

فنون ومهارات التحدث أمام الجمهور



الفهرس

3.....	الباب الأول
3.....	ماهية وأغراض فن الخطابة (التحدث إلى الجمهور)
6.....	الباب الثاني
6.....	الخوف والرهبه من مخاطبة الجمهور
11.....	الباب الثالث
11.....	شروط وسمات المتحدث الجيد
12.....	أولاً: السمات الشخصية:
13.....	ثانياً: السمات الصوتية:
14.....	ثالثاً: السمات الإقناعية:
15.....	الباب الرابع
15.....	أدوات ومقومات الحديث الناجح أمام الجمهور
15.....	أولاً: التواصل
20.....	ثانياً: السرد والتعليق
23.....	ثالثاً: التفسير والإيضاح
26.....	رابعاً: الإقناع
32.....	خامساً: العرض والكشف
36.....	الباب الخامس
36.....	الأخطاء التي قد تدمر الحديث أمام الجمهور



الباب الأول

ماهية وأغراض فن الخطابة (التحدث إلى الجمهور)

تتألف الأنشطة الإنسانية الحياتية من مجموعة لا حصر لها من الخبرات والتجارب التي تؤثر على الأفراد وبالتالي على المجتمعات ككل، ومن أجل تحقيق الاستفادة القصوى من تداول تلك الخبرات والتجارب، كان لابد من ظهور فن أو مهارة (التحدث إلى الجمهور).



وتعرف مهارة التحدث إلى الجمهور بأنها الطريقة التي تمكن الفرد

(المتحدث) من عرض وتوصيل أفكاره وآرائه إلى أشخاص عديدين

(الجمهور المتلقي) بهدف إيصال معلومات محددة أو استعراض تجربة

ذاتية بصورة شيقة ومؤثرة وهو ما يختلف عن عملية تلقين المستمع

لمعلومات بصورة مملة، وكلما اتسم التحدث إلى الجمهور بالوضوح

والسلاسة والثقة، كلما نجح المتحدث في مهمته.

وفي هذا السياق يمكن القول بأن مهارة الخطابة أو التحدث إلى الجمهور

تنقسم إلى شقين:

- الشق الأول: استخدام المتحدث لصياغة لغوية وألفاظ مناسبة وسلسة، وإنتقاء نبرة الصوت الملائمة للموضوع.
- الشق الثاني: مجموعة الحركات والإيماءات المصاحبة للحديث.

وهناك حقيقة لا يد من ذكرها هنا وهو أن خطاب المتحدث إلى الجمهور يبدأ في اللحظة الأولى من حديثه، فالجمهور ينتظر الخطاب ويشاهد ويلاحظ حركات وانفعالات المتحدث، لذا يجب الانتباه إلى أهمية الإنطباع الأول، حيث أثبتت الدراسات أن الأفراد يشكلون انطباعهم الأول عن شخص ما خلال في 17 إلى 25 ثانية، ومتى تشكلت تلك الإنطباعات الأولية، فيصيح من الصعب تغييرها. وبالطبع هناك خطوط عريضة مبدئية لبناء أفضل إنطباع لدى المستمع منذ البداية، سنذكرها في المقدمة بإقتضاب ثم بالتفصيل في الأجزاء اللاحقة، هذه الخطوط العريضة سنوجزها في أربعة نقاط:



أولاً: إختيار الموضوع المناسب للجمهور المتلقي ويقع في دائرة اهتمامه.

ثانياً: تحديد الهدف من الحديث ويكون بتبادل المعرفة والإقناع، وتحديد الأهداف المرحلية للموضوع من خلال مكونات العرض التي تتكون من المقدمة، الموضوع والخاتمة.

ثالثاً: الإهتمام بتجهيز العرض ويتضمن إختيار وسيلة العرض واستراتيجيته.

رابعاً: مهارة وجودة الإلقاء وهو عنصر حاسم، يحتوي على كثير من النقاط الهامة مثل العناية بالمظهر والملابس، طريقة الإلقاء والإتصال البصري، تنوع درجات الصوت واستخدام كلمات واضحة ومفهومة.

بشكل عام على المتحدث أن يبدأ خطابه بحماسة وباستخدام أسلