۹۷	..... ۴- فن بیان اثر بخش:
۹۸	..... ۱۵ راهکار برای متقاعدسازی و تغییر فکر مخاطب
۱۰۳	..... فصل نهم
۱۰۳	..... تجهیزاتی یک سخنران برای موفقیت در مقابل مخاطب
۱۰۹	..... سخن پایانی:
۱۱۰	..... منابع و ماخذ:



## سخن ناشر

خدای بزرگ را بی نهایت سپاس گزارم که انتشارات زرگام را توفیق داد، که کتاب "مخاطب شناسی در سخنرانی" اثر محترم استاد رسول خان امین را چاپ کند.

انتشارات زرگام از آغاز تاسیس (۱۳۹۵) کتاب‌های در بخش؛ روان‌شناسی، ادبی، حقوقی و اقتصادی را به خواستاران علم و فرهنگ کشور پیشکش کرده است و اینک با تصحیح و ویرایش دقیق، کتاب حاضر را به نشر می‌رساند. هدف ما این است که با یاری از عنایت خداوند(ج) و همت همکاری دانشمندان و استادان متهد و دلسوز، به مطالعات و تحقیقات لازم بپردازد و در هر کدام از رشته‌های علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی اصلی، فرعی و جنبی اقدام کند.

انتشارات زرگام در چاپ و نشر، گزینه‌های زیر را ملاک کار خود قرار می‌دهند: برازندگی محتوای اثر، ویرایش دقیق، قطع و صحافت، متناسب به ویژگی‌های اثر، مرغوبیت و زیبایی چاپ.

از استادان و صاحب نظران ارجمند تقاضا می شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این موسسه نشراتی را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین، دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی، جمهوری اسلامی افغانستان یاری دهند و آرزو داریم که هم چنان توفیق خدمت دوامدار و شایسته را در عرصه چاپ و نشر داشته باشیم. انتشارات زرگام در خدمت فرهنگیان کشور قرار دارد.

با احترام

شیرولی نوری

مدیر مسئول انتشارات زرگام

## پیشگفتار

به نام خداوند جان آفرین \* حکیم سخن بر زبان آفرین  
 خداوند(ج) را شکرگزاریم که برایم توفیق عنایت فرمود، تا این  
 کتاب "مخاطب شناسی در سخنرانی" را به رشته تحریر در آورم.  
 همه ما می‌دانیم که سخنرانی ابزار است بسیار قدرتمند و  
 ارزشمند، که اگر به خوبی استفاده شود، ما را قدرتمند نشان می‌دهد و  
 البته برخی افراد به دلیل وحشت از آن، از سخن به زبان آوردن در  
 جمع، یا پرهیز کرده و یا سخنرانی‌های غیر قابل قبولی ارایه می‌کنند!  
 بنابراین، این شما هستید که با تبدیل تهدیدی بزرگ آن را فرصتی  
 بسیار ارزشمند تبدیل خواهید کرد.

این کتاب برای تمام کسانی که می‌خواهند، در جمعی از مردم  
 بدرخشند و با سخنرانی فوق‌العاده دیگران را تحت تأثیر قرار دهند و  
 زمانی که قرار است در جمعی صحبت کند. بتوانند مخاطب خودشان  
 را درست شناخته و کنترل کنند، تا فردی با جایگاه اجتماعی و  
 شغلی بالا باشند، پس اگر احساس می‌کنید که این کتاب به درد شما  
 می‌خورد، با دقت آن را مطالعه کنید.

در این جا راهکارهای کاملاً عملی برای شناخت مخاطب در  
 سخنرانی گفته شده است و تنها روشی که می‌توانیم، به هدف  
 خودمان که کنترل و شناخت مخاطب در سخنرانی و داشتن یک

سخنرانی خوب است برسیم اینست که تمرین‌هایی که در این کتاب گفته شده است را انجام دهیم، پس به یاد داشته باشید که این کتاب فقط در صورتی می‌تواند به شما کمک کند که تمرین‌هایی که در آن گفته شده را انجام دهیم و در این مسیر ممارست داشته باشیم.

ادعا نمی‌شود که این کتاب در حد کمال نوشته شده، ما نیازمند مشوره‌ها و ارایه نظریه‌های، از جانب شما دوستان گرامی و بزرگواران هستیم. از حضور تمام دوستان و صاحب‌نظران معزز صمیمانه تقاضا می‌شود، تا به نکته نظرهای اصلاحی خود مورد این کتاب از راه، تماس مستقیم یا ایمیل به نشانی ما، با ما همکاری کرده و در غنای این اثر کمک کنند.

با احترام

رسول خان امین

رییس انجمن مناظره و سخنوران کابل

## مقدمه

سخنرانان موفق، با تجزیه و تحلیل مخاطب و نحوه‌ی واکنش آن‌ها، شیوه سخنرانی خود را مدیریت می‌کنند. تصمیم می‌گیرند که چگونه به بهترین صورت، توجه مخاطبان را از آغاز جلب کنند. علائق مخاطبان، سطح دانش و نیازهای مخاطبان را با سطح انتظار سخنرانی خود هماهنگ می‌کنند.

شناخت مخاطب؛ تمام وجوه تجزیه و تحلیل مخاطب را بررسی می‌کند. چون مخاطب شامل افرادی است که سخنران، آن‌ها را هدف قرار داده است. مخاطب بخشی از موقعیت نیز هست. به خاطر داشته باشید که هدف سخنران تأثیرگذاری در مخاطب به شیوه‌ای آگاهانه و برنامه‌ریزی شده است. پاسخ مخاطب تعیین می‌کند که، آیا سخنرانی موفق بوده است یا خیر؟ پس موفقیت، مقصود و مخاطب رابطه خیلی نزدیکی با یکدیگر دارند. مخاطب به افرادی اشاره دارد که سخنرانی برای آن‌ها ایراد می‌شود. برای کسب بیشترین اطلاعات در مورد مخاطبان و علت سخنرانی‌تان خجالت نکشید. به خاطر داشته باشید؛ تحقیق بیشتر به معنای سخنرانی بهتر است. شناخت مخاطب بر تک تک واژه‌هایی که می‌خواهید به کار ببرید، اثر خواهد گذاشت و در تدوین سخنرانی به شما کمک کرده و طرز رفتار شما را نیز مشخص

می‌سازد. بنا با در نظر گرفتن این موضوع و اهمیت آن خواستم تا کتابی بنویسم به نام "مخاطب شناسی در سخنرانی". دوست عزیز، امیدوار هستم که این کتاب برای‌تان مفید تمام شود و از این به بعد بتوانید که مخاطب‌تان را درست شناخته و سخنرانی خوب و عالی داشته باشید. به امید موفقیت‌تان در تمام امور.

موفق و سخنور باشید.

با عرض حرمت

رسول خان امین

مربی و مدرس سخنرانی در افغانستان

## فصل اول

### ضرورت تحقیق درباره‌ی مخاطب

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

## شناخت مخاطبان

بزرگ‌ترین مخاطب ما، در مرحله نخست خود ما هستیم، عادت نادرستی که بعضی ما (سخنران‌ها) داریم اینست که، اگر در جایی بخواهیم سخن به زبان بیاوریم، سعی می‌کنیم که آخرین نفر باشیم؛ زیرا فکر می‌کنیم، با این کار ترس ما کمتر و تجربه ما بیشتر می‌شود؛ ولی به گونه کامل برعکس است؛ زیرا با این کار نه تنها ترس و فشار روانی ما کمتر نمی‌شود، بلکه ضربان قلب ما هم تندتر و بیشتر می‌شود.

ما مخاطبان ما را مانند غول‌هایی تصور می‌کنیم که منتظر فرصتی برای شکار ما هستند، در حالی که این تصور به‌طور کامل اشتباه است. خودتان را در نظر بگیرید وقتی در یک جمع قرار می‌گیرید که قرار است شخصی صحبت کند، آیا نیت شما از حضور در این جمع این است، که او را ضایع کنید یا می‌روید که از او نکته‌ای را بیامورید؟ مطمئنم می‌روید که چیزی بیامورید، از او یاد بگیرید و کسب اطلاعات کنید. پس مخاطبان شما هم این گونه‌اند. آیا شما دوست دارید که سخنران با نیرو باشد یا فردی کسل و ترش‌رو؟ آیا شما دوست دارید سخنران، خودش باشد یا ادای شخصی دیگر را در بیاورد؟ قطعاً می‌خواهیم، با انرژی باشد، خودش باشد و از سخنرانی او لذت ببریم.

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



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

می‌پذیرید که اگر قرار باشد کسی خیلی مؤدبانه سخن بگوید، یا خیلی عادی، گپ زدن عادی‌ش را بیشتر می‌پسندیم؟ زیرا خیلی راحت با آن ارتباط برقرار می‌کنیم. همین! اما وقتی فرد با قالب دیگری با ما حرف می‌زند با آن احساس خوبی نداریم. راز موفقیت در این است که عادی و با احساس سخن بگوییم؛ اما یکی دیگر از نکته‌های که در واقع لازم است بدانید، شخصیت مخاطبان تان است. شخصیت مخاطبان به ما می‌گوید که چگونه باید با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم، آن‌ها چه چیزی را دوست دارند، از چه چیزی بدشان می‌آید، دغدغه اصلی‌شان چیست، نظرشان در مورد سخنران چیست؟ و ده‌ها مورد دیگر؛ به عنوان مثال: فردی را در نظر بگیرید که قرار است برای گفت‌وگوی استخدام، به یک سازمان برود. اگر این فرد بیشتر از شخصیت کسانی که مصاحبه می‌کنند با خبر باشد، آیا ترس او کم نمی‌شود و احتمال پیروزی‌اش بالاتر نمی‌رود؟ کافی است خودتان را در این موقعیت تصور کنید.

آیا تاکنون برای شما هم پیش آمده که در یک سخنرانی حضور داشته باشید و احساس کنید بسیاری از موضوع‌ها برای شما تکراری و خسته‌کن است؟ و یا برخلاف، بسیاری از حرف‌های سخنران برای شما ناآشنا و پیچیده است؟ اگر پاسخ شما مثبت است، باید بگوییم که شما تنها نیستید. متأسفانه سخنرانان زیادی وجود دارند که بدون شناخت از مخاطبان خود، مطلب‌ها یا اطلاعاتی را آماده می‌کنند و آن مطالب را بیشتر در هر جمعی بیان می‌کنند.

بهترین سخنرانی‌ها، آن‌هایی هستند که با محوریت حاضران و مخاطبان، طراحی شده و اجرا می‌شوند. هم‌چنین سخنرانان موفق، بیش از هر چیز دیگری، به حاضران‌شان فکر می‌کنند.

این کار از زمان باز کردن پرونده و آماده‌کردن مطالب آغاز می‌شود و تا پایان برنامه سخنرانی ادامه خواهد داشت. مهم‌ترین عامل در کسب نتیجه‌ی بهتر در سخنرانی، شناخت هر چه بیشتر مخاطبان است. تا جایی که می‌توانید در مورد مخاطبان خود اطلاعات پیدا کنید، بیشتر در مورد آن‌ها شناخت پیدا کنید، موضوع‌های مورد نیاز و جذاب‌تری برای‌شان آماده می‌کنید. در این صورت مخاطبان شما برنده خواهند بود؛ چون آنچه را که نیاز دارند در سمینار شما به‌دست می‌آورند. شما نیز برنده خواهید بود؛ چون به هدف خود در سخنرانی رسیده‌اید، محبوب اشتراک‌کنندگان شده‌اید و تشویق آن‌ها را جذب کرده‌اید.

بهترین سخنرانی‌ها، سخنرانی‌هایی هست که، محور موضوع آن‌ها مخاطبان باشد این بدان معناست که پیام و نحوه بیان آن به

خواسته‌ها، نیازها، علایق و دغدغه‌های مخاطبان پردازد؛ و وقتی یک سخنرانی را آماده می‌کنیم، این باید قطب نمایی باشد که ما را در برنامه‌ریزی مطلب‌های مان راهنمایی کند. حال اگر بخواهیم یک سخنرانی مخاطب محور داشته باشیم، که در آن رضایت و خشنودی مخاطب را جلب نماییم باید مخاطبان را به‌خوبی بشناسیم و برای این کار باید به چهار مبحث زیر پاسخ دهیم:

۱. مخاطبان چه کسانی هستند؟

۲. نگرش آن‌ها چیست؟

۳. دانش آن‌ها چقدر است؟

۴. انتظارات آن‌ها چیست؟

## مبحث اول

### مخاطبان چه کسانی هستند؟

برای شناخت کلی مخاطبان باید به نکته‌های زیر دقت کرد:

۱- **تعداد مخاطبان:** یکی از عامل‌های مهم، در شناخت

مخاطب، تعداد کسانی است که در سخنرانی حضور دارند. در گروه‌های کوچک، شما تسلط بیشتری دارید و خود آن‌ها هم راضی به انگشت نما شدن نیستند. برخلاف در گروه‌های بزرگ‌تر، میزان بی توجهی افراد بیشتر است و ممکن است به هر نحوی از جابجایی چوکی گرفته تا پیچ کردن با بغل دستی، نظم تالار را برهم بزنند. چون، جمعیت زیاد است و برخی از افراد به راحتی به خود اجازه می‌دهند که این کار انجام دهند. شما با شناخت فضا و تعداد حاضران، سخنرانی خود را دقیق تنظیم کنید. با فرض این که مخاطب شما کم و در یک صنف می‌باشد، شما می‌توانید با هر یک آن‌ها ارتباط برقرار کرده و قدرت انتقال مطالب را با اشاره‌های شخصی تقویت کنید. اگر در تالار 300 نفری یا بیشتر هستید، میزان نیرو خود را بالاتر برده و بلندی صدای خود را برای جلب مخاطب و نشان دادن اعتماد به نفس و تسلط داشتن بر موضوع بالاتر می‌برید.

یکی از بدترین حالت‌ها برای یک سخنران این است، که با دیدن

تعداد حاضران در سالون، غافل گیر شود. شما باید بدانید قرار است

برای چند نفر صحبت کنید. آیا تعداد آن‌ها 20 الی 50 نفر است؟ و

یا بین 100 الی 200 نفر؟ شاید هم بین 500 تا 800 نفر، و یا بیش از 1000 نفر؟ تعداد شرکت کنندگان هر قدر که باشد باید از پیش بدانید و خود را برای سخنرانی در حضور آن‌ها آماده کنید.

باید در هنگام تمرین و آمادگی گرفتن، با توجه به تعداد حاضران، تصویرسازی ذهنی کنید؛ و هرگز نباید غافل‌گیر شوید. یک سخنران حرفه‌ای پیش از هر چیزی باید تعداد مخاطبان را بداند، سخنرانی در یک جمع 40 نفره با سخنرانی در یک جمع 400 نفره با هم متفاوت است، هر چه تعداد مخاطبان کمتر باشد، میزان فشار روانی سخنران کمتر و مشارکت مخاطبان بیشتر می‌شود. از سویی هر چه تعداد مخاطبان بیشتر باشد سخنران انرژی بیشتری دریافت می‌کند هنگامی که سخنران تعداد مخاطبان را بداند بهتر و مناسب‌تر می‌تواند خودش را برای سخنرانی آماده نماید. در اخیر تأکید می‌کنم به‌عنوان یک سخنران هیچ‌گاه به لحاظ تعداد مخاطبان غافل‌گیر نشوید.

## ۲- سن مخاطبان: به‌دست آوردن، اطلاع از میزان سن و سال

افراد چه اثری در نحوه سخنرانی شما خواهد گذاشت؟ این پرسشی است که پاسخ دادن به آن، مقدار زیادی بر موفقیت شما در ارائه سخنرانی می‌افزاید. به گونه مثال؛ اگر مخاطبان شما دانشجو هست، می‌توانید با ارائه مطلب در خصوص آینده کارشان، آن‌ها را با خود همراه سازید. اگر برای نوجوانان و جوانان یا افراد ورزش‌کار صحبت می‌کنید، باید از جوش و خروش کافی برخوردار باشید و در مواردی

هم، پوشش و ظاهر خود را مطابق خواسته آن‌ها درآورید. زیرا افراد در سن‌های مختلف نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند، به‌گونه مثال: افراد در سن دانشجویی بیشتر دغدغه پیدا کردن شغل مناسب و در اولویت بعدی ادامه تحصیلات و ازدواج را دارند و وقتی میانگین سنی افراد 60 سال است بهتر است، در مورد گذشته‌ها با آن‌ها صحبت کرد و وقتی با افراد میان سال صحبت می‌کنیم بهتر است، در مورد پیشرفت و مسایل روز صحبت کنیم و هر رده سنی ادبیات و لحن و کلام و... خود را می‌پسندد؛ به‌گونه مثال: جوانان شور و هیجان را می‌پسندند و پیرها متانت و وقار در رفتار را می‌پسندند. ریتم کلام برای افراد جوان باید سریع و بلند باشد چون کم حوصله‌اند؛ اما برای افراد بالای 60 سال باید با سرعت کمتری صحبت کنیم.

اگر همان اشتیاق را که در جمع دانشجویان داریم همان اشتیاق را در یک سخنرانی که میانگین سنی آن‌ها 60 سال باشد داشته باشیم، برای آن‌ها کمی آزار دهنده خواهد بود و سخنران از نظر آن‌ها ممکن است کمی سبک به نظر برسد. مهم است بدانید برای چه گروه سنی قرار است سخنرانی کنید، چون ادبیات، طنزها، مثال‌ها و بسیاری از پارامترهای دیگر که در سخنرانی برای نوجوانان و جوانان استفاده می‌شوند، نسبت به پارامترهای سخنرانی برای افراد با میانگین سنی بالا، بسیار متفاوت خواهند بود. برای گروه‌های سنی مختلف، مثال‌ها و نمونه‌های متناسب را آماده کنید.

اگر قصد دارید در سخنرانی از سلایدها و عکس‌ها استفاده کنید؛

مهم است که بدانید برای چه گروه سنی سلاید آماده می‌کنید. در پرده نمایش، از عکس‌ها و متن‌هایی استفاده کنید که، برای بیشتر شرکت‌کننده‌گان قابل درک و فهم باشد. اگر مخاطبان شما افرادی با گروه سنی بالاتر از میانگین (45 سال) هستند، تعداد سلایدهای خود را کمتر کنید، سلایدهای زیاد برای آن‌ها خسته‌کننده خواهد بود. در صورتی که برای گروهی از نوجوانان و جوانان سخنرانی می‌کنید؛ طنز مناسب و کافی را در برنامه‌ی خود در نظر بگیرید. پرسش‌های احتمالی، در گروه‌های سنی مختلف، بیشتر متفاوت هست. باید آن‌ها را شناسایی کنید. هم‌چنین انتظارات، علاقه‌مندی‌ها، نگرانی‌ها و خواسته‌های افراد در سن‌های مختلف، نیز با هم تفاوت دارند. زمانی که برنامه‌ی شناخت مخاطبان را اجرا می‌کنید، باید در مورد این موردها اطلاعات قابل توجه به‌دست آورید.

### ۳- جنس مخاطبان: ترکیب جنسیتی شرکت‌کننده‌گان در

سمینارها در 5 گروه دسته‌بندی می‌شوند:

۱. سخنرانی برای گروهی از بانوان؛
۲. سخنرانی برای گروهی از آقایان؛
۳. سخنرانی برای گروهی که نیمی از آن را خانم‌ها و نیمی دیگر را آقایان تشکیل می‌دهند؛
۴. سخنرانی برای گروهی که، جمعیت بیشتر آن را خانم‌ها تشکیل می‌دهند؛

۵. سخنرانی برای گروهی که، جمعیت بیشتر آن را آقایان تشکیل می‌دهند.

اگر فکر می‌کنید، که با مخاطبان یک جنس همان‌گونه می‌توانید صحبت کنید که با جنس مقابل آن هم صحبت می‌کنید و موفق خواهید شد، بدانید که در اشتباه کامل هستید. از نظر صحبت‌هایی که می‌کنید باید در نظر بگیرید که هر دو طیف مخاطب شما را در بر گیرد. ادبیات گفتار و طنزهای مورد استفاده در هر گروه، با دیگر گروه‌ها متفاوت است. برای هر گروهی که قرار است سخنرانی کنید؛ مثال‌ها و نمونه‌های ملموس و قابل درک همان گروه را آماده کنید. در گروه‌های شماره ۳، ۴ و ۱۰ لازم است در لحن، آهنگ صدا و سرعت گفتار خود ظرافت‌های بیشتری به خرج دهید. یک‌نواختی تَن صدا، تَن بالای صدا و سرعت بالای گفتار، خیلی زود باعث خستگی خانم‌ها خواهد شد. اگر می‌خواهید تأثیرگذار باشید؛ باید به نکته‌های ریز بسیاری توجه کنید.

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



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

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

#### ۴- تحصیل و دانش مخاطبان: سطح تحصیلات و دانش

عموم شرکت‌کننده‌گان در سخنرانی شما چقدر است؟ بیشتر آن‌ها در چه رشته‌هایی تحصیل کرده‌اند؟ اگر سطح دانش آن‌ها متوسط و پایین‌تر از آن است، باید در گزینش واژه‌ها و متن‌ها، دقت کنید تا

ساده‌ترین و قابل درک‌ترین آن‌ها را انتخاب کنید، اگر از اصطلاحات و مثال‌های پیچیده و تخصصی استفاده کنید، مخاطبان شما تصور خواهند کرد که این موضوع برای آن‌ها قابل برداشت نیست. هم‌چنین پرسش‌های احتمالی، برای سطح‌های مختلف دانشی، متفاوت خواهند بود.

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

##### ۵- سطح اجتماعی و شغلی مخاطبان: وقتی می‌خواستم کار

تدریس سخنرانی را شروع کنم از دوستان و آشنایان مختلف که می‌شناختم دعوت می‌کردم، که در صنف‌هایی که رایگان برگزار می‌کردم شرکت کنند، کمترین استقبال از طرف کارمندان و معلمان بود و بیشترین استقبال از طرف کسانی بود که به لحاظ فرهنگی، ارزش آموزش و بالخص فن بیان و سخنرانی را درک کرده بودند یا

از سوی کسانی بود که در پُست‌های نیمه مدیریتی و یا مدیریتی قرار داشتند و این افراد خیلی منظم در صنف‌ها شرکت می‌کردند و تمرین‌ها را انجام می‌دادند، که این موضوع تأثیر شغل و فرهنگ را نشان می‌دهد. یا وقتی در جمع معلمان هستم و شیوه‌هایی را برای افزایش در آمد چند هزار افغانی، در طول یک ماه با هفته‌ای دو ساعت کار انترنتی در منزل را معرفی می‌کنم برای بیشتر آن‌ها این موضوع جذاب است؛ اما هنگامی در جمع مدیرانی که درآمد بسیار بالایی دارند، این موضوع را مطرح می‌کنم، این موضوع برای آن‌ها جذابیتی ندارد و می‌گویند، این چند هزار افغانی را به کدام زخم‌شان بزنند. حال می‌بینیم که تفاوت سطح فرهنگی و اجتماعی و شغلی چقدر مهم است؛ پس وقتی صحبت می‌کنیم باید این تفاوت‌ها را در نظر بگیرید.

#### ۶- درآمد مخاطبان: میانگین درآمد افرادی که در سخنرانی

شرکت کرده‌اند چقدر است؟ حاضران درآمدشان را از چه راهی کسب می‌کنند؟ یا این که چه سبب‌های بر درآمد و معاش آن‌ها اثرگذار است؟ دانستن پاسخ هر کدام از این پرسش‌ها می‌تواند سخنرانی شما را تحت تأثیر قرار دهد و به شما کمک کند که، در هنگام صحبت کردن چه مبلغ درآمدی را مد نظر قرار دهید، تا همگام با مخاطب باشد و بتواند خود را با شما یکی کند و توجه خود را معطوف به سخنرانی شما نماید؛ به‌گونه مثال: فرض کنید که برای افراد مهم و ثروتمند سخنرانی می‌کنید یا این که مربی سخنرانی تعدادی از آن‌ها

هستید، اگر به آن‌ها بگویید که شما با کسب مهارت‌های فن بیان و سخنرانی به درآمد ۲۰۰۰۰ هزار افغانی در ماه دست پیدا خواهید کرد، آیا این حرف می‌تواند جالب و براننده باشد؟ واضح است نخیر؛ و همین‌طور اگر برای تعدادی دانشجو نیز یک درآمد غیر قابل‌باور مثال بزنید؛ به گونه مثال ۱۰۰۰۰۰ هزار افغانی در هر ماه، این نیز می‌تواند دانشجویان را دچار شک و تردید کند. پس باید در محدوده درآمدی آن‌ها صحبت کنیم، تا بتوانند به ما اعتماد کرده و حس اطمینان، در آن‌ها به‌وجود آید.

**۷- فرهنگ مخاطبان:** توجه به فرهنگ مخاطب ارتباط شما را با آن‌ها زیاد می‌کند و سبب می‌شود که آن‌ها شما را از خودشان بدانند و این راز پیروزی شماست. پوشش، مسایل مذهبی و سیاسی بخشی از فرهنگ یک قوم و ملت است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، به گونه مثال: اگر با پوشش، خود را همسان مخاطب کنید، با آن‌ها خواهید شد. در موارد مذهبی باید گرایش‌های دینی را مورد توجه قرار داده و نوع ادبیات و کلمه‌های را که در آن دین و مذهب به کار می‌رود، مورد توجه و احترام قرار دهید. مذهب یک رکن اساسی زندگی افراد است، که حاضر به از دست دادن آن نیستند و به نوعی خط سرخ آن‌هاست، مثلاً اگر در روزهای عادی سال در سخنرانی‌های خود از حاضران تشویق می‌شدید، در روزهایی که به‌خاطر مناسبت ویژه‌یی، پیش یا بعد از آن تعطیل است باید دیدگاه‌های مربوط به آن را رعایت کرده و احترام بزرگان دین را به

رسمیت بشناسید. خود را درگیر مسایل سیاسی نکنید، مگر این که، خود یک فرد سیاسی باشید، که در این زمینه فعالیت می‌کنید و کار شما لزوم آرایه یک سخنرانی سیاسی را طلب می‌کند. از اطلاعات و اتفاقاتی که به تازگی در یک منطقه و برای قومی افتاده مطلع و باخبر باشید و برای آن برنامه‌ریزی کنید. مثلاً اگر اخیراً در یک منطقه فرد مهمی از آن قوم، در گذشته باشد، یا جشن بزرگی رُخ داده، همه آن‌ها را مد نظر قرار داده و بر اساس آن، محتوای سخنرانی خود را برنامه‌ریزی کنید. مهم‌ترین ابزار تجزیه و تحلیل مخاطب، عقل سلیم و همدلی است و در حقیقت توانایی "خود را جای دیگران قرار دادن" است. به احتمال زیاد، مخاطب شما درست مانند شما نیست؛ از آنچه در مورد آن‌ها می‌دانید، همراه با آنچه در مورد سازمان‌شان می‌فهمید، برای پیشگویی پاسخ احتمالی به سخنرانی‌تان بهره ببرید.

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

مهارت‌های ارتباطی در زندگی روزمره و گرفتن حق و حقوق خود یا کسب درآمد بیشتر به کمک این مهارت‌ها را برای تعدادی از کارمندان یا کارگران یک مجموعه دارید، امکان این که تعدادی از حاضران با این موضوع مخالف باشند وجود دارد؛ چنین حرف‌هایی را می‌شنوید؛ این مطالب کتابی است و به درد کار ما نمی‌خورد، مگر امکان دارد که با این مهارت‌ها به درآمد بیشتر دست پیدا کرد یا ارتباط روزانه ما چه تغییری خواهد کرد. این‌جا است که نقش شما برای رفع این معضل، مهم جلوه می‌کند.

برای این کار می‌توانید در ابتدای سخنرانی‌تان، افرادی را که در جلسه‌ها و جاهای دیگر تغییر کرده‌اند، نام ببرید یا این که در صورت امکان تعدادی از این افراد را روی سن بیاورید و از زبان آن‌ها این مسئله را تشریح کنید. با این کار می‌توانید تا حد زیادی بر مسئله پیروز آیید. در مقابل هم اگر باورهای آن‌ها با شما یکی باشد کار شما بسیار راحت خواهد شد.

#### ۹- شخصیت مخاطبان‌تان: در واقع می‌دانیم همه ما انسان‌ها

با هم از نظر شخصیت تفاوت داریم. درست است که ممکن است شباهت‌هایی نیز داشته باشیم. بعضی‌ها از حضور در جمع خوش‌شان نمی‌آید بعضی دیگر برعکس عاشق جمع هستند. بعضی‌ها درون‌گرا هستند و خیلی اهل حرف زدن نیستند؛ ولی بعضی دیگر برون‌گرا هستند و دوست دارند حرف بزنند و دیگران را بخندانند. بعضی‌ها دماغی (کج خُلق) هستند؛ ولی بعضی دیگر مؤدب و خوش‌برخورد.

در یک کلام شخصیت‌ها متفاوت‌اند و هر کدام شاید با انگیزه‌های متفاوتی به شما گوش دهند. تصور کنید که یک استاد هستی‌دوست و قرار است وارد صنفی شوید، که بیشتر راجع به آن هیچ شناختی نداشته‌اید. چگونه با مخاطبان تان برخورد می‌کنید؟ شما می‌توانید با طرح پرسش‌هایی از دانش‌آموزان تان این شناخت را به‌دست بیاورید؛ به‌گونه مثال: بپرسید نظرشان در مورد این درس چیست؟ یا در پایان سال انتظار چه نمره‌ای را دارند؟

یک سخنران نیز می‌تواند در ابتدای صحبت‌اش از مخاطبان پرسش‌هایی را در مورد موضوع سخنرانی بپرسد. البته پرسشش باید کنجکاو‌ی مخاطبان‌اش را برانگیزد. به‌گونه‌ی مثال: اگر شما یک فروشنده باشید و یک مشتری به سراغ شما آمده باشد در صورتی که شما هیچ‌گونه شناختی از او ندارید چگونه رفتاری می‌کنید؟ این‌جا نیز با پرسیدن، پرسش‌های از علاقه و نیاز او می‌توانید او را بهتر بشناسید و شاید محصولی را به او بفروشید. حالا در هر موقعیتی قرار دارید ببینید چگونه می‌توانید از مخاطبان تان شناخت لازم را به‌دست بیاورید. مطمئنم تا به حال به اهمیت شناخت مخاطب پی برده‌اید.

خواننده گرامی! اگر شما یک دانش‌آموز کمی، کمرو و خجالتی هستید؛ طبق معمول از این می‌ترسید که استاد نام شما را صدا بزند و شما را به پیش تخته بخواند. و شما از پیش صنف از حرف زدن می‌ترسید؟

اول سعی کنید «من می‌توانم» را در ذهن تان تکرار کنید. هر روز

و هر دقیقه این کار را انجام دهید. در گام بعدی هر قسمی شده از استاد پرسش بپرسید. درست است که ممکن است همصنفی‌های شما در ابتدا شما را مسخره کنند؛ اما به این فکر کنید که با انجام این کار چه چیزی گیرتان می‌آید (نمره بهتری می‌گیرید، استاد از شما خوشش می‌آید، فعال‌تر می‌شوید، جزء دانش‌آموزان ممتاز مکتب می‌شوید، در جمع‌ها شادتر می‌شوید؛ زیرا به خاطر این مسأله کمی گوشه‌گیر شده بودید و خیلی چیزهای دیگر) البته اگر چندین بار این کار را انجام دادید، برای دیگران پرسش پرسیدن شما عادی می‌شود و دیگر نمی‌خندند؛ بلکه از شما پیروی هم می‌کنند.

یادتان باشد که اگر مخاطبان خود را خوب شناختید تازه در شروع کار هستید. شما باید آنچه را که آنان لازم دارند تهیه کنید. تلاش کنید که با آنان ارتباط حسی و البته چشمی برقرار کنید. در این صورت مطمئناً حرف شما تأثیر بیشتری خواهد داشت و ترس‌تان به اندازه کافی کم خواهد شد.

#### ۱۰- سلیقه‌ی مخاطبان: مخاطبان از چه چیزهایی خوش‌شان

می‌آید، از چه جایی بودن، لذت می‌برند و از چه پوشش و چه افرادی خوش‌شان می‌آید و... باید توجه داشت که مخاطبان ما از چه طرز لباس پوشیدنی خوش‌شان می‌آید. به‌طور مثال: در فضاهای دانشگاهی پوشیدن دریشی بسیار با اهمیت است و در مکان‌های ورزشی برای ورزشکاران صحبت کردن، پوشیدن لباس معمولی و حتا ورزشی بسیار جالب و جذاب می‌باشد.



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

۱۲- **ارزش‌های مخاطبان:** ارزش‌ها اصول اساسی افراد در زندگی هستند. این‌که فرد چه چیزی را درست یا نادرست می‌داند. مخاطبان چه چیزی را به عنوان ارزش تلقی کرده و از سخنران چه انتظاراتی دارند؟

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

۱۳- **وضعیت روحی روانی مخاطب:** آگاهی از وضعیت روحی روانی مخاطب، می‌تواند کمک زیادی در نحوه اجرای سخنرانی شما داشته باشد. شما به تنهایی نمی‌توانید از این موضوع آگاه باشید؛ بلکه می‌توانید اتفاق‌های اخیر را که برای گروه مخاطب شما افتاده است، از برگزارکننده یا حتی یک کارمند عادی سازمان پرسید. اتفاق‌های مثل مرگ و میر، برگزاری یک جشن بعد و پیش از سخنرانی شما، یک خبر خوب، بعد یا پیش از سخنرانی برای حاضران مثل پرداخت

پاداش یا کسر معاش و اخراج تعدادی از کارمندان و تقسیم کار بین سایر کارکنان، یا این که آن‌ها چند ساعت است در تالار هستند و سخنرانان پیش‌تر، چه بر سر آن‌ها آورده‌اند. ترکیبی از این‌ها نیز می‌تواند رخ دهد. همه این موارد بر سرشت و خوی افراد اثرگذار است و می‌تواند به‌گونه‌ی بالقوه بر سخنرانی شما تأثیر مستقیم بگذارد. مطلع بودن در خصوص این موردها، می‌تواند برای شما در جذب و علاقه‌مند کردن مخاطب بسیار مؤثر باشد.

#### ۱۴- ویژگی‌های فیزیکی مخاطب: مخاطب ما یک انسان است،

که نیازهای اساسی و اولیه‌ای دارد، که ما به عنوان سخنران باید آن را در ذهن داشته باشیم، این که مخاطب ما برای نشستن طراحی نشده است و باید بلند شود و چند حرکتی داشته باشد و یک ورزش مختصری انجام دهد، مخاطب ما نیاز به یک تغذیه سالم دارد تا خستگی از او رفع شود. مطمئناً هر چه که سن مخاطبان بالاتر باشد، این نگرش هم باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. پس به نیازهای و ویژگی‌های مخاطب خود توجه داشته و آن‌ها را برای سخنرانی خوب خود برطرف کنید.

#### ۱۵- ویژگی‌های ذهنی: مخاطبی که با آن روبه‌رو هستیم

نمی‌تواند مدت بیشتری تمرکز کند و باید تمرکز او را با وسایل مختلف برگردانیم. از جمله پرسش پرسیدن. نکته‌هایی هم که بیان می‌شود باید در حد 2 تا 4 نکته باشد که در ذهن مخاطب جای گیرد. البته باید سعی گردد که اطلاعات بیشتر به‌صورت تصویری باشد که

در ذهن مخاطب حک شود، قاعدتاً هر چه سن مخاطبان بیشتر باشد، این نگرش‌ها نیز بیشتر باید مورد توجه قرار گیرد.

### ۱۶- بررسی انگیزه مخاطب: گاهی مخاطب نسبت به موضوع

بیان شده علاقه‌ی ندارد و برای ایجاد انگیزه در او باید بتوانیم یک پُل ارتباطی با او ایجاد کنیم. صحبت‌های خود را با بیان جمله‌های آغاز کنیم که بدانند در صحبت‌های ما نفعی برای او وجود دارد. مثال: اگر برای یک تعداد از افرادی صحبت می‌کنیم که، آن‌ها را خارج از زمان اداری به جلسه ما کشانده‌اند و به زور آمده‌اند و در مورد تربیت فرزند می‌خواهیم صحبت کنیم می‌توانیم یک پُل ارتباطی با پرسش‌های زیر ایجاد کنیم:

- چه کسانی فرزند دارند؟
- چه کسانی دوست دارند فرزند آن‌ها، در آینده صاحب کسب‌وکار خوبی شود؟
- چه کسانی دوست دارند تا فرزند آن‌ها به دانشگاه برود؟
- چه کسانی دوست دارند فرزند آن‌ها مسیرهای تعالی و رشد فردی و روانی و اجتماعی را به خوبی طی کند و دارای ارتباطات مؤثر باشد؟

**یادداشت:** بالا رفتن دست مخاطبان، یعنی شما گام بلندی در

راستای ارتباط با آن‌ها برداشته‌اید.

## مبحث دوم

### انتظارات مخاطبان

زمانی که برای برگزاری اولین سمینارم آماده می‌شدم؛ از پنج روز پیش، برای کسب شناخت بیشتر، با تعدادی از شرکت‌کنندگان تماس گرفتم و پرسش‌هایی از آن‌ها پرسیدم. یکی از پرسش‌ها این بود؛ انتظار دارید از این سمینار چه چیزی بیاموزید؟ پاسخ‌های ارایه شده توسط شرکت‌کنندگان، کمک زیادی جهت هدف‌مند شدن سخنرانی به من کرد، آن‌ها خواسته‌های خود را در همان سمینار به‌دست آوردند و پاداش من، بالاترین میزان رضایت حاضران از سخنرانی بود.

وقتی بدانیم انتظار مخاطب از ما به عنوان سخنران چیست؟ بهتر می‌توانیم رضایت آن‌ها را جلب کرده و سخنرانی موفق‌تری داشته باشیم؛ به گونه مثال: اگر مخاطبان ما فروشندگان کامپیوتر باشند و موضوع صحبت ما هم فن بیان و سخنرانی باشد حتمی مخاطبان، بیشتر خواهان مطلب‌های کاربردی‌تر و تمرین و افزایش مهارت با رویکرد متقاعدسازی جهت افزایش فروش هستند و کاری به تاریخچه فن بیان، علم فن بیان، قواعد نگارشی و ویراستاری ندارند. به عنوان یک سخنران باید از انتظارات مخاطبان خود آگاهی کافی داشته باشیم، تا بتوانیم متناسب با نیازهای آن‌ها پاسخ بدهیم. بهترین سخنرانی‌ها، آن‌هایی هستند که با محوریت حاضران،

طراحی و اجراء می‌شوند، با اندکی بررسی، انتظارات مخاطبان را کشف خواهید کرد. اگر شما در خصوص کارآفرینی سخنرانی خواهید داشت؛ واضح است که شرکت‌کننده‌گان شما به راه‌اندازی کاری مستقل، علاقه دارند. بنابراین باید در این خصوص مثال‌ها، نمونه‌ها، توصیه‌ها و اقدام‌های عملی را در سخنرانی‌تان بگنجانید. اگر سخنرانی شما در مورد تربیت فرزند است، کاری کنید که شرکت‌کننده‌گان در برنامه، از سخنرانی شما نکته‌های بسیار مهم و کاربردی را برای بهتر تربیت کردن فرزندشان آموخته باشند. باید بتوانید انتظارات، علایق و نیازهای آن‌ها را شناسایی کنید و موضوعات مورد نیازشان را در سخنرانی ارائه دهید.

## مبحث سوم

### دانش مخاطبان

زمانی که یک سخنران با استفاده از اطلاعات فنی، تخصصی و واژه‌های دشوار موضوع‌ها را ارائه می‌دهد، متوجه خواهد شد که چگونه، مخاطبان با قیافه‌ی مات و مبهوت به سلاپدها نگاه می‌کنند و دچار سرگیجه و سردرد می‌شوند. توجه به آگاهی و دانش مخاطب آن قدر مهم است که نباید خود را در این دام بیندازید و به عنوان کارشناس و متخصص چیزهایی را بگویید که به نظر خودتان مخاطب نیز شناخت کافی از آن دارد.

از طرف دیگر نباید دانش مخاطب را آن قدر دست کم بگیرید که مطلب‌های خود را ساده و پیش پا افتاده ارائه دهید. اگر مخاطبان چنین احساسی داشته باشند به زودی همه‌ی مهمه به راه می‌اندازند یا خود را به خواب می‌زنند، یا این که اگر محدودیت نداشته باشند، سالون را ترک می‌کنند.

دانستن این که مخاطب در چه زمینه‌ای تخصص دارد و دانش وی در خصوص سخنرانی شما چقدر است، کمک زیادی به نوشتن محتوای سخنرانی شما می‌کند و همین مسئله سبب به چالش کشیدن دانش شما نیز می‌شود و البته کمک می‌کند که، شما یک محتوای تکراری و به درد نخور به مخاطب ندهید. در ابتدای سخنرانی خود نیز می‌توانید در صورت امکان به مخاطبان میزان سازگاری یا تکراری بودن مطالب و دلیل تکرار آن را گوش زد کنید.

بنابراین در این خصوص نیز تحقیقات لازم را انجام دهید تا درک و شناخت مخاطب از موضوع سخنرانی شما مشخص شود و بر اساس آن بتوانید محتوای خود را تنظیم کنید؛ به‌گونه‌ی مثال؛ زمانی که می‌خواهید در خصوص تأثیر روان‌شناسی در کسب مهارت‌های ارتباطی برای دانشجویان رشته‌های روان‌شناسی صحبت کنید، قطعاً می‌توانید با خیال راحت از اصطلاحات فنی این رشته استفاده کنید. به کار بردن این کلمه‌ها با زبان مخصوص خود آن‌ها در این‌جا می‌تواند برای شما یک امتیاز محسوب شود. در مقابل، زمانی که می‌خواهید همین موضوع را برای والدین همین دانشجویان ارائه دهید، حتماً تصمیم خواهید گرفت که واژه‌های ساده و قابل درک آنان را به کار ببرید. اگر مخاطبان شما از هر دو گروه هستند می‌توانید مطالب را از ساده و مبانی شروع کرده و به سمت مفاهیم سخت و پیچیده حرکت کنید.

بارها برایم اتفاق افتاده است در بعضی شرکت‌ها که از من برای برگزاری کارگاه‌های آموزشی (بیشتر دروس فنی) دعوت می‌کردند وقتی شروع به تدریس می‌کردم و مطالب را بیان می‌کردم، مخاطبان مات و مبهوت من را نگاه می‌کردند و احساس می‌کردم متوجه نمی‌شوند و وقتی از آن‌ها می‌پرسیدم، که مشکل کجاست که متوجه نمی‌شوند، پاسخ می‌شنیدم که می‌گفتند که شما چون در این موضوع تخصص دارید برای تان ساده است؛ ولی ما در این موضوع هیچ‌گونه اطلاعاتی نداریم و مطلب برای مان کاملاً جدید است و من مجبور می‌شدم از مبانی اولیه شروع کنم و گام‌به‌گام به سراغ مفاهیم دشوارتر بروم.

پس باید مراقب دانش کم مخاطبان باشیم، تا مطالبی را که می‌گوییم برای‌شان گنگ نباشد. عکس این موضوع هم نیز برایم زیاد اتفاق افتاده است، گاهی شروع به تدریس می‌کردم مخاطبان از من می‌خواستند سریع از مطالب اولیه رد شویم و به مباحث اصلی و کلیدی بپردازیم، گاهی وقت‌ها مخاطب دارای دانش نیست؛ بلکه دچار توهم دانش شده است، گاهی در دانشگاه، دانشجویانی در صنف درسم حضور پیدا می‌کردند که سن آن‌ها زیاد بود و در شرکت یا سازمانی که کار می‌کردند دارای پست‌های مدیریتی و سرپرستی و یا مسئولیت‌های مهم داشتند و در زمینه درس بنده اطلاعات کمی داشتند؛ ولی زیاد در صنف ادعا داشتند؛ اما وقتی به آن‌ها میدان می‌دادم، که بیایند و توضیحات کامل و کاربردی از آنچه بلد اند برای دانشجویان بدهند، بعد از چند دقیقه کفگیرشان به ته دیگ می‌خورد و مطلب کم می‌آوردند و وقتی از آن‌ها کار عملی می‌خواستیم نمی‌توانستند و بلد نبودند، لذا باید بدانیم که گاهی وقت‌ها مخاطب، دچار توهم دانش شده است که با انجام تکنیک بالا می‌توان به او ثابت کرد که اطلاعات و دانش او کم است؛ اما بسیار اسفناک و دردآور است که در هنگام سخنرانی مخاطبان به ما بفهمانند که این مطالب را بلد اند و یا در دوره‌های قبلی این مطالب به آن‌ها گفته شده و تکراری هستند و ما اطلاعات تکمیلی تر و تخصصی‌تری نداشته باشیم و دست‌مان خالی باشد، لذا لازم است که از میزان دانش مخاطبان اطلاع کافی داشته باشیم و در این موارد هوشیارانه عمل کنیم.



## مبحث چهارم

### نگرش مخاطبان

بارها دیده شده که شرکت‌کننده‌گان در یک برنامه‌ی سخنرانی، نظری منفی با موضوع اصلی داشته و تنها از روی اجبار در جلسه حضور دارند. این اتفاق بیشتر، زمانی رخ می‌دهد، که سخنرانی برای کارکنان یک سازمان انجام می‌شود، هم‌چنین گاهی دیده می‌شود که نگرش برخی از حاضران در مورد موضوع سخنرانی، پُر اشتباه است؛ به‌عنوان مثال: در سمیناری با عنوان «درآمد خود را دو برابر کنید» تعدادی از حاضران فکر می‌کردند سخنران در طول سمینار، کاری می‌کند که در پایان روز آن‌ها دو برابر، درآمد خواهند داشت. اگر ندانید که شرکت‌کننده‌گان در مورد موضوع سخنرانی شما چه فکری می‌کنند و یا اشتباه فکر می‌کنند، تلاش شما در سخنرانی بیهوده خواهد بود چون شاید طرز فکر و نگرش آن‌ها در این خصوص درست نخواهد بود، زمانی که گروهی از حاضران، به موضوع سخنرانی، نگرشی مغایر داشته باشند، مغز خزنده و تصمیم‌گیرنده آن‌ها از همان ابتدا شما و سخنان‌تان را رد شده می‌پندارد و به این ترتیب، هیچ یک از صحبت‌های شما تأثیری بر روی آن‌ها نخواهد گذاشت.

پس بسیار مهم است که نگرش مخاطبان را در مورد موضوع کشف کنید. وقتی دانستید که تصور آن‌ها در خصوص موضوع

سخنرانی‌تان اشتباه است، باید در سخنرانی، دقایقی را برای تعریف درست موضوع و هدف سخنرانی اختصاص دهید. توصیه می‌شود لحظات ابتدایی را برای این کار در نظر بگیرید. علاوه بر نگرش مخاطبان در مورد موضوع، بسیار مهم است که بدانید نگرش آن‌ها در مورد شما چیست؟! در مورد شما چه فکری می‌کنند و از شما چه می‌دانند؟ آیا با شما آشنا هستند؟ قبلاً در برنامه‌ها و جلسات شما شرکت کرده‌اند؟ اگر شخصی از شرکت‌کننده‌گان، دیدی منفی نسبت به شما داشته باشد، ذهن او به‌صورت اتوماتیک، شما و صحبت‌های شما را فلتر خواهد کرد. این قبیل اتفاق‌ها، بیشتر زمانی روی می‌دهد که سیمینار، در سازمان‌ها و ادارات برگزار می‌شود. به‌طور معمول، کارکنان این قبیل سازمان‌ها، به‌صورت اجباری در سیمینار شرکت می‌کنند. نگرش مخاطبان دو قسمت دارد اول نگرش نسبت به شخص سخنران و دوم نسبت به موضوع سخنرانی.

### ۱. نگرش مخاطبان نسبت به سخنران: اگر بدانید که

مخاطب چه نوع برداشتی از شخصیت شما دارد، می‌توانید صحبت‌های خود را بر مبنای تحویل گرفتن یا نگرفتن آن‌ها برنامه‌ریزی کنید. شخصیت شما در جلب توجه مخاطب مهم است. اگر آن‌ها با شما آشنا باشند، مثلاً در چند سخنرانی شما شرکت کرده‌اند، یا این که از طریق فیسبوک یا کتاب‌های‌تان، شناخت کافی از شما دارند، می‌توان گفت آن‌ها شما را دوست خواهند داشت و این، کار شما را خیلی راحت می‌کند و هر

ایرادی داشته باشید مخالفتی نخواهند کرد و به راحتی کار خود را پیش خواهید برد. اگر با شما شناختی نداشته باشد کار شما دشوار می‌شود. در چنین حالتی با اعتبارسازی و نشان دادن صلاحیت خود در ابتدای صحبت، پیش تصورات آن‌ها را در جهت مثبت و به نفع خود تغییر دهید.

مخاطبان باید نسبت به سخنران حس خوب داشته باشند، تا صحبت‌هایش را بپذیرد، مخاطبان باید بپذیرد که سخنران در موضوع مورد بحث یک متخصص است و از صلاحیت کافی برخوردار است؛ به گونه مثال؛ فرض کنید یک سخنران بخواهد در مورد راه‌های کسب ثروت ایراد سخن کند؛ اما نه موترش مدل بالاست و نه لباس شیک پوشیده است، به نظر شما مخاطب چگونه قضاوت خواهد کرد؟ یا این که شما بخواهید برای همکاران‌تان سخنرانی کنید؛ اما همکاران‌تان توانایی‌ها و دانش شما را باور ندارند فکر می‌کنید سخنرانی شما موفق خواهد شد؟

## ۲. نگرش مخاطبان نسبت به موضوع سخنرانی: موضوع

سخنرانی مهم است، برای بعضی مخاطبان موضوع ممکن است جنبه غیر ضروری و تجملی و برای دیگر مخاطبان آن موضوع کامل ضروری باشد؛ مثال: یادگیری مهارت سخنرانی را عده‌ای کامل غیرضروری و تجملی می‌دانند و حتا حاضر به وقت گذاشتن و حضور در یک کارگاه آموزشی رایگان را

ندارند از طرف دیگر افرادی برای ارتقا شغلی آن را ابزاری بسیار مهم می‌دانند و حاضرند هزینه زیادی هم بابت آن بپردازند و تازه این هزینه را هم یک سرمایه‌گذاری عالی می‌دانند.

**یادداشت:** موردهای پیش می‌آید که شما به سخنرانی برای کارکنان یک سازمان دعوت می‌شوید. ممکن است افزایش بهره‌وری و توانمندی سازمان، منفعت مستقیمی برای افراد شرکت‌کننده نداشته باشد و یا حداقل، درک شرکت‌کننده‌گان این‌گونه باشد. در آن صورت آن‌ها به سخنان شما گوش نخواهند کرد. باید در مرحله تحقیقات و مطالعات برای سخنرانی، در سخنان‌تان منافی را برای مخاطبان در نظر بگیرید و آن‌ها را بازگو کنید. به عنوان مثال: می‌توانید در ابتدای سخنرانی خود این‌گونه بگویید: تا 50 دقیقه آینده، گروه را بررسی می‌کنیم که علاوه بر افزایش فروش شرکت، افزایش درآمد شما را نیز در بر خواهند داشت. باید بتوانید اشتیاق حاضران را برانگیزید تا مشتاق صحبت‌های شما شوند. برای این منظور، همیشه پیش از طراحی سخنرانی، پرسش‌های زیر را از خودتان بپرسید و به آن‌ها پاسخ دهید:

- منافع آن‌ها را شناسایی کنید. توجه به سخنان شما چه مزایایی برای آن‌ها خواهد داشت؟
- راهکارهای پیشنهادی شما چه نتایج مثبتی را برای آن‌ها در بر خواهد داشت؟

• اگر به توصیه‌های شما عمل کنند چه سودمندی نصیب آن‌ها می‌شود؟

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

۱. نسبت به موضوع سخنرانی شما، چه نگرانی‌هایی

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

۲. مهارت آن‌ها در مورد موضوع سخنرانی شما چقدر

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

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

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

اما اگر قرار است در خصوص موضوع دیگری سخنرانی کنید بهتر است، در همان ابتدا با انجام تکنیک‌هایی خلاقانه، توهم دانش را از بین ببرید. می‌توانید پرسش‌های از حاضران بپرسید و از کسانی که دست بلند می‌کنند بخواهید که بایستند و پاسخ خود را بیان کنند. اگر شناخت خوبی از مخاطبان‌تان داشته باشید؛ بدون شک محتوایی که آماده کرده‌اید مناسب و بیشتر از دانش آن‌ها خواهد بود بنابراین بی‌پروا به آن‌ها بگویید: با این که می‌دانم خیلی از شماها، مطالب خوبی در این مورد می‌دانید؛ اما در 40 دقیقه‌ی آینده

درباره‌ی اصولی صحبت خواهیم کرد که کمتر جایی شنیده‌اید و تمام آینده شما را در زمینه‌ی (--- موضوع مورد نظر) متحول خواهد کرد.

با این کار دلیلی به آن‌ها می‌دهید که به صحبت‌های شما توجه کنند. باید بدانید تا زمانی که حس نیاز را در آن‌ها به وجود نیاورید، حاضر به توجه کردن به شما نخواهند شد. پس در هر سخنرانی، برنامه‌ای برای رفع توهم دانش و ایجاد حس نیاز داشته باشید.

### ۳. سخنرانان پیش‌تر چه مطالبی را به آن‌ها گفته‌اند؟ اگر

قرار است در یک همایش و کنفرانس که چند سخنران در آن سخنرانی می‌کنند، شما هم سخنرانی کنید، باید بدانید که سخنرانان پیش از شما، به مخاطبان چه گفته‌اند. در بین سخنان آن‌ها، چه مطالبی وجود داشته که می‌توانید به مطالب خودتان پیوند دهید؟ نکته‌های جالبی را در سخنرانی‌های قبلی انتخاب کنید و از آن‌ها در سخنرانی خودتان استفاده کنید. به عنوان مثال می‌توانید بگویید: آقای امین به آیه‌ی بسیار مهمی از قرآن اشاره کردند: "ما سرنوشت هیچ قومی را تغییر نمی‌دهیم؛ مگر آن که خودشان تغییر دهند." بنابراین اگر می‌خواهید شرایط را تغییر دهید، نباید منتظر کسی باشید، خودتان شروع کنید. هم‌چنین لازم است بدانید حاضران، بعد از سخنرانی‌های گذشته، اکنون در

چه حال و هوایی هستند. آیا خسته و کسل هستند و یا شاد و سرحال؟ سرشار از احساسات هستند و یا بی تفاوت؟ اگر سخنرانان قبلی انرژی مثبتی را در جمعیت به وجود آورده پس شما هم از آن انرژی استفاده کنید. اگر آن‌ها به اندازه کافی شاد و سرزنده هستند، پس بلافاصله سراغ اصل مطلب بروید و طنزهای تان را در فرصت‌های بعدی استفاده کنید؛ اما اگر احساس منفی مثل خستگی و کسلی در آن‌ها وجود دارد، بهتر است با طنز و یا کمی حرکات کششی شروع کنید. این‌ها فقط چند نمونه مثال هستند و شما باید تا جایی که می‌توانید در مورد مخاطبان خود شناخت پیدا کنید. حتماً باید بدانید سخنرانی شما زمانی است، که حاضران تازه غذای خود را میل کرده‌اند و یا در انتظار غذا هستند.



## فصل دوم

### انواع مخاطبان

به اساس کتاب "گفتار هراسی" کانی شریرگ مخاطبان ۴دسته‌اند، که هر کدام شان را برای شما معرفی می‌کنیم.

۱- **دسته اول:** خود نماها هستند که قصد آن‌ها فقط نشان دادن خودشان است، این عده احتمالاً در خانواده‌هایی پرورش یافته‌اند که در آن‌ها نگذاشته‌اند، اظهار نظر کنند و به همین علت احساس می‌کنند، که باید هر گونه‌ی که هست خود را به جمع تحمیل کنند و خودشان را به زور به بقیه بشناسانند. عده‌ای دیگر نیز فکر می‌کنند، که حرف‌های شان برای جمع جالب است و از هر فرصتی استفاده می‌کنند که جمع را از علم خودشان سیراب کنند.

۲- **دسته دوم:** پُر حرف‌ها و سلطه‌جوها هستند، این عده با خود ژن حرف حمل می‌کنند و فکر می‌کنید، با باری از حرف متولد شده‌اند، اگر در حالت عادی با آن‌ها برخورد کنید بدون این که حرفی بزنی خودشان سعی می‌کنند به جای شما هم حرف بزنند آن قدر حرف می‌زنند که فقط تا حالا کسی به آن‌ها فرصت حرف زدن نداده است، سلطه جویان نیز رفتاری

مشابه این عده دارند، آن‌ها هم زیاد حرف می‌زنند و بدتر آن که قصد دارند خود را با این کار، قدرتمند و مسلط نشان دهند و فکرکنند که هیتر هستند، یا یک شخصیت بزرگ اجتماعی که افراد دیگر منتظر تسلط آن‌ها بر جامعه هستند. در برخورد با این دو دسته تا جایی که ممکن است با رعایت ادب، کلامشان را قطع کنید و رشته کلام آن‌ها را به‌دست گیرید.

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

۳- **دسته سوم:** افراد متلک‌گو و مسخره هستند که فکر می‌کنند هر جایی وظیفه دارند، موجب شادی جمع شوند و آن‌ها را بخندانند. این دسته نیز دنبال فرصت می‌گردند تا از صحبت‌های شما نکته‌ای را پیدا کنند و آن را به چیزی خنده‌دار ربط دهند و در مقابل این دسته نیز صبور و خون‌سرد باشید. سعی کنید فرصت صحبت را از آن‌ها بگیرید و اگر دیدید که بدون هیچ مقدمه‌ای خود را وسط صحبت

شما می‌اندازند و اختلال ایجاد می‌کنند به آن‌ها تذکر جدی دهید.

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

شما می‌توانید بهترین وضعیت و بهترین سخنرانی خود را داشته باشید، اگر آماده باشید و به این موضوعات فکر نکنید. موضوع دیگر این است که بعضی فکر می‌کنند که اگر در سخنرانی اول‌شان ندرخشند چه می‌شود؟ و ممکن است موقعیت فعلی‌شان به خطر بیفتد و اتفاقات ناگوار دیگری برای‌شان رخ دهد. واقعیت این است که اگر شما آمادگی لازم (از نظر محتوا و روحی- روانی) خود را تأمین کنید هیچ اتفاق ناگواری نمی‌افتد و اتفاقاً خیلی بهتر از چیزی می‌شود که شما انتظار آن را داشتید. پس خود را برای یک حضور پُرانرژی آماده کنید. مانعی برای شما وجود ندارد و در بدترین شرایط (اگر همه چیز به ضرر شما باشد، که اصلاً این‌طور نیست)

مخاطبان تان می‌گویند که آمادگی لازم را نداشته‌اید. بگذارید با چند مثال از موقعیت‌های مختلف پیش برویم. فرض کنید شما یک دانشجو هستید، که قرار است فردا یک کنفرانس یا جلسه دفاع از پایان‌نامه داشته باشید. با وجود این که هیچ تجربه‌ای این مدلی نداشته‌اید. سخت می‌ترسید که نکنند، پرسشی از شما شود که پاسخش را ندانید و ضایع شوید. یا داوران نمره لازم را به شما ندهند. یک تصویر ذهنی مثبت از خود چیزی که اگر آن را باور کنید حتمی اتفاق می‌افتد پس در درجه اول باورتان را از خودتان تقویت کنید و بدانید که شما چیزی از بقیه کم ندارید و لازمه آن باور داشتن خودتان است بعد از آن، آمادگی لازم علمی برای دفاع و بالآخره انجام کارهایی است که فکر می‌کنید به شما آرامش می‌دهند و فکر شما را از ترس منحرف می‌کنند. باور کنید که همین راهکارهای ساده شما را به میزان قابل توجهی از بقیه متمایز می‌کنند.

## فصل سوم

### منابع جمع آوری اطلاعات از شناخت مخاطب

تا این جا توضیح دادیم که برای شناخت، چه نوع اطلاعاتی را باید به دست بیاوریم. این پرسش حالا مطرح می شود که، این همه اطلاعات را چگونه و از کجا به دست آوریم؟ به نظر می رسد که این کار بسیار سخت و وقت گیر باشد؛ درست است. در شروع، هر کاری به نظر دشوار می آید؛ اما بعد از مدتی که شما این کار را انجام دادید، به صورت عادت در آمده و به صورت خودکار انجام خواهید داد. این نکته را هم در نظر داشته باشید، که همین سخت کار کردن هاست که بین یک سخنران معمولی و حرفه ای تفاوت ایجاد می کند. تصمیم گیری با خود شماست! در این جا منابعی را معرفی می کنیم که شما می توانید با مراجعه به آن ها شناخت کافی را از مخاطب به دست آورید.

۱. **برگزارکننده:** مطمئناً کسی که بیشترین و بهترین اطلاعات را راجع به مخاطب دارد، شخص برگزار کننده یا درخواست کننده سخنرانی است. پرسش هایی که از برگزار کننده می کنیم، مثل

سن، جنسیت، دانش و خیلی از پرسش‌های دیگر، که در این بخش به آن‌ها اشاره شده است، به شناخت ما از مخاطب کمک می‌کند. برای این کار، پیش از برگزاری جلسه و مراسم، پاسخ پرسش‌های خود را از برگزارکننده دریافت کنید. هیچ زمان اطلاعات خود را فقط منوط به دریافت از برگزارکننده نکنید، بلکه از سایر کانال‌ها نیز کسب اطلاعات کنید، چون برگزارکننده‌گان معمولاً برای آن که جو جلسه و مخاطبان را در سطح بالایی نشان دهند، به‌طور ناخودآگاه اقدام به دادن آمار بیشتری می‌کنند، ممکن است در خصوص تحصیلات، دانش یا درآمد آن‌ها کمی غلو کنند. با پرسیدن پرسش‌های دقیق و در زمان مناسب تا حدودی می‌توانید بر این موارد غلبه کنید.

**۲. ورقِ نظرسنجی:** بعضی از مواقع می‌توان برای هر چه بهتر برگزار کردن مراسم و سمینارها، برگه‌های نظرسنجی در این خصوص تهیه کرد و در اختیار برگزارکننده یا مخاطبان احتمالی گذاشت یا این که فرم نظرسنجی را از طریق ایمیل به مخاطبان شناخته شده و احتمالی سمینار ارسال کرد و نظرات آن‌ها را دریافت نمود. البته این کار باید چند روز زودتر از برگزاری مراسم، صورت پذیرد تا بتوان به‌خوبی برگه‌ها را بررسی و نظرات را تجزیه و تحلیل کرد. این برگه‌ها باید با پرسش‌های مشخص، معلوم و استندرد نوشته شده باشد تا مخاطب را به زحمت نیندازد و ترغیب به پاسخ دادن کند.

### ۳. کسب اطلاعات از طریق فضای مجازی و شبکه‌های

اجتماعی: یکی از راه‌های دیگر که می‌توان از مخاطب شناخت پیدا کرد، گشت و گذار در اینترنت و سایر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است. خیلی از ارگان‌ها و سازمان‌ها که نیازمند سخنرانی شما هستند و از شما دعوت می‌کنند، دارای صفحه رسمی فیسبوک و وبسایت‌هایی هستند که فعالیت‌ها و اطلاعات خوبی در خصوص سازمان، کارکنان و سایر امور در آن درج شده است. هم‌چنین با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، بسیاری از این شرکت‌ها و سازمان‌ها برای خود کانال‌های مخصوص اطلاع رسانی دارند که می‌توان از آن‌ها به عنوان یک منبع عالی کسب شناخت مخاطب استفاده کرد. با جست‌وجو در اینترنت می‌توان از وضعیت درآمد یا فرهنگ یک منطقه و کسب‌وکار مردم شناخت پیدا کرد.

### ۴. سوال از دیگر سخنرانان: شما که سخنران هستید قطعاً

دوستانی دارید که آن‌ها هم سخنران باشند و احتمال دارد در جایی که شما سخنرانی دارید، سخنرانی کرده باشند. یا این که از برگزارکننده می‌توانید بپرسید که آخرین سخنرانی برای آن‌ها چه زمانی بوده و چه کسی آن را اجرا کرده است. بنابراین می‌توان با دوستان سخنران خود یا با آخرین سخنرانان ارتباط برقرار کرد. چون آن‌ها اطلاعات خوب و دست‌اولی در زمینه شناخت مخاطب

دارند که می‌توانیم استفاده کنیم.

در جایی سخنرانی داشتم که پیش از آن یکی از دوستانم در زمینه‌ای تخصصی برای مخاطبان آنجا صحبت کرده بود. وقتی من از او در جهت شناخت مخاطب پرسیدم ایشان اطلاعات جالبی را به من دادند که یکی از آن‌ها این بود، مخاطبان آنجا درباره هر موضوعی که مطرح می‌شود، ادعای خاصی دارند. من با این شناختی که به‌دست آوردم به سخنرانی در خصوص مدیریت صحبت کردن در جمع پرداختم و متوجه شدم که تعدادی از مخاطبان جبهه گرفتند و ادعا کردند که سخنرانی در برابر جمع ساده است و آن‌ها از این بابت ترسی ندارند. کمی که از سخنرانی گذشته بود این احساس تشدید شد. من بلافاصله تعدادی از حضاران را که ادعا داشتند به روی سن آوردم تا صحبت کنند و این باعث شد که آن‌ها شرایط را عملاً درک کنند و خود آن‌ها و حضاران متوجه مقوله ترس و سختی صحبت در جمع شدند. بعد از آن اوضاع آرام گرفت و من توانستم به‌خوبی سخنرانی و جلسه آن روز را مدیریت کنم.

**۵. حضور در تالار:** حضور زودتر شما در تالار، این مزیت را دارد که از نزدیک با مخاطبان صحبت کنید و حتا با آن‌ها دست داده و حال و هوای آن‌ها را درک کنید. در وجود امکان با پرسیدن چند پرسشی از پیش طراحی شده در مورد هر چه بهتر برگزار کردن



مراسم و سخنرانی و این که چه خواسته‌ها، نیازها یا انتظاراتی از این سخنرانی دارند، می‌توانید شناخت کافی به‌دست بیاورید. پیشنهاد می‌کنم برای این کار زمان بگذارید و حتمی‌زودتر در تالار حاضر شوید؛ این کار باعث کم شدن فشار روانی خود شما هم خواهد شد. حوادث و ماجراها را شناسایی کنید، نام تعدادی از افراد مهم را به خاطر بسپارید و از همین اطلاعات در صورت لزوم در سخنرانی استفاده کنید. با این کار ارتباط خوبی با مخاطب می‌گیرید.

#### ۶. شناخت مخاطب از نگاه خود مخاطب: از لحاظ روان‌شناختی

این بهترین کار است که خود را به‌جای مخاطب بگذاریم. آنگاه می‌توانیم متوجه شویم که آن‌ها چه چیزی را مد نظر دارند. با این کار می‌توانیم به عمق مسئله رخنه کنیم و ادراک موقعیت‌ها را برای خود به‌وجود بیاوریم. خودتان را از لحاظ ذهنی در جایگاه مخاطب ببینید، سخنرانی خود را مثل یک مخاطب از زاویه چشم خودتان ببینید، با گوش خود بشنوید و تمام احساسات خود را درک کنید. این کار می‌تواند در محل سخنرانی نیز صورت گیرد و این‌گونه سخنرانی خود را تجربه کنید. به عنوان مثال: با نشستن در جایگاه مخاطب می‌توانید فاصله‌ها را در نظر بگیرید و تأثیر صحبت‌تان را در آن مسافت، بر مخاطب در نظر داشته باشید و میزان تأثیرگذاری آن را تجسم کنید.

۷. شناخت مخاطب را تا پایان مد نظر داشته باشید: شناخت مخاطب برای سخنران یک مسئله مهم است، که باید حتماً تا پایان سخنرانی آن را مد نظر داشته باشد. چون در هر لحظه می‌توان شناخت خود را نسبت به مخاطب بیش‌تر کرد و سخنرانی خود را حول نگاه و نیاز مخاطب تغییر داد. این شناخت روانی در هنگام سخنرانی واقعاً مورد توجه است و کمک زیادی به سخنران خواهد کرد.

## فصل چهارم

### دلیل‌های بی توجهی مخاطب نسبت به سخنران

چرا مخاطب نسبت به سخنران بی توجه می‌شود؟ یکی از دلیل‌های که باعث می‌شود در موقعیت صحبت کردن در مقابل جمع قرار نگیریم ترس از بی توجهی به ماست. همه انسان‌ها نیاز به توجه دارند. همه ما از همان ابتدای کودکی این موضوع برایمان مهم بود که به ما توجه شود. بسیاری از انسان‌ها لباس‌شان را بر اساس نظر دیگران انتخاب می‌کنند و از همان دوران کودکی اگر کودکی احساس کند که دیگران به او توجه نمی‌کنند (مخصوصاً در مهمانی‌ها که والدین مصروف هستند) آنقدر گریه خواهد کرد که دیگران به او توجه کنند. این نیاز در بزرگسالی نیز در ما وجود خواهد داشت و یکی از اصلی‌ترین دلایلی خواهد بود که سخنرانان را به ترس وا می‌دارد. مطمئنم که شما نیز فریادهای معلمان را فراموش نکرده‌اید زمانی که در صنف درس مهمه می‌شد.

همه این‌ها نشان‌دهنده اهمیت این موضوع است، که ما نیاز به توجه داریم و یکی از بزرگ‌ترین ترس‌های ما این است، که در هنگام سخنرانی مورد توجه واقع نشویم و در تالار سخنرانی مهمه‌ای رخ

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

۱. **محتوای ضعیف یا تکراری:** اولین دلیلی که باعث می‌شود مخاطبان نسبت به صحبت ما بی توجه باشند و علاقه‌ای به شنیدن آن نشان ندهند ارایه دادن محتوایی ضعیف است. مخاطبی که وقت ارزشمند خود را گذاشته تا به صحبت‌های ما توجه کند و گرهی از مشکلات خودش باز کند یا اطلاعات خود را بالا ببرد منتظر شنیدن صحبت‌هایی تکراری ما نیست. به‌طور مثال صحبت خود را این‌طور آغاز می‌کنیم: توجه داشته باشید که امروزه یکی از عواملی که در جامعه‌ی ما حاکم است بحث

بیکاری است و متأسفانه بیکاری عاملی است، که باعث می‌شود جوانان ما به راه‌های خلاف کشیده شوند. و همین‌طور شروع کنید در مورد بیکاری صحبت کردن. خوب مخاطبانی که در حال گوش دادن به ما هستند این را می‌دانند که بیکاری یک معضل بزرگ است، شما چه راهکاری داری؟ شما چه پیشنهادی داری؟ آیا این که از ابتدا همش به موضوع بیکاری اشاره کنیم مشکلی از مخاطب حل می‌کنیم؟ قطعاً در چنین شرایطی مخاطب خسته می‌شود و نمی‌تواند به صحبت‌های تکراری ما توجه نشان دهد.

اگر دنبال راه حلی هستید که از ارایه دادن محتوای ضعیف و تکراری در صحبت خود جلوگیری کنید باید به این نکته‌ی خیلی مهم توجه کنید: اطلاعات پیشی مخاطبان؛ این که پیش از صحبت کردن اطلاعاتی در مورد دانش مخاطبان خودمان به‌دست بیاوریم کمک زیادی به ادامه‌ی سخنرانی ما می‌کند. برای این که به این نکته پی ببریم می‌توانیم فرمی طراحی کنیم و از پیش از مخاطبان بخواهیم که آن را تکمیل کنند یا این که از افرادی که در مورد این مسئله آگاهی دارند بپرسیم و اطلاعاتی در مورد آن‌ها به‌دست بیاوریم.

۲. **از بین بردن توهم دانش مخاطب:** به مخاطب نشان دهیم که در مورد موضوع صحبت ما چیزی نمی‌دانند مخاطبان ممکن است توهم دانش داشته باشند و فکر کنند که مطالبی که شما می‌خواهید در مورد آن صحبت کنید را می‌دانند و نیازی ندارند که به صحبت‌های شما توجه کنند. توهم دانش یعنی این که آن‌ها فکر می‌کنند که می‌دانند در حالی که این‌طور نیست. بنابراین باید

کاری کنید که آن‌ها بدانند در مورد موضوع شما چیزی نمی‌دانند و این توهم دانش را از بین ببرید. اقدام‌های زیادی برای از بین بردن توهم دانش آن‌ها می‌توانید انجام دهید؛ مثلاً: از آن‌ها پرسش بپرسید، از آن‌ها بخواهید کاری را به صورت عملی انجام دهند، از آن‌ها بخواهید در مورد موضوعی ایفای نقش کنند و این‌که از آن‌ها بخواهید دو به دو کاری را انجام دهند تا متوجه این موضوع شوند.

**۳. مطالب‌های غیر جذاب:** دلیلی دیگری که باعث بی توجهی مخاطبان به صحبت‌های شما می‌شود ارایه‌ی مطالب غیر جذاب برای آن‌هاست. مثلاً: وقتی موضوع صحبت شما در مورد ترس از سخنرانی است و مخاطبان به این منظور در جلسه‌ی صحبت شما شرکت کرده‌اند شما به جای این‌که در مورد این موضوع صحبت کنید شروع کنید و در مورد مسایل فیزیکی صحبت کنید خوب قطعاً این مطالب برای آن‌ها جذاب نیست و نمی‌توانند به شما توجه کنند و خسته می‌شوند.

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

که به چیزی به غیر از شما توجه کند.

**یادداشت:** راهکاری که برای حل این مشکل پیشنهاد می شود این است که، وقتی برای جمعی صحبت می کنید اگر تعداد افراد کم است باید سعی کنید با همه ی آن ها ارتباط چشمی برقرار کنید؛ اما اگر تعداد مخاطبان شما زیاد است، که نمی توانید با همه ی آن ها ارتباط برقرار کنید روش های دیگری وجود دارد که یکی از این روش ها این است که تالار را به چند قسمت تقسیم کنید و در هر زمان به یک قسمت از تالار نگاه کنید. روش های زیادی در این زمینه وجود دارد. پس به صورت کلی باید به این نکته توجه داشته باشید که اگر نتوانید ارتباط چشمی خوبی با مخاطبان خود برقرار کنید این اقدام شما باعث می شود که نسبت به صحبت های شما بی توجه شوند.

#### ۵. **عدم تسلط کافی بر موضوع صحبت:** دلیل دیگری بی توجهی

مخاطبان نسبت به صحبت های شما عدم تسلط کافی خود بر موضوع صحبت تان است بسیار زیاد دیده ایم افرادی را که در جمعی می خواهند صحبت کنند و زمانی که صحبت خود را شروع می کنند به دلیل این که دانش و اطلاعات کافی در مورد آن ندارند و یا آن موضوع تخصص اصلی آن ها نیست نمی توانند به خوبی در مورد آن صحبت می کنند و همین عدم تسلط کافی عاملی می شود برای بی توجهی مخاطبان نسبت به صحبت آن ها. بنابراین باید توجه داشته باشیم موضوعی را برای صحبت انتخاب کنیم که هنگام ارائه دادن تسلط کافی بر روی آن را داشته

باشیم.

۶. در نظر نگرفتن علاقه مخاطبان: به طور کلی اگر بخواهیم به یک نکته‌ی کلی، در بحث بی توجهی مخاطبان نسبت به صحبت ما اشاره کنیم این است که، به جای این که مطابق میل خودتان صحبت‌تان را آماده کنید و به این توجه داشته باشید که خودتان دوست دارید در مورد چه چیزی صحبت کنید، به علاقه‌ی مخاطبان‌تان توجه کنید و سخنرانی و صحبت خود را مطابق با خواسته‌های آنان آماده کنید و در هنگام سخنرانی به خواسته‌ی آن‌ها توجه داشته باشید.

۷. **مطلب‌های غیر قابل فهم و سنگین:** گاهی برای مخاطبان ما مطالب بیش از حد نامفهوم است و از همین رو نه می‌خواهند و نه می‌توانند که به صحبت ما گوش کنند. اگر موضوع بیش از حد تخصصی و یا بیش از حد نامفهوم باشد مخاطبان به صحبت ما گوش نخواهند کرد. شما باید این دو نکته را در نظر داشته باشید:

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

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



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

**۸. مطلب‌های بیش از حد:** حتماً از مدت زمانی که برای سخنرانی در اختیار تان می‌گذارند، اطلاع دقیقی داشته باشید و محتوایی که تهیه می‌کنید متناسب با آن باشد. قرار نیست در زمان کوتاهی که در اختیار دارید، همه اطلاعات و دانش خود در خصوص آن موضوع را به مخاطب بشنوانید. وقتی مطالب بیش از اندازه ارایه شود از حوصله شنونده خارج بوده و باعث می‌شود گیج و خسته شود و علاقه‌ای به دنبال کردن سخنان شما نداشته باشد.

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

مخاطبان را پیدا کنیم و بر اساس آن صحبت نماییم.

۱۰. **ناتوانی سخنران:** عامل دیگری که می‌تواند در جلب توجه مخاطب بسیار تأثیرگذار باشد، خود سخنران و مهارت‌های اوست. همه ما دیده‌ایم که صحبت‌هایی وجود دارد، که بسیار ارزشمند و مفید هست؛ اما کمتر کسی به صحبت سخنران گوش می‌کند؛ زیرا او با عدم تسلط خود به نحوه ارایه صحیح، مخاطبان را خسته خواهد کرد.

۱۱. **نبود ارتباط انسانی با سخنران:** هر سخنران باید این نکته را در نظر داشته باشد که، مخاطبان برای شنیدن صحبت‌های یک ربات نیامده‌اند و برای مخاطبان سخنرانی مهم است که سخنران با آن‌ها ارتباط خوبی برقرار کند. همه ما می‌دانیم که بخش عمده صحبت‌های سخنرانان در کتاب‌های مرجع در هر زمینه‌ای موجود است. (البته به جز برخی سخنرانان که واقعاً هنرمندانه مطالب را به شیوه خاص خود ارایه می‌کنند)؛ اما باز هم با علم بر این موضوع ترجیح می‌دهیم که در یک سخنرانی شرکت کنیم تا کتابی در این مورد بخوانیم، چون کتاب یک موجود جاندار نیست که بتوانیم با او ارتباط برقرار کنیم؛ اما اگر سخنران کمی مهارت داشته باشد می‌توانیم به خوبی با او ارتباطی انسانی برقرار کنیم و از صحبت‌های او لذت ببریم. یک سخنران باید بتواند ارتباط خوبی با مخاطبان خود برقرار کند و اگر نتواند این کار را انجام دهد بدون شک به مشکل بر می‌خورد. از اجزای بسیار مهم در ارتباط انسانی، لبخند، ارتباط چشمی و لحن صحیح است.

## ۱۲. مشکل در لحن و بیان: مطمئناً همه ما استادان و معلمان

زیادی را دیده‌ایم که از دانش کافی در مورد تخصص خود برخوردار هستند؛ اما گوش دادن و توجه به صحبت‌های آن‌ها از جراحی قلب باز برای دانشجوی سمستر اول رشته طب عمومی دشوارتر است!

در حقیقت بخش عمده از انتقال مفهوم در صحبت ما به واسطه لحن ما صورت می‌گیرد. این که چه زمانی مکث کنیم، کجا تأکید کنیم و چطور فراز و فرود را در صدای خود ایجاد کنیم، هنری بسیار ارزشمند است، که اگر آن را در سخنرانی خود نداشته باشیم، به احتمال بسیار زیاد توجه مخاطبان خود را از دست خواهیم.

## ۱۳. نمی‌خواهند به ما گوش بدهند: کسی که خواب است را

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

فقط کافیست که مخاطبان خود را به درستی بشناسید و بدانید که چرا نمی‌خواهند به شما گوش کنند و سعی کنید که این مشکل را رفع کنید. اگر موفق شوید برنده خواهید بود و اگر موفق نشوید یک بازنده.

پیشنهاد می‌کنم سعی کنید، که در هر جایی سخنرانی می‌کنید ارتباطات قوی داشته باشید، تا بتوانید شناخت خوبی از مخاطبان خود پیدا کنید.

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

۱۵. **صدای سخنران:** لحن و صدای شما در هنگام آرایه خیلی اهمیت دارد و اگر به صورت یک‌نواخت و بدون انرژی صحبت کنید، مخاطب خسته شده و رغبتی به شنیدن نشان نمی‌دهد و یا این که زود خسته شده و به عالم خواب پناه خواهد برد.

۱۶. **اولویت‌های مهم‌تر:** گاهی همه چیز عالی است! محتوا مناسب است، سخنران نیز بسیار توانا است؛ اما شرایطی وجود دارد که باز هم مخاطب می‌خواهد به ما گوش ندهد، زیرا اولویت‌های مهم‌تری دارد. در چنین شرایطی، باید زودتر به آن اولویت احترام بگذارید و نه خودمان و نه مخاطب را به زحمت نیاندازیم. در ادامه چند مورد از شرایطی که اولویت‌های مهم‌تری وجود دارند را متذکر می‌شوم.

أ. **نبود زمان:** یکی از موارد بسیار مهم، برای مخاطبان نبود زمان است. ممکن است همه ما علاقه‌مند باشیم، که رازهای موفقیت بزرگترین رهبر سیاسی دنیا را بدانیم؛ اما اگر فردا به دلیل عدم تحویل مالیه در زمان مقرر به وزارت مالیه، جلو

فعالیت شرکت‌مان گرفته شود، مطمئناً ترجیح می‌دهیم که از این رازها در زمان بهتری مطلع شویم! یکی از موردهای مهم در مورد زمان این است، که باید صحبت را دقیق در وقت مشخص شده به پایان برسانیم (یا حد بیشتر 10 درصد کمتر از وقت مقرر)؛ زیرا اگر طولانی‌تر از این مقدار صحبت کنیم مخاطبان ما به احتمال زیاد ذهن‌شان به مسایل و مشکلات خود درگیر می‌شود و به گونه مثال: اگر بهترین صحبت و سخنرانی را ارایه کنیم؛ اما وقتی که قرار است صحبت را ساعت 8 به پایان برسانیم، این کار را در 8:20 انجام دهیم، بلاشک توجه مخاطبی که باید ساعت 8:30 دقیقه به دنبال همسرش می‌رفت را از دست داده‌ایم؛ زیرا او از ساعت 8 تا 8:20 دقیقه مشغول نفرین ما و یافتن توجیه مناسب برای همسرش است!

**ب. کار بسیار ضروری:** وجود یک کار ضروری برای مخاطبان می‌تواند تا میزان قابل توجهی از اثربخشی یک صحبت بکاهد. به گونه مثال: اگر در سازمانی سخنرانی داریم، که قرار است کارمندان تا فردا حجم زیادی کار تحویل بدهند، بسیار خوب است که با هماهنگی و کسب اجازه از برگزار کننده زمان سخنرانی خود را کاهش دهیم تا میزان رضایت و توجه مخاطبان بسیار افزایش پیدا کند.

**ج. مشکلات محیطی:** همیشه هم مشکل از سخنران و مخاطب نیست! گاهی شرایط محیطی نیز ممکن است کار ما را دشوار کند.

د. مخاطب از پیش کسل شده: از موضوعات بسیار مهم در سخنرانی این است که وضعیت فعلی مخاطبان را دریابیم. مثلاً ممکن است مخاطبان واقعاً خسته باشند؛ زیرا سخنران پیشتر تمام تلاش خود را به کار بسته که مخاطبان را خسته و بی انگیزه کند (موضوعی که در بیشتر موارد برای من رخ می‌دهد). در چنین شرایطی باید رودتر به مخاطبان این حس را منتقل کنیم، که ما صحبتی خسته کننده نخواهیم داشت و البته وقت‌تان را نیز زیاد نخواهیم گرفت.

## فصل پنجم

### هنر مدیریت پرسش و پاسخ با مخاطبان

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

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

۱. **پیش بینی کنید و آماده شوید:** پیش از شروع سخنرانی پرسش‌های مخاطبان را پیش بینی کنید و برای آن‌ها پاسخ‌های

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

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

۳. بگویید در چه حوزه‌های قادرید به پرسش‌ها پاسخ دهید: در ابتدای سخنرانی‌تان بگویید که چه پرسش‌هایی را می‌توانید پاسخ دهید و چه پرسش‌هایی را نمی‌توانید. اگر حوزه‌های خاصی وجود دارد، که در آن‌ها تخصص ندارید بگویید؛ به‌عنوان مثال اگر



حوزه کاری شما فروش است، بگویید که در خصوص نحوه تولید آن در کارخانه اطلاعات کافی ندارید و از حوزه توانمندی شما بیرون است و بدین وسیله خود را از قرار دادن در منگنه‌ی مخاطبان رها کنید.

۴. بگویید که به موقع به پرسش‌ها، پاسخ خواهید داد:

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

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

که پرسش می‌پرسد، نام او را می‌دانیم باید نامش را به زبان بیاوریم، به گونه مثال: بعد از ختم سوالش بگوییم "تشکر آقای امین" چون حس خیلی خوبی به طرف مقابل می‌دهد و خوشحال می‌شود و باعث ایجاد رابطه دوستانه با حاضران می‌شود.

۶. به دقت به پرسش گوش و آن را تکرار کنید: وقتی کسی پرسشی پرسید، با دقت گوش کنید، اگر درست متوجه پرسش نشدید حدس نزنید، از او بخواهید دوباره سوالش را تکرار کند و اگر باز هم متوجه نشدید از او بخواهید که توضیح دهد، اگر باز هم متوجه نشدید تجربه نشان داده که در چنین فرصت‌ها دیگر مخاطبان که متوجه پرسش شده‌اند، شروع به توضیح برای سخنران می‌کنند. بعد از فهم سوال در چنین وضعیتی حتمی باید سوال را دوباره تکرار کرد و از سوال کننده پرسید که سوال شما را درست متوجه شده‌ام. این کار سه خوبی دارد:

اول این که، به سوال کننده احترام گذاشته‌ایم که خوب گوش کرده‌ایم.

دوم این که، همه مخاطبان ممکن است پرسش را نشنیده باشند با تکرار پرسش متوجه می‌شویم، که همه سوال را شنیده‌اند؛ زیرا مخاطبان وقتی پاسخی را بشنوند که ندانند سوال آن چه بوده است کمی گیج می‌شوند، بهتر است در سخنرانی‌ها برای پرسش مخاطبان یک میکروفون جداگانه وجود داشته باشد تا همه حاضران سوال را بشنوند.

سوم این که، هم‌زمان که پرسش را تکرار می‌کنید به پاسخ هم فکر کنید چون آن بخشی از مغز که سوال را تکرار می‌کند، با بخشی از مغز که راه حل را جست‌وجو می‌کند متفاوت است. لطفاً جواب‌های غیر مرتبط به سوال ندهید؛ زیرا آن وقت از مخاطبان

نمره منفی می‌گیرید چون مثل این است که در جلسه امتحان حاضر شوید و به پرسش‌ها، پاسخ‌هایی دهید که آرزو می‌کردید پرسیده شود، نه سوال‌های که پرسیده می‌شوند.

#### ۷. پیش از این که پاسخ دهید لحظه‌ای صبر کنید: هرگز

احساس نکنید که باید در پاسخ دادن عجله کنید و فوراً به سوالات پاسخ دهید و هرچیزی به ذهن‌تان آمد بگویید خیلی از بزرگان به ویژه سیاست‌گران وقتی پرسشی را می‌شنوند، مکثی کوتاه کرده (حدود سه تا پنج ثانیه عالی است البته بیشتر از پنج ثانیه هم نشود چون تلقی می‌شود که شما پاسخ را نمی‌دانید) سپس پاسخ می‌دهند این کار دو حسن دارد:

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

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

#### ۸. مراقب باشید هیچانی نشوید: ممکن است پرسش چالش

برانگیزی از شما بپرسند، یا این که با نظرات شما مخالفت شود، باید مراقب باشیم در دام جبهه‌گیری علیه طرف مقابل نیفتیم، چون ممکن است حرف‌ها و صحبت‌هایی انجام دهیم که بعداً پشیمان شویم، باید در این حالت مراقب احساسات‌مان باشیم و به شیوه حرفه‌ای و مثبت سخن بگوییم و انعکاس مثبتی از خودمان

بجا بگذاریم.

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

۹. اگر پاسخ را بلد نبودیم: وقتی کسی سوالی می‌پرسد و بلد

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

جواب این است که باید سخنران از پیش این موضوع را پیش بینی کرده و آمادگی کافی داشته باشد و یک "جعبه ابزار راهکار"

داشته باشد که به آن مراجعه نماید در زیر چند ابزار از "جعبه ابزار راهکارها" را معرفی می‌کنیم.

۱. **صداقت بهترین راه حل است؛** می‌توانید بگویید که تا به حال به موضوع به این شکل و از این زاویه نگاه نکرده بودم و در مورد آن فکر نکرده بودم، می‌توانم جواب سوال شما را بعدا پیدا کنم و در اولین فرصت جواب را به شما ایمیل کنم. بعضی از سخنرانان در چنین مواقعی یک سلاد کلمه‌ها درست می‌کنند و تحویل سوال کننده می‌دهند، اصطلاحا طرف را می‌پیچانند، لطفا شما از شگردهای نادرستی که این دسته از سخنرانان استفاده می‌کنند استفاده نکنید چون ممکن است گیر بیفتید و آبرو و اعتبارتان بیشتر خدشه‌دار گردد و نکته جالب این که مخاطبان، سخنرانانی را که ژست آدم‌های همه چیز دان را در نمی‌آورند بیشتر دوست دارند چون فکر می‌کنند سخنران هم از جنس خودشان است.
۲. **می‌توانید این پرسش را از حاضران بپرسید؛** به گونه‌ی مثال از مخاطبان بپرسید "نظر شما چیست" البته این شیوه فقط یکبار کارایی دارد، اگر برای دومین بار این کار انجام دهید ممکن است مخاطبان این برداشت را داشته باشند، که شما از پاسخ دادن به سوالات فرار می‌کنید.
۳. **اگر یک فرد خاصی را در بین مخاطبان می‌شناسیم؛** که در این موضوع کارشناس است، می‌توانیم سوال را به ایشان

ارجاع دهیم مثلا بگوییم "آقای امین می دانم که اطلاعات شما در این زمینه بیشتر از بنده است، لطفا پاسخ این پرسش دوستان را شما بفرمایید" البته فقط یکبار می توانید از این شیوه استفاده کنید.

### بعد از پرسش و پاسخ:

مزیت عالی مقدم کردن جلسه پرسش و پاسخ بر خاتمه سخنرانی این است، که اگر پس از مدت زمان معقول، کسی سوالی نپرسید می توانید به سراغ جمع بندی بروید نکته های کلیدی تان را تکرار کنید مخاطبان را به اقدام فرا خوانید و سخنرانی تان را به صورت کوبنده و انفجاری تمام کنید.

## فصل ششم

### جلب توجه مخاطبان

یکی از عوامل مهمی که می‌تواند سخنران را به موفقیت برساند این است که توانایی جذب مخاطب را داشته باشد. و من مطمئنم که اگر سخنران نتواند مخاطبان را جذب خودش بکند حتماً شکست می‌خورد. که حتماً هیچ سخنران دوست ندارد دچار این مسئله که مخاطبان را از دست بدهد شود. چگونه توجه مخاطبان را به خود جلب کنیم؟ توجه مخاطب بسیار مهم است، به خاطر همین است، ما یک فصل از این کتاب را به همین موضوع اختصاص داده‌ایم. شاید برای شما نیز سوال باشد، چرا ما به عنوان سخنران توجه می‌خواهیم؟ توجه مخاطب به سخنران نقش عمده‌ای در موفقیت سخنران ایفا می‌کند، به خاطر این که می‌خواهیم پیامی را به مخاطب بدهیم، مخاطب آمده است تا مطلبی از ما بگیرد و اگر ما نتوانیم این کار را با موفقیت به سرانجام برسانیم و توجه مخاطب را به خود جلب کنیم، شکست خورده‌ایم و بسیار مهم است که جلب

توجه مخاطب در ابتدای صحبت انجام گیرد. اگر نتوانیم این توجه را جلب کنیم و مخاطب با ما ارتباط نگیرد، حال خودمان هم بد می‌شود، بحران در سخنرانی به وجود می‌آید و حس بدی پیدا می‌کنیم.

### عوامل حواس پرتی مخاطب

تا به حال توجه کرده‌اید در سیمینار یا کارگاهی، وقتی سخنران در حال ارائه سخنرانی است، برخی افراد به او توجهی ندارند و همین عدم توجه مخاطب سبب می‌شود سخنران احساس خوبی نسبت به خودش و محتوایی که ارائه می‌دهد نداشته باشد، در تالار مهمه به وجود می‌آید و کنترل تالار و سخنرانی ممکن است از دست سخنران خارج شود و بحران در سخنرانی به وجود می‌آید و تمام برنامه‌ها و موضوع‌هایی که قرار بوده سخنران اجرا کند از بین می‌رود. در ادامه قصد دارم به تعدادی از این عامل‌های که باعث حواس پرتی یا پریشانی ذهن مخاطب می‌شود بپردازم.

۱. **تکراری بودن حرف‌های سخنران:** متأسفانه بیشتر سخنرانان کشور ما به این موضوع آگاه نیستند و در سخنرانی‌هایی که انجام می‌دهند حرف‌ها و موضوعات جدیدی از آن‌ها نمی‌بینیم. طوری که من در فصل چهارم هم در این مورد صحبت کردم. آن‌ها حرف‌هایی می‌زنند که اگر بروید و سخنرانی چند سال پیش آن‌ها



را گوش دهید، متوجه خواهید شد که همین حرف‌ها را دوباره تکرار می‌کنند. معلوم است زمانی که سخنران حرف‌های تکراری و غیر کاربردی بزند و برای مخاطب هیچ‌گونه کارآیی و اثربخشی مفیدی نداشته باشد، دلیل می‌شود مخاطب به حرف‌های او توجه نکند و تمرکز و حواس خود را به عوامل دیگر معطوف کند.

## ۲. شوخی نامناسب سخنران: نزدیک به ۶ ماه پیش بود در یک

سمینار در کابل شرکت کرده بودم و در میانه‌های سمینار بود که سخنران یک فکاهی خیلی بی معنی تعریف کرد. این فکاهی آنقدر بی مفهوم و بد بود که همه کسانی که در آن تالار بودند حس خوبی نسبت به این موضوع و سخنران نداشتند و جو تالار به هم ریخته بود. مخاطبان در گوش همدیگر پیچ می‌کردند و گونه‌های کنترل اوضاع و مخاطبان از دست سخنران خارج شده بود و حاضران به حرف‌های سخنران توجه نمی‌کردند و تمام حواس‌شان به سمت فکاهی بی معنی سخنران رفته بود و همین مسئله باعث شد تا پایان سمینار سخنران نتواند ارتباط خود را با مخاطبان حفظ کند و به نوعی اعتبار و جایگاه خود را نزد مخاطبان از دست داد.

بنابراین ما به عنوان سخنران خیلی باید حواس‌مان به اهمیت این موضوع باشد و جوک یا لطیفه‌ای بگوییم که برای همه مخاطبان قابل پذیرش باشد.

۳. **دمای نامناسب تالار:** یکی دیگر از عواملی که ممکن است حواس مخاطب را پرت کند و به سخنران توجه نکند دمای نامناسب تالار است، یعنی اگر دمای تالار سرد یا گرم باشد، مخاطب نمی‌تواند تمام تمرکز و حواس خود را به سخنران اختصاص دهد و تمرکز و توجه مخاطب بیشتر روی گرم یا خنک بودن تالار می‌رود، پس ما به عنوان سخنران باید حواس مان به دمای تالار باشد که آن را در یک دمای متعادل نگه داریم. مخاطب به ریزترین چیزهای ممکن حساس می‌شود و توجه می‌کند. باید به تمام نکات و اتفاق‌های که ممکن است مخاطب را از فضای آموزش و یادگیری دور کند توجه داشته باشیم و از چند روز پیش تمام آن‌ها را بررسی و در صورت داشتن هر گونه عیب یا ایرادی آن را رفع کنیم.

### عوامل حواس جمع کن سخنرانی

عوامل بسیار مهمی هستند که باعث می‌شود حواس و تمرکز مخاطب را به سمت سخنران هدایت کند. این عوامل یک سری تکنیک‌های مهمی هستند که اگر سخنران نسبت به این تکنیک‌ها آگاه باشد و بتواند آن‌ها را در هنگام اجرای سخنرانی پیاده‌سازی کند، کار بزرگی انجام داده و توانسته مخاطب را متقاعد و با خود همراه کند تا به سخنرانی او توجه کند.

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

۱. **سوال پرسیدن:** اهمیت پرسش پرسیدن زمانی برای من مشخص شد که پای سخنرانی یک سخنران نشسته بودم و این سخنران عزیز در هنگام سخنرانی خود، زمانی که احساس می‌کرد مخاطب خسته شده است یا دیگر به حرف‌های او توجه اولیه را ندارند، شروع می‌کرد، پرسش‌های بسیار عالی از مخاطب می‌پرسید که دلیل می‌شد مخاطب برای پاسخ به این سوالات خود را درگیر دریافت پاسخ کند و این موضوع برای من جالب بود و من هم از آن موقع به بعد سعی می‌کردم در سخنرانی‌هایی که دارم و جاهایی که احساس کنم مخاطب انرژی و همراهی اولیه را ندارد با طرح سوالی عالی مخاطب را درگیر پیدا کردن جواب کنم.

بنابراین پرسیدن خیلی مهم است و سعی کنید در سخنرانی‌های‌تان از مخاطب سوال بپرسید. سوال پرسیدن در سخنرانی احتمال موفقیت سخنران را بالا می‌برد و هم‌چنین در همراه کردن مخاطب با سخنران نقش مفیدی دارد.

۲. **تغییر موضوع:** تصور کنید در یک سمینار یا یک کارگاهی شرکت کرده‌اید و سخنران مدام در مورد یک موضوع حرف می‌زند، چه حسی پیدا می‌کنید؟ آیا حاضر هستید سخنرانی‌اش را

دنبال کنید؟

قطعا پاسخ منفی است. همان طور که خیلی ها حاضر نیستند به سخنان این سخنران توجه کنند، اگر شما هم چنین روندی را برای سخنرانی خودتان انتخاب کنید، مخاطب به شما و حرف های تان توجه نخواهد کرد؛ بنابراین لازم است در هنگام سخنرانی هر 10 دقیقه یک بار موضوع صحبت را عوض کنید. این کار باعث جلب توجه مخاطب می شود و نباید بیشتر از این وقت باشد.

۳. **اشتراک صحنه:** یکی دیگر از کارهای خیلی جالبی که در هنگام

اجرای سخنرانی می توانیم انجام بدهیم و توجه مخاطبان را به خود و سخنرانی مان جلب کنیم، این است که از مخاطبان دعوت کنیم روی صحنه بیایند و چند دقیقه ای سخنرانی کنند. خود من این کار را در تمامی کارگاه ها و سمینارهایی که تا حالا برگزار کرده ام انجام داده ام. این رفتار من باعث شده بود که چند نفر برای اولین بار تجربه پیدا کنند، پیش روی جمع سخنرانی کنند و این کار به مخاطبان احساس خیلی خوبی می داد و باعث می شد با علاقه و اشتیاق بهتری سخنرانی را دنبال کنند و از همه مهم تر، همراهی بهتری داشته باشند و توجه بیشتری نشان بدهند.

۴. **داشتن صمیمیت با مخاطبان:** همیشه وقتی که برای گروهی

می خواهید سخنرانی کنید یک ارتباط صمیمی با آن ها برقرار

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

۵. از کلمه‌های محترمانه استفاده کنید: روی این مسئله باید بسیار کار کنید که ارتباط شما با مخاطبان هر چقدر هم صمیمی باشد باید محترمانه و مؤدبانه برخورد کنید یعنی یک چارچوب برای خود داشته باشید و طبق آن چارچوب خشک و بی‌روح نباشید یعنی در چارچوب خود منعطف باشید. من سخنران‌های را دیدم که از کلمه‌های بسیار زشت در سخنرانی‌های خود استفاده می‌کنند. که این مسئله بسیار بد است هر چند بعضی از مخاطبان از چنین کلمه‌هایی خوش‌شان می‌آید؛ اما این حرف‌های زشت نشانه بی‌ادبی سخنران است و بهتر است از کلمه‌هایی که غیر اخلاقی هستند استفاده نشود.

یادداشت: اضرار استفاده از کلمه‌هایی غیر اخلاقی: تصور

کنید که در یک سمینار سخنران از کلمه‌هایی که غیراخلاقی هستند استفاده می‌کند، و در آن سمینار زن و مرد وجود دارد که اکثر این طور است چه اتفاقی می‌افتد؟ خیلی‌ها بد آن‌ها در نظر سنجی از سخنران انتقاد می‌کنند و انتقاد آن‌ها یک انتقاد معمولی نیست؛ بلکه بسیار زننده است. اما بعضی‌ها که از این‌طور صحبت‌های غیراخلاقی لذت می‌برند وقتی که سخنران کارهای غیر اخلاقی می‌کند آن را تشویق می‌کنند و نه تنها هیچ اعتراضی نمی‌کنند؛ بلکه با سخنران همراه می‌شوند که این یک کار اشتباه است که ما در سمینار حضور داریم و به سخنران اجازه زدن حرف‌های غیر اخلاقی بدهیم و هیچ اعتراضی نکنیم. حرف‌های غیر اخلاقی به شخصیت سخنران لطمه می‌زند.

۶. پوشش مناسب سخنران: پوشش مناسب سخنران برای مخاطبان بسیار مهم است و مخاطبان در نگاه اول سخنران را بر اساس ظاهرش قضاوت می‌کنند. و اگر سخنران پوشش مناسب داشته باشد مخاطبان از او خوش‌شان می‌آید و در ارایه با او همراه می‌شوند؛ اما اگر پوشش نامناسب داشته باشد اکثر مخاطبان حرف‌های او را جدی نمی‌گیرند و تعداد زیاد از مخاطبان را از دست می‌دهد. که این مسئله خوش آیندی نیست. اجازه دهید که چند مورد از پوشش مناسب و نامناسب

که برای خیلی از مخاطبان مهم است را مثال بزنیم.

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

۷. **همدلی با مخاطبان:** همدلی یکی از عواملی است که باید هر

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

۸. **گوش دادن فعال:** موقعی پیش می‌آید که در هنگام سخنرانی

برای مخاطب سوالی پیش می‌آید و آن را از سخنران می‌پرسد.

به نظر شما در چنین موقعی سخنران باید چگونه عمل کند.

اجازه بدهید که مخاطب سوال خود را بپرسد و وقتی که مخاطب

در حال صحبت کردن است سخنران خوب گوش کند یعنی از

گوش دادن فعال استفاده کند چون اگر خوب گوش نکند ممکن

است که سوال کردن مخاطب توهین زده حال حساب کند و

عواملی فوق موجب می‌شوند که در کل سخنران جواب نادرستی

بدهد یا جواب بدهد که اصلاً به جواب مخاطب ربطی نداشته

باشد. در هنگام سوال پرسیدن مخاطب هر چقدر سخنران خوب

گوش دهد بهتر متوجه مفهوم سوال می‌شود. و البته جواب

بهتری هم می‌دهید.

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

### یادداشت: چند راه یخ شکنی

برای اینکه مخاطبان با شما همراه شوند هر سخنرانی به شیوه‌ای که خودش دوست دارد یخ شکنی می‌کند. سخنران کاری می‌کند که مخاطبان بخندند و با شما احساس راحتی کنند در کل یخ شکنی کاری می‌کند که مخاطبان بگویند این از خودمان است و یک جمع خودمانی داشته باشیم تا این که در سخنرانی با شما همراه شوند. در ادامه چند راه یخ شکنی به شما می‌گویم که بی‌نهایت در سخنرانی با شما کمک می‌کند یخ شکنی یعنی اینکه گاردی که مخاطب گرفته بازی کنید.

**اول. استفاده از طنز:** یکی از مواردی که بسیار کاربردی است استفاده کردن از شوخی است؛ اما بسیار مراقب باشید که طوری شوخی کنید که مخاطب احساس نکند که سخنران قصد مسخره



کردنش را دارد که این بدترین نوع شوخی کردن است و مخاطب از شما ناراحت می شود.

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

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

کودک درون چیست؟ کودک درون کسی که می داند چگونه بازی کند و خوش بگذراند و به شما کمک کند که با نشاط و سر حال باشید و افسردگی را از خود دور کنید کودک درون شخصی در

درون شما که نیاز به حمایت شما از طریق ابزارهای متفاوت مانند خنده خوشحالی جایزه خریدن برای خود دارد از این طریق می‌توانید یک زندگی پُر از نشاط و آرامشی داشته باشید که بازی کردن یکی از ابزارهایی است که کمک می‌کند مخاطب احساس خوبی را تجربه کند و خسته نشود.

### از چه بازی‌های استفاده کنیم؟

شاید برای شما سوال پیش آید که آیا بازی در کارگاه‌های آموزشی به هدر دادن زمان نیست؟ باید بگوییم نخیر چون اگر بازی نباشد کارگاه کسل کننده و بی روح می‌شود و مخاطبان حتماً ممکن است که بخوابند یا از کارگاه‌های آموزشی بیزار شوند. اگر سخنران از بازی استفاده نکند کارگاه خشک و بی روح می‌شود. چون مخاطب بعد از شروع کارگاه به مدتی می‌تواند یکجا بنشیند و گوش دهد؛ ولی بعد از مدتی از اینکه تحرک ندارد خسته می‌شود. و دیگر شک نکنید هیچ توجهی به سخنران کمک نمی‌کند؛ ولی بازی کردن در آموزش باعث بالا رفتن توجه مخاطب می‌شود و یک انرژی جدید می‌گیرد برای اینکه به کارگاه ادامه بدهد.

## فصل هفتم

### شخصیت‌شناسی مخاطب

سخنرانی و ارتباط مؤثر در واقع، موفقیت انتقال ایده‌های یک شخصیت به شخصیت دیگر است. باید تا جایی که می‌توانیم شناسایی انواع مختلف شخصیت‌ها را یاد بگیریم تا بتوانیم پیام‌مان را به مؤثرترین شکل انتقال دهیم. افرادی که در مراوده‌های کاری با آنها صحبت می‌کنیم، افراد مختلفی با مدل ارتباطی خاص خود هستند. یک نفر با توجه به جایگاهی که، ممکن است داشته باشد طرز گفت‌وگوی رسمی را می‌پسندد. همین طرز صحبت رسمی می‌تواند به شدت برای فردی دیگر اثر منفی داشته باشد. در مورد یک نفر دعوت به صرف یک قهوه یا چای برای یک گفت‌وگوی کاری می‌تواند پیشنهاد خوبی باشد، برای فردی که دارای چارچوب‌های خاص است می‌تواند به شدت نتیجه معکوس دهد. برای این که بتوانیم با افرادی باشخصیت‌های گوناگون ارتباط برقرار کنیم، باید یک سری اطلاعات کلی نسبت به شخصیت‌های گوناگون کسب کنیم، تا بتوانیم با هر کس، متناسب با شخصیتش گفت‌وگو کنیم. چون در این فصل بیشتر

در رابطه با گفت‌وگوهای کاری صحبت شده است، بنابراین در ادامه شخصیت‌ها را از نظر شیوه‌ی برخورد با مسایل کاری مورد بررسی قرار خواهیم داد.

برای آن که به یک مدیر ارتباطات موفق تبدیل شد، لازم است برخی مهارت‌ها را در خود تقویت کنیم. مهارت‌هایی که به ظاهر ساده هستند و حتی ممکن است در نگاه اول بی ارتباط باشند؛ اما داشتن آن‌ها می‌تواند برای هر سخنرانی مفید باشد. "روان‌شناسی شخصیت شناسی" دانشی بسیار گسترده و پیچیده است، که در زندگی و کار بشر کاربرد زیادی داشته و حائز اهمیت فراوانی است. از آنجا که در ارتباطات مؤثر می‌توان با بهره‌گیری از این دانش، با طرف مقابل بسیار ساده‌تر و عمیق‌تر ارتباط برقرار کرد لازم است در ابتدا نگاهی مختصر به مبحث شخصیت‌شناسی داشته باشیم.

واژه شخصیت (Personality) از ریشه (Persona) گرفته شده که به معنای "نقاب و ماسک" است. این اصطلاح به بازیگران یونان و روم قدیم اشاره دارد، که در زمان اجرای نمایش، بر چهره خود ماسک یا نقاب می‌گذاشتند. از میان روش‌ها و مدل‌های مختلفی که در دنیا برای تحلیل شخصیت استفاده می‌شود، ما روشی را برگزیده‌ایم که بیشترین کاربرد را دارد.

### شخصیت شناسی MBTI

اصطلاح MBTI مخفف Myers – Briggs – Type – Indicator است. که بر اساس آن، چهار بُعد و شانزده تیپ شخصیتی وجود دارد. در

ادامه برای آشنایی بیشتر با MBTI به تعریف این چهار بُعد می‌پردازیم:

۱. چگونه انرژی دریافت می‌کنیم؟ ابتدا باید بر این امر آگاه شد، که دریافت انرژی ما چگونه است؟ آیا ما از خود انرژی می‌گیریم یا از دیگران؟ دریافت انرژی در افراد مختلف به این امر بستگی دارد که فرد درون‌گرا باشد یا برون‌گرا، هر فرد به‌طور ذاتی به یکی از این دو شکل گرایش دارد، که می‌توان آن‌ها را به دو قطب متضاد تشبیه کرد. برای مثال؛ شما راست دست هستید یا چپ دست؟ نام خود را با همان دستی که همیشه می‌نویسید بر روی یک کاغذ بنویسید. حالا با دست دیگر نام‌تان را بنویسید! آیا نوشتن نام‌تان با دست مقابل به راحتی دست موافق‌تان بود؟ آیا زمان بیشتری صرف کردید؟ نامی که با دست مخالف نوشتید احتمالاً به خوبی دست اول نشده است.

این موضوع دقیقاً به تیپ‌های شخصیتی ارتباط دارد. ما یا درون‌گرا هستیم یا برون‌گرا؛ حد وسط وجود ندارد. در نزدیک‌ترین حالت می‌شود 51 به 49 بود؛ اما امکان برابری وجود ندارد. بسیاری از رفتارهای ما تحت تأثیر این ترجیح است. با پاسخ به دو پرسش زیر می‌توان تا حد زیادی تشخیص داد که ما درون‌گرا هستیم یا برون‌گرا:

- تبادل با سایر اشخاص به من انرژی بیشتری می‌دهد یا تبادل با خود؟
- انرژی خود را در دنیای بیرون صرف می‌کنم، یا در دنیای درون ایده‌ها؟

برون گراها بیشتر به افراد "دیگران محور" معروف هستند، یعنی انرژی خود را از دیگران می گیرند و به دیگران هم انرژی می دهند. این افراد هر چه بیشتر با دیگران تبادل برقرار کنند، انرژی بیشتری می گیرند. اما درون گراها برای گرفتن پاسخ های شان به درون خود رجوع می کنند. به گونه مثال؛ برون گراها بیشتر در اتاق شان را باز نگاه داشته و اینگونه متوجه می شوند که پیرامون آن ها چه می گذرد. برخلاف آن ها، درون گراها همواره در اتاق شان را می بندند تا حواس شان پرت نشود.

دوستان عزیز، برای این که در مورد تیپ شخصیت برون گراها و درونگراها معلومات بیشتر حاصل کنید متن زیر را دنبال کنید. خواننده محترم! اگر بخواهیم با رفتار افراد آشنا شویم، بهترین و مهم ترین کار این است که تیپ شخصیتی فرد را شناسایی کنیم تا کلیتی از رفتارهای آن فرد را بتوانیم تشخیص دهیم، چرا که بسیاری از رفتارهای افراد ناشی از تیپ شخصیتی آن هاست. آن گونه که در بالا نیز گفته شد در تقسیم بندی افراد از لحاظ تیپ شناسی ما با دو گونه شخصیت مواجه می شویم:

- ۱- **افراد برون گرا:** آنچه که در بالا گفته شد، افرادی که انرژی خود را از جمع می گیرند و دوست دارند که با افراد مختلف رابطه برقرار کنند که به آن ها "دیگران محور" نیز می گویند.
- برون گراها دوست دارند به رویدادهای که اطراف شان رخ می دهد توجه کنند.

- برون‌گراها ترجیح می‌دهند که در آن واحد روی چند پروژه کار کنند.
- برون‌گراها دوست دارند از هر عمل و علمی، اطلاعاتی داشته باشند.
- برون‌گراها ترجیح می‌دهند که اوقات‌شان را در کنار دیگران بگذرانند.

۲- **افراد درون‌گرا:** افرادی هستند که انرژی خود را از درون خود می‌گیرند و دوست دارند که با افراد کمی رابطه برقرار کنند؛ اما در عوض می‌خواهند که رابطه‌ای عمیق داشته باشند، که به آن‌ها "خود محور" نیز می‌گویند البته به این معنا نیست که آن‌ها افرادی خودخواه هستند؛ بلکه به این معناست که آن‌ها بیشتر به خودشان متکی هستند و ترجیح می‌دهند، که از تجربه‌ها و دانسته‌های درون خودشان بیشتر استفاده کنند.

- درون‌گراها می‌خواهند خودشان را در کارشان غرق کنند.
- درون‌گراها بیشتر دروازه اتاق‌شان را می‌بندند تا حواس‌شان پرت نشود.
- درون‌گراها ترجیح می‌دهند روی یک پروژه کار کنند.
- درون‌گراها دوست دارند به عمق مسایل بپردازند.
- درون‌گراها ترجیح می‌دهند که اوقات‌شان را به تنهایی بگذرانند.

**یادداشت:** برون‌گراها وقتی در کنار دیگران هستند و با آن‌ها تعامل دارند، باتری‌های‌شان شارژ می‌شود در حالی که درون‌گراها اگر

بیش از حد معینی در کنار دیگران باشند باتری شان خالی می شود به بیانی دقیق تر فعالیتی که به برون گراها انرژی می دهد، باعث تخلیه انرژی درون گراها می شود!

جامعه سعی بر این دارد، که افراد را به برون گرا بودن هدایت کند و این اشتباه است چرا که درون گرایی و برون گرایی جزء شخصیت افراد است و تغییری نمی کند. افراد بزرگی در دنیا بوده اند که تحولات خیلی بزرگی را به وجود آورده اند. استیو جابز (شرکت آپل)، نیوتن و انیشتن (دانشمند)، گاندی، خمینی و... همگی افراد درون گرایی بودند که هر کدام در حوزه مربوط به خودشان خوش درخشیدند؛ اما به خاطر ترجیح تنهایی و دوری از جمع و عدم ارتباط گیری توسط افراد درون گرا، زمینه ای را در آن ها فراهم می نماید، که از مهارت های ارتباطی کمتری بهره ببرند بنابراین زمانی که در جمع افراد قرار می گیرند، به راحتی نمی توانند با افراد ارتباط بگیرند و دچار کم حرفی می شوند. البته کمرویی و کم حرفی در افراد درون گرا تنها برای افرادی است که در بیش تر وقت به تنهایی به سر می برند؛ ولی بیشتر افراد درون گرا جدا از این که انرژی شان را از درون خود کسب می کنند، با دیگران ارتباطات خوبی نیز دارند؛ اما عده ای از آن ها نیز هستند که به سبب گوشه گیری و انزوا از مهارت های لازم ارتباطی برخوردار نیستند، که البته جای نگرانی نیست چرا که این مهارت های اکتسابی است و می توان آن ها را آموزش دید، تا به راحتی بتوان با افراد مختلف رابطه ای خوب را برقرار کرد.



## امتحان درون‌گرا یا برون‌گرا بودن

امتحان ساده‌ای را برای یافتن تیپ شخصیتی برای شما در نظر گرفته‌ایم. در پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر سعی کنید در مورد آنچه که انجام می‌دهید و معمولاً اتفاق می‌افتد، پاسخ‌ها را انتخاب کنید، نه آنچه که آرزو می‌کنید انجام دهید. در ضمن این را نیز یادآوری کنم که باور کنید من نیز می‌دانم، که بعضی از پرسش‌ها در موقعیت‌های مختلف، پاسخی متفاوت را دارند مثل همین پرسش اول که می‌تواند در جمع دوستان پاسخ خاصی را داشته باشد و همین پرسش در مورد جمع اعضای خانواده به‌شکلی دیگر و جمع همکاران نیز به گونه‌ای دیگر...

اما تا آنجا که می‌توانید، شما نسبت به بیش‌تر مواقع پاسخ دهید و به این فکر کنید که معمولاً کدام یک را بر می‌گزینید:

۱. صحبت‌های یک به یک را به فعالیت‌های گروهی ترجیح می‌دهم. بلی - نخیر
۲. من برای معرفی خودم ترجیح می‌دهم بنویسم. بلی - نخیر
۳. من بیشتراً تنهایی را ترجیح می‌دهم. بلی - نخیر
۴. من بیشتر از هم‌سن و سالان خودم به موضوعات شهرت و ثروت می‌پردازم. بلی - نخیر
۵. من صحبت‌های کوتاه را دوست ندارم؛ ولی از حرف زدن صحبت‌های عمقی درباره مطالبی که به من مربوط می‌شوند خوشم می‌آید. بلی - نخیر

۶. دیگران به من می‌گویند که تو شنونده خوبی هستی.  
بلی - نخیر
۷. من آدم خطر پذیری نیستم. بلی - نخیر
۸. از کارهایی که می‌توانم در آن‌ها غرق شوم و حواسم پرت نشود، لذت بیشتری می‌برم. بلی - نخیر
۹. ترجیح می‌دهم برای من یک جشن تولد کوچک گرفته شود و فقط، یکی دو دوست نزدیک و یا اعضای خانواده‌ام در آن اشتراک کنند. بلی - نخیر
۱۰. دیگران از من به عنوان یک آدم مهربان و نرم‌زبان، یاد می‌کنند. بلی - نخیر
۱۱. ترجیح می‌دهم تا زمانی که کاری را تمام نکرده‌ام درباره آن صحبت نکنم و یا آن را به کسی نشان ندهم. بلی - نخیر
۱۲. هیچ‌گونه تضاد یا کشمکشی را دوست ندارم. بلی - نخیر
۱۳. همیشه تمام تلاشم را می‌کنم تا برای خودم کار کنم. بلی -  
نخیر
۱۴. من مراقب هستم که پیش از هر صحبتی درباره آن به خوبی فکر کرده باشم. بلی - نخیر
۱۵. هنگامی که به خانه بر می‌گردم احساس خلا می‌کنم، حتی اگر روز خیلی خوبی داشته باشم. بلی - نخیر
۱۶. بیشتر مواقع اجازه می‌دهم، تا تلفن‌ها به پیغام‌گیر وصل شوند. بلی - نخیر
۱۷. از اجرای چند کار هم‌زمان لذت نمی‌برم. بلی - نخیر

۱۸. اگر می‌توانستم انتخاب کنم، آخر هفته‌ها بدون هیچ‌کار خاصی را به یک آخر هفته پُر برنامه ترجیح می‌دادم. بلی - نخیر

۱۹. من می‌توانم به سادگی تمرکز کنم. بلی - نخیر  
۲۰. در تحصیل من کنفرانس دادن در یک جمع کوچک را به سخنرانی در مجامع بزرگ ترجیح می‌دهم. بلی - نخیر  
یادداشت: هر چه که تعداد پاسخ‌های "بلی" بیشتر باشد شما به درون‌گرایی نزدیک‌تر هستید. و هر چه تعداد پاسخ‌های "نخیر" بیشتر باشد به برون‌گرایی نزدیک‌تر هستید.

۲. چگونه تصمیم می‌گیریم؟ مبحث تصمیم‌گیری به دو دسته تفکری و احساسی تقسیم می‌شود:

۱- فکری Thinking

۲- احساسی Feeling

در روان‌شناسی شخصیت‌شناسی، چگونگی تصمیم‌گیری اشخاص به وسیله دو حالت "فکر کردن" و "احساس کردن" مشخص می‌شود. همه ما تصمیمات خود را یا از روی منطق می‌گیریم یا از روی احساس؛ هیچ‌کس صد در صد فکری یا صد در صد احساسی نیست و این یک گرایش مادر زادی است.

من تصمیم‌هایم را با کدام روش می‌گیرم؟ با سبک و سنگین کردن جنبه‌های مثبت و منفی یا بر اساس احساسات؟  
تصور کنید رییس یک شرکت هستید و با توجه به منافع شرکت

باید یکی از کارمندان را اخراج کنید؛ پدری که باید خرج پسر دانشجوی خود را بپردازد. چه می‌کنید؟ به منافع شرکت نگاه می‌کنید؟ اگر شما در نحوه انتخاب‌های تان یک فرد فکری باشید حتمی به منافع شرکت بیشتر اهمیت می‌دهید.

یا این که شما در تصمیم‌گیری‌های تان یک فرد احساسی هستید و قلب تان اخراج این پدر را نمی‌پذیرد. حتماً توجه کنید که این تیپ‌های فکری و احساسی در مورد تصمیم‌گیری است و نه شخصیت و احساس ما.

اصل اول برای افراد فکری "منطق" است؛ این افراد در زمان تصمیم‌گیری، قضیه را به شکل منطقی و با پرسش‌هایی از این قبیل تحلیل می‌کنند: آیا با عقل جور در می‌آید؟ این معنی دار است؟ افراد حسی برخلاف افراد فکری خود را قسمتی از داستان می‌بینند و معمولاً پرسش‌هایی از این قبیل را با خود مطرح می‌کنند: چه احساسی در این مورد دارم؟ این تصمیم روی من و دیگران چه تأثیری می‌گذارد؟

افراد احساسی بیشتر به دیگران فکر می‌کنند، چرا که تمایل فراوانی به قرار گرفتن در کانون توجهات دارند، بنابراین تلاش می‌کنند تا همواره رضایت دیگران را کسب کنند. افراد فکری قضاوت‌های عادلانه‌ای دارند و به قواعد و مقررات بها می‌دهند.

### ۳. چگونه دنیای بیرون از خودمان را سازماندهی می‌کنیم؟

افراد در این خصوص به دو دسته "منظم" و "منعطف" تقسیم می‌شوند:

۱- داوری‌کننده Judging

۲- ملاحظه‌کننده Perceiving

افراد چگونه دوست دارند دنیای اطراف خود را سازماندهی کنند؟ در ادامه، به دو مفهوم "داوری‌کننده" و "ملاحظه‌کننده" خواهیم پرداخت.

ملاحظه‌کننده به معنای کامل ادراکی بودن نیست، بلکه به این معنی است که فرد، باز و پذیرنده باشد. بر خلاف آن، داوری‌کننده به معنای این که شخص انتقادکننده و ایرادگیر باشد نیست.

تصمیم‌گیری من سریع و راحت است؟ یا در مواقع تصمیم‌گیری مضطرب می‌شوم؟ افرادی که دارای تیپ شخصیتی داوری‌کننده هستند، میل زیادی به برنامه‌ریزی داشته و همواره سعی می‌کنند طبق برنامه پیش بروند و هرگونه تغییر در برنامه‌ها موجب ناراحتی این افراد می‌شود.

آیا به زمان توجه داریم و تقریباً همیشه سر وقت هستیم؟ یا بیشتر مواقع دیر می‌کنیم؟

زمان برای افراد تیپ شخصیتی داوری‌کننده بسیار مهم بوده و در دست‌یابی به اهداف‌شان بسیار تأثیرگذار است. برای مثال این افراد فعالیت‌های خود را در مدت‌های ۱۵ دقیقه و ۳۰ دقیقه و ۶۰ دقیقه

زمان بندی می کنند؛ اما افراد ملاحظه کننده معتقدند می توان زمان را تمدید، و برای هر کاری وقت پیدا کرد. "نمی دانم، همین پنج دقیقه پیش این جا بود!" جمله ای که افراد ملاحظه کننده از آن زیاد استفاده می کنند. "من باید کارم را تمام کنم و بعد از آن به استراحت پردازم!" یا "همیشه می توان دلیلی برای موکول کردن کارم به زمانی دیگر یافت."

#### ۴. چگونه با افراد مختلف ارتباط موفق برقرار نماییم؟

امروزه بسیاری از نظریه پردازان و صاحب نظران علوم ارتباطات بر این عقیده اند، که مهارت های ارتباطی نقش بسیار مهمی در موفقیت انسان، چه در زندگی کاری و اداری و چه در زندگی شخصی آنان دارد. به جرئت می توان ادعا کرد، که یکی از مهم ترین دلایل شکست هایی که انسان در زندگی خود با آن مواجه می شود این است که پیش از اتخاذ تصمیم و مبادرت به انجام یک کار (انتخاب شغل، ازدواج، تربیت فرزند و امثال آن) سعی نکرده است، که مهارت های ارتباطی و رفتاری لازم برای انجام آن کار را کسب کند. پژوهش های انجام شده نشان دهنده این است، که مهارت های لازم برای برقراری ارتباط مؤثر را می توان از طریق آموزش و تمرین یاد گرفت و البته کسب این مهارت ها چندان آسان به نظر نمی رسد، در برقراری ارتباط با دیگران چنانچه یکی از طرفین صحبت، پیام طرف مقابل را به خوبی دریافت نکند و نفهمد که منظور طرف مقابل از این پیام چه بوده، ارتباط برقرار شده بی حاصل بوده است. ریشه

بسیاری از سوء تفاهمات، رنجش‌ها و اختلافات و هم‌چنین منشأ بسیاری مشاجرات، اختلافات و نزاع‌های خانوادگی، عدم وجود فهم متقابل در صحبت‌ها است. در واقع می‌توان گفت ریشه بسیاری از سوء تفاهم‌ها، رنجش‌ها و اختلافات و هم‌چنین منشأ بسیاری مشاجرات، اختلافات و نزاع‌های خانوادگی، عدم وجود فهم متقابل در صحبت‌ها است، چرا که یکی از طرفین گفت‌وگو یا بدتر از همه دو طرف گفت‌وگو حرف یک‌دیگر را نمی‌فهمند و برداشت درستی از پیام‌های ارسال شده ندارند. درست صحبت کردن و بیان متناسب یکی از مهارت‌های اساسی ارتباطی در برقراری یک ارتباط موفق و مؤثر می‌باشد. در بیان اهمیت این مهارت ضرب‌المثل‌های فراوانی در ادب فارسی وجود دارد. از آن جمله «تا مرد سخن نگفته باشد، عیب و هنرش نهفته باشد» یا «پسته بی‌مغز چو دهن باز کند رسوا شود.» و از همه معروف‌تر ضرب‌المثل قدیمی پارسی: «زبان سرخ، سر سبز می‌دهد بر باد.» به راستی آیا تاکنون به چگونگی و شیوه صحبت کردن با دیگران فکر کرده‌اید؟ در حقیقت همه ما توانایی صحبت کردن را داریم؛ اما گاه لازم است برای ایجاد ارتباط یا دوام ارتباطات خود مهارت‌های صحبت کردن را هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی ارتقا دهیم. برخی از افراد از صحبت کردن با دیگران طفره می‌روند یا نمی‌توانند به راحتی سر صحبت را با دیگران باز کنند و روابط مؤثری با دیگران داشته باشند. روش‌های ساده‌ای وجود دارد که به شما کمک می‌کند تا بهتر با دیگران ارتباط برقرار کرده و

مصاحبت و دوستی آن‌ها را حفظ کنید، مثلاً این که نظر مخالف و انتقاد خود را طوری بیان کنید، که طرف شما ناراحت نشود، به نشانه‌های غیرکلامی وی بیشتر توجه کنید و مهم‌تر از همه این که سعی کنید در صحبت کردن مؤدب باشید.

چگونگی صحبت با افراد متفاوت در مورد چگونگی صحبت کردن با افراد گوناگون و با ویژگی‌های متفاوت ابتدا باید در نظر داشته باشیم که طرف صحبت ما جزو کدام یک از گروه‌های زیر می‌باشد و بعد با استفاده از رهنمودهای ارائه شده بدانیم که با هر یک چگونه صحبت کنیم.

۱- **تحلیل گر‌ها:** معمولاً تحلیل گر‌ها تمایل به کمال‌گرایی دارند. به عبارت دیگر، آن‌ها دوست دارند همه چیز را درباره یک موضوع بدانند. اطلاعات و تصمیمات آن‌ها بیشتر دقیق و عاقلانه است و شاید به همین دلیل آن‌ها در تصمیم‌گیری، کند هستند. در ضمن آن‌ها احساسات و عواطف خود را برای دیگران آشکار نمی‌کنند. بنابراین در هنگام صحبت با تحلیل گر‌ها باید:

- پیش از شروع صحبت دقیقاً بدانید که می‌خواهید درباره چه و چگونه صحبت کنید.
- صریح باشید و فقط درباره اصل موضوع صحبت کنید؛ چرا که آن‌ها از وقت تلف کردن بیزارند.
- هنگام صحبت با آن‌ها دقیق و واقع بین باشید و به آن‌ها فرصت بدهید تا بدانند، که شما قابل اعتماد هستید.



- با آن‌ها خودمانی رفتار نکنید، سعی کنید رسمی باشید و با صدای بلند نیز حرف نزنید.
  - آن‌ها را تهدید نکنید و سعی نکنید، با چرب‌زبانی از آن‌ها سوءاستفاده کنید.
- ۲- **صمیمی‌ها:** افراد صمیمی به مردم و دوستی با آن‌ها خیلی اهمیت می‌دهند. احساسات افراد را در نظر می‌گیرند و سعی می‌کنند هر طور شده دیگران را ناراحت نکنند. در هنگام صحبت با این دسته از افراد سعی کنید:
- گفت‌وگوی خود را با تعریف از آنان شروع کنید به آنان صادقانه علاقه نشان دهید و سریع سر اصل مطلب نروید.
  - با آنان زیاد درباره آمار و اطلاعات صحبت نکنید؛ چرا که خیلی زود از شنیدن این مسایل خسته می‌شوند و بحث را قطع می‌کنند.
  - اگر با آن‌ها مخالف هستید، مواظب باشید احساسات‌شان را جریحه‌دار نکنید.
  - در هنگام صحبت با آن‌ها خودمانی و غیر رسمی باشید.
- ۳- **بیان‌گرها:** این افراد دوست دارند لحظه‌های خوشی داشته باشند، پُر حرارت و مبتکر هستند و به سختی می‌توانند افرادی را که مثل خود آن‌ها نیستند، تحمل کنند. در هنگام گفت‌وگو و تبادل نظر با بیانگرها به یاد داشته باشید:
- به آن‌ها اجازه بدهید که از زمان گفت‌وگو لذت ببرند و

بخشی از زمان گفت‌وگو را به مسایل دوستانه و آشنایی اختصاص دهید.

- در مورد اهداف آن‌ها و آنچه خوشحال‌شان می‌کند، صحبت کنید.

- در هنگام صحبت با آنان سرد و بی‌احساس نباشید و برای آنان مقررات وضع نکنید.

- از آن‌ها بخواهید نظریه‌ها و باورهای خود را بیان کنند.

۴- **سلطه‌جوها:** سلطه‌جوها افرادی قوی، قاطع و نتیجه‌گرا

هستند که گاهی نسبت به خودشان و دیگران جدی و سخت‌گیر می‌باشند. این افراد معمولاً احساسات خود را برای دیگران آشکار نمی‌کنند و از کسانی که وقت خود را با صحبت‌هایی بی‌فایده تلف می‌کنند، نیز هیچ خوش‌شان نمی‌آید. در هنگام صحبت کردن با این افراد نکته‌های زیر را در نظر داشته باشید:

- فقط به اصل موضوع توجه کنید و درباره موضوعات متفرقه صحبت نکنید.

- به‌طور واضح و منطقی با آنان صحبت کنید.

- هنگام صحبت با آن‌ها بی‌نظم و بی‌برنامه نباشید.

- سعی نکنید به آن‌ها دستور دهید، چون مخالفت خواهند کرد.

- بعد از صحبت درباره موضوع اصلی، فوری آن‌ها را تنها بگذارید.

## فصل هشتم

### رمزهای موفقیت در متقاعدسازی مخاطب

نگاه کردن اثربخش، گوش کردن اثربخش، زبان بدن اثربخش و فن بیان اثربخش، چهار رمز موفقیت در متقاعدسازی مخاطب است.

### رموز موفقیت در متقاعدسازی



#### ۱- نگاه کردن اثربخش:

- تماس چشمی مناسبی، با فرد مقابل برقرار کرده و در مواردی

که سخنرانی و مذاکره با بیش از یک نفر انجام می‌پذیرد، همه از نگاه ما سهم ببرند.

- با تماس چشمی دقیق، زبان بدن فرد مقابل را تجزیه و تحلیل نماییم. برای نمونه زمانی که سخنرانی و مذاکره در دور یک میز انجام می‌شود، افرادی که به میز نزدیک‌تراند معمولاً دقت بیشتری دارند یا اگر طرف مقابل کمی سرش را خم نموده یا سر خود را تکان دهد، نشانگر پذیرفتن و تأیید حرف شما بوده و بردن دست به زیر زنج یا نگاه از بالای عینک به طرف مقابل، بیانگر تفکر و تجزیه و تحلیل صحبت‌های دیگران است.

## ۲- گوش کردن اثربخش:

- سر تکان دادن و تأیید کردن با سر، که نشانه گوش دادن مؤثر است.
- استفاده از عبارتها و کلمه‌های که بیانگر توجه شماست. به کاربردن کلمه‌هایی مانند واقعاً، موافقم، درست است، نظر من هم همین است.
- انجام ندادن کارهای متفرقه در هنگام سخنرانی و صحبت کردن مانند استفاده از تلفون، مرتب کردن وسایل، خمیازه کشیدن، لباس خود را مرتب کردن یا دست لای مو بردن.

### ۳- زبان بدن اثربخش:

- تأثیر پیام‌های غیرکلامی، پنج برابر قوی‌تر از پیام‌های کلامی است.
- برای تقویت زبان بدن و درک خود از طرف مقابل، صدای تلویزیون را کم کرده و سعی کنید با دیدن تصاویر، قضایا را درک کنید.
- برای افزایش مهارت فوق، حداقل روزی ۱۵ دقیقه وقت برای مطالعه رفتار دیگران صرف کنید.
- در مورد تطابق اطلاعات کلامی و غیرکلامی دریافتی، به تفکر و قضاوت بپردازید.

### ۴- فن بیان اثربخش:

روش‌های فن بیان متفاوت بوده که در این جا به شرح چند نوع از آن می‌پردازیم:

- ۱- **روش هرمی:** که ابتدا اصل بحث عنوان شده و در زیر مجموعه آن مباحث و بخش‌های فرعی‌تر عنوان می‌شود.
- ۲- **روش پرسش‌های هدفمند:** در ابتدا نحوه و هدف طرح پرسش‌ها را انتخاب نموده بعد با سوال شروع شده و با طرح پرسش‌های هدفدار، طرف مقابل را با خود همسو می‌نماییم.
- ۳- **روش برگرد:** با توجه به ساختار برگرد، سخنرانی یا مذاکره خود را تقسیم‌بندی می‌نماییم. یعنی همان‌طور که حاشیه هر برگرد

(نان اطراف برگر) بخش کوچکی از آن را به خود اختصاص می‌دهد، مقدمه نیز باید ۱۰الی۱۵درصد از مکالمه، مذاکره یا سخنرانی را به خود اختصاص داده و طبیعی است که سهم متن و موضوع اصلی، بین ۶۰ تا ۷۰درصد بوده و نتیجه‌گیری و بخش پایانی نیز ۲۰تا ۳۰ درصد را شامل می‌شود. باید در تنظیم و اجرای اوزان فوق دقت نظر به خرج داد.

۴- **روش استدلال‌های مداوم:** یعنی فرد بخشی از بحث را بیان نموده، تفهیم و نتیجه‌گیری می‌کند و بعد با اطمینان از نقش بستن تصویرهای اولیه در ذهن افراد، وارد بخش بعدی می‌شود.

### ۱۵ راهکار برای متقاعدسازی و تغییر فکر مخاطب

در این جا می‌خواهیم راه‌هایی را به شما معرفی کنیم که با استفاده از آن‌ها می‌توانید نظر دیگران را تغییر دهید.

۱. **اعتماد آن‌ها را جلب کنید:** ذهن خودآگاه انسان‌ها تنبل

است و در مقابل تغییرات واکنش نشان می‌دهد. به همین دلیل انسان‌ها به خودی خود در مقابل افرادی که می‌خواهند نظراتشان را تغییر دهند، مقاومت می‌کنند. برای شکستن این سد دفاعی باید در ابتدا جلب اعتماد نموده و ثابت کنیم که نظریه‌های ما مفید هست، لازمه این امر افزایش اطلاعات خود و تسلط بر مطلب است.

۲. **نقطه مشترک پیدا کنید:** افراد زیادی در موضوعات مختلف

دارای نقطه نظرات مشابهی هستند، که می‌توان از آن به عنوان ابزاری در جهت متقاعدسازی بهره برد. برای یافتن نقاط مشترک بیشتر باید از جایگاه فرد مقابل به مسایل نگریست. خوب گوش دادن، درک نگرانی‌های مخاطب و احساس همدردی با آن‌ها، این نقاط مشترک را افزایش می‌دهد.

۳. **خوب ساختاربندی کنید:** برنامه‌ریزی در چگونگی ارائه اطلاعات، بررسی دلایلی که شما و مخاطب را مجاب به قبول عقاید، نظرات و پیشنهادهای شما نماید، ذکر دلایل مهم و تکرار نکته‌های ضروری در انتهای لست که منجر به ذخیره بیشتر در مغز می‌گردد.

۴. **هر دو جنبه را به آن‌ها نشان دهید:** هر دو جنبه پیشنهادی که به مخاطب می‌دهید بیان کنید؛ اما بیشتر بر جنبه‌های مثبت تأکید کنید. با مقایسه جنبه‌های مثبت و منفی، به مخاطب ثابت می‌کنید که، اهمیت نقاط قوت این پیشنهاد آن قدر زیاد است که نقاط ضعف آن را پوشش می‌دهد. هیچ‌گاه دروغ نگویند چون اگر مخاطبان پی ببرند که آن‌ها را فریب داده‌اید، هیچ‌وقت به شما اعتماد نخواهند کرد.

۵. **منافع شخصی‌شان را به آن‌ها یادآور شوید:** این امر دلیل می‌شود تا افراد بدانند به اجبار اقدام به تصمیم‌گیری نکرده‌اند و در این صورت شانس بیشتری برای متقاعد کردن دیگران

داریم. باید به آن‌ها ثابت کنیم که هدف ما رفع مشکل آن‌ها با نهایت همکاری و تعامل است.

**۶. به نفس آن‌ها بپردازید:** به این کار چاپلوسی و تملق استراتژیک هم می‌گویند. افراد تمایل زیادی به تعریف کردن از آن‌ها دارند و دوست دارند تشویق شوند. با بزرگ نمایی و مطرح نمودن مزایای آن‌ها قادر به اخذ امتیازهای زیادی هستیم. این روش چاپلوسی مثبت است و اگر تبدیل به تعریف غیرواقعی شود تأثیرگذاری خود را از دست خواهد داد.

**۷. از مراجع استفاده کنید:** همه افراد متخصص را دوست دارند، می‌توان برای اعتبار بخشی بیشتر به صحبت‌های خود به نظرات آن‌ها استناد نماییم. ضمناً تکمیل و ارتقاء اطلاعات شما موجب انتقال با اطمینان شده که تأثیرپذیری را افزایش می‌دهد.

**۸. رضایت و موافقت عمومی را کسب کنید:** باید به افراد نشان دهیم که پیش از آن‌ها افراد دیگری نیز این پیشنهاد را پذیرفته‌اند. بهتر است در صورت امکان شرایطی فراهم نماییم تا مخاطبان جدید از نمونه‌های ذکر شده استعلام نمایند.

**۹. زمان بندی خوبی داشته باشید:** برای سخنرانی و مذاکره زمان مناسبی را انتخاب کنید. هنگامی که شما یا مخاطب تحت فشارهای روحی و فشار روانی هستید، نمی‌توانید به صحبت‌های یک‌دیگر به راحتی گوش داده یا تصمیم‌گیری کنید.



**۱۰. بی پروا باشید و اعتماد به نفس داشته باشید:** در صورتی موفق به متقاعد کردن دیگران خواهید شد که، خود از آن موضوع و مطلب اطمینان داشته باشید. با اعتماد به نفس شروع کنید و در تمام مدت نیز اعتماد به نفس خویش را حفظ کنید. از فروکش کردن و عقب نشینی بپرهیزید چرا که مخاطب مطمئناً پی به ضعف شما خواهد برد.

**۱۱. جالب و دلچسب باشید:** در هنگام مدت مذاکره یا ارایه مطالب از یک‌نواختی بپرهیزید. استفاده از زبان بدن، تغییر تن صدا، طرح سوال از طرف مقابل، گوش دادن فعالانه و استناد کردن به مطالبی که پیشتر توسط همان مخاطب مطرح شد که بیانگر دقت شما به اوست، شیوه‌هایی است که می‌توان از آن بهره برد.

**۱۲. معقول باشید:** بر اساس منطق صحبت کنید. پیشنهادها و نکته‌های شما باید بر اساس روال علمی و منطقی استوار باشد.

**۱۳. سیاست به خرج دهید:** به طرف مقابل احترام بگذارید و سعی کنید با او رفتاری داشته باشید که می‌پسندید با شما همانگونه برخورد نمایند. مهربان و صمیمی باشید و هیچ‌گاه با صدای بلند با مخاطب صحبت نکنید.

**۱۴. فروتن باشید:** خودبین و خودخواه نباشید تا تاثیرگذاری‌تان چند برابر گردد. زمانی که مطلبی را با تواضع بیان کنید از سد دفاعی اولیه مخاطب به راحتی گذشته و

قدرت نفوذتان بیشتر خواهد شد. موضع‌گیری مخاطب در برابر شما وقتی زیاد می‌شود که از ابتدا فکر کنید به موفقیت رسیده‌اید و همه چیز مطمئناً مطابق نظر شما پیش خواهد رفت.

۱۵. **پس انداز کنید:** "اندرو یانگ" یکی از موفق‌ترین سیاستمداران می‌گویند: تاثیرگذاری مثل یک حساب پس انداز است. هرچه کمتر از آن بردارید، سود بیشتری رویش می‌آید، پس اگر موفق به یافتن عاملی جهت فرمانبرداری و تاثیرپذیری مخاطب شدید، فقط در مواقع ضروری از آن استفاده کنید.

## فصل نهم

### تجهیزات یک سخنران برای موفقیت در مقابل مخاطب

امروزه تجهیزات زیادی به عنوان وسایل کمک آموزشی برای ارایه بهتر استفاده می‌شود. البته باید توجه داشت که تمام این تجهیزات گرچه در اصل سخنرانی تأثیرگذار نیست؛ ولی به کارگیری درست آن‌ها به جذابیت بیشتر و بالا بردن میزان یادگیری مخاطب کمک زیادی می‌کند، لذا یادگیری نحوه کار با آن‌ها و بررسی تک‌تک‌شان پیش از سخنرانی از اهمیت زیادی برخوردار است.

۱. **سلایدها (پاورپاینت):** برای تهیه سلایدهای سخنرانی نرم‌افزارهای زیادی وجود دارد از جمله: پاورپاینت (power point) ، پرزی (prezi) ، کلید واژه (Key Note) و ... که از نظر بسیاری از سخنرانان حرفه‌ای، نرم‌افزار پاورپاینت از همه آن‌ها مناسب‌تر و بهتر است. آنهم به دلیل راحتی کار با این نرم‌افزار و امکانات زیاد آن است. موارد بسیاری وجود دارد که رعایت آن‌ها سبب جذابیت و معیاری شدن سلایدهای مان می‌شود. در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد.

✓ **قانون ۶×۶:** یکی از قوانین برای رعایت معیارهای یک اسلاید خوب این است که در هر اسلاید حدبیشتر شش سطر و در هر سطر هم حدبیشتر شش کلمه به کار رود. البته باید توجه داشت که گاهی ممکن است مجبور شوید این قانون را رعایت نکنید، پس هیچ اجباری وجود ندارد و در برخی موارد می‌توان استثنا قایل شد.

✓ **استفاده از عکس‌های بزرگ و باکیفیت:** تا می‌توانید برای تهیه اسلایدهای خود از عکس‌های باکیفیت استفاده کنید و سعی کنید که هر اسلاید با یک عکس باکیفیت پر شود. یا حداقل دوسوم آن، تصویر و یک‌سوم، باقیمانده نوشته باشد. از فونت‌های یا نوع خط ساده استفاده کنید: سعی کنید از نوع خط‌های ساده و خوانا استفاده کنید. فونت‌های مناسب برای اسلایدها به ترتیب:

تیترا (B Titr)، یکان (B Yekan)، نازنین (B Nazanin) می‌باشد.

✓ **قانون یک سوم:** اگر هر اسلاید را از طول و عرض به سه



قسمت مساوی تقسیم کنید، به نقاط تلاقی آن‌ها، نقاط طلایی می‌گویند. بهترین حالت این است که عکس یا

نکات مهم خود را در این نقاط از اسلاید قرار دهیم؛ زیرا این نقاط بیشتر مورد توجه مخاطب هستند.

✓ **زیاده روی نکنید:** تعداد سلایدها باید با زمانی که برای ارائه خود دارید، متناسب باشد. مثلاً برای یک سخنرانی ۱۵ دقیقه‌ای مطمئناً ۵۰ سلاید تعداد بسیار زیادی است و باعث خسته شدن مخاطب و بالا رفتن سرعت ارائه می‌شود. هم‌چنین سعی نکنید از تمام امکانات این نرم‌افزار برای سلاید خود استفاده کنید. به‌طور مثال استفاده زیاد از افکت‌ها و انیمیشن (Animation) سبب هدر رفتن وقت زیاد و گاهی خستگی مخاطب می‌شود.

✓ **در هر سلاید یک موضوع:** یکی از اشتباهات در سلایدسازی این است که بخواهیم چندین موضوع و سرفصل را در یک سلاید بگنجانیم. یکی از کارهایی که باعث جذاب‌تر شدن سلایدهای مان می‌شود این است که، در هر سلاید به یک موضوع، آن‌هم به‌صورت خلاصه و نکته‌ای اشاره شود.

۲. **پرزنتر:** یکی از تجهیزاتی که امروزه در دست بیشتر



سخنرانان مشاهده می‌شود، پرزنتر است. این ابزار بسیار کاربردی وسیله‌ای است برای تعویض سلایدها و کاری شبیه موس را- البته به‌صورت بی‌سیم و از فاصله‌های بسیار دورتر مثلاً حدود ۱۰ متر انجام می‌دهد. به

کمک پرزنتر دیگر نیازی نیست، برای تعویض سلایدها به لپ‌تاپ یا کامپیوتر خود نزدیک شوید و دکمه‌های کیبورد را برای رد کردن

سلایدها بنزید؛ زیرا پرزنتر این کار را به خوبی و از هرجایی که هستید انجام می‌دهد.

### ۳. لپ تاپ: شاید بتوان گفت لپ تاپ عصای دست سخنران و



مهم‌ترین ابزار او برای ارائه سخنرانی است. یک سخنران حرفه‌ای به کمک لپ‌تاپ خود کارهای زیادی مثل سلاید سازی می‌کند و از همین طریق آن‌ها را

نمایش می‌دهد. از این‌رو تسلط و تبحر سخنران در استفاده از این ابزار مهم می‌تواند یکی از نشانه‌های حرفه‌ای بودن او باشد. ما به‌عنوان یک سخنران باید پیش از سخنرانی تمام تجهیزات خود به‌خصوص لپ‌تاپ را بررسی کنیم و نحوه اتصال آن را با دستگاه‌های محل سخنرانی به‌دقت بررسی و آزمایش نماییم.

### ۴. دستگاه پروژکتور: یکی دیگر از تجهیزاتی که یک

سخنران برای نمایش سلایدهای خود نیاز دارد دستگاه ویدئو



پروژکتور می‌باشد. این دستگاه اطلاعات دریافتی از لپ‌تاپ را بر روی پرده‌ی نمایش می‌دهد. یکی از کارهایی که باید پیش از سخنرانی

انجام دهیم این است که نحوه اتصال و طریقه پخش تصویر از طریق ویدئو پروژکتور را بررسی و امتحان کنیم. گاهی اوقات ممکن است

کیبل مربوطه به لپ‌تاپ شما متصل نشود و یا تصویر دچار مشکل باشد. هم‌چنین بهتر است به همراه خود کیبل تبدیل HDMI به VGA داشته باشید، که در صورت بروز مشکل برای کیبل خود دستگاه پروژکتور، از کیبل تبدیل استفاده کنید.

**۵. سیستم صوتی:** صدای شما یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین راه‌های ارتباطی با مخاطبان تان می‌باشد و کیفیت آن در نحوه انتقال پیام به شنونده بسیار اهمیت دارد. سیستم صوتی و صدای خود را بر اساس ویژگی‌های تالار سخنرانی و نحوه نشستن حاضران در جلسه تنظیم کنید. برای این کار بهتر است یکی از دوستان یا همکاران خود را برای بررسی کیفیت صدا به کار گیرید. بهتر است همکار یا دوست شما در نقاط مختلف تالار بنشینند و نسبت به کیفیت و وضوح صدای شما اظهار نظر کند. همان‌طور که در ابتدای این بخش گفته شد، تمام این کارها باید پیش از شروع سخنرانی و حضور مخاطبان در تالار انجام شود. میکروفن‌ها انواع مختلفی دارند از قبیل میکروفن سیم دار معمولی، میکروفن بی‌سیم، میکروفن همدست و چندین نمونه دیگر. میکروفن به هر شکل که باشد، باید پیش از آغاز صحبت‌های تان، نحوه کار با آن را یاد بگیرید و چندین بار آن را امتحان کنید.



**۶. دستگاه ضبط صدا (Recorder):** پیشنهاد

می‌کنم همیشه و در تمام سخنرانی‌های خود، صدای تان را ضبط کنید که پس از اتمام سخنرانی، آن

را بررسی نموده تا متوجه نقاط ضعف و قوت خود شوید و برای رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت برنامه‌ریزی کنید. هم‌چنین می‌توانید سخنرانی‌های ضبط شده را در اختیار سایر نزدیکان و دوستان خود قرار دهید و از ایشان درباره نحوه آرایه خودتان بازخورد بگیرید. برای ثبت صدای‌تان می‌توانید از گوشی تلفن همراه یا دستگاه ضبط کننده استفاده کنید. از هر وسیله‌ای که استفاده می‌کنید، باید آن را از همه لحاظ بررسی کنید. مثل حجم حافظه دستگاه، میزان شارژ باقیمانده یا بتری اضافه، کیفیت ضبط و...

۷. **تخته وایت برد:** در برخی از سخنرانی‌ها ممکن است به



تخته وایت برد یا همان تخته سفید احتیاج پیدا کنیم. باید از پیش تدارک آن را ببینیم و اندازه آن را بررسی کنیم که آیا برای کار ما کفایت می‌کند یا خیر. هم‌چنین تعداد و نوع مارکرهایی را که

برای کارمان می‌خواهیم با دقت بررسی کنیم. گاهی ممکن است به اشتباه مارکرهایی معمولی و غیر وایت‌بردی برای‌مان فراهم کرده باشند که در این صورت مشکل‌ساز خواهد شد.

این‌ها برخی از ابزار و وسایلی است که یک سخنران برای آرایه خود ممکن است به آن‌ها نیاز پیدا کند، لذا شناخت کافی از این تجهیزات و بررسی دقیق آن‌ها پیش از هر بار سخنرانی کردن، به کاهش فشار روانی در سخنرانی و بالا بردن کیفیت سخنرانی ما به شدت کمک می‌کند.



### سخن پایانی:

دوست عزیز! از آن جایی که هیچ نوشته‌ای بغیر از کلام الهی بی نقص نیست و ساخته و پرداخته‌ی دست بشری قطعاً بدون اشتباه و نقص نخواهد بود؛ لذا از شما خواننده محترم خواهشمندم که اگر مشکل و نقصی در این کتاب دیدید خوشحال خواهیم شد که آن را از طریق ایمیل ما، با ما در میان بگذارید. لازم به ذکر است که محتوای این کتاب بارها در کارگاه‌های آموزشی نویسنده تدریس شده و افراد بسیاری با به‌کارگیری دستوره‌های کاربردی آن به نتایج بزرگی رسیده‌اند و به شما قول می‌دهم که اگر این کتاب "مخاطب‌شناسی در سخنرانی" را خواندید و به دستوره‌های کاربردی آن عمل کردید مانند بسیاری دیگر از افراد مخاطب‌تان را درست شناخته و سخنرانی عالی داشته و به نتایج چشم‌گیری خواهید رسید. هم‌چنان شایان ذکر است که دی وی دی این کتاب هم در انتشارات زرگام موجود است.

در پایان برای شما خواننده محترم آرزوی پیروزی دارم.

نشانی ایمیل: [Rasoolkhan.amin@gmail.com](mailto:Rasoolkhan.amin@gmail.com)

با احترام

رسول خان امین

### منابع و ماخذ:

۱. ۱۰ شاه کلید سخنرانی-ابراهیم سواری
۲. ۵ راز بزرگ در سخنوری-رسول خان امین
۳. جعبه ابزار سخنرانی- محمد پیام بهرامپور
۴. چطور سخنران شویم- حسین پیشداد
۵. حرفه‌ای سخن بگویید- سید محمد امین قاسمی
۶. ساختار تفکر سخنرانی- احمد معین
۷. سخنرانی به زبان ساده- بهمن دهقانی
۸. سخنرانی به سبک شما- علی پیشدار
۹. الفبای سخنرانی-مهدی صادق‌قلو
۱۰. الفبای سخنرانی-رسول خان امین
۱۱. فن بیان در کسب‌وکار- رسول خان امین
۱۲. هنر متقاعد سازی- رسول خان امین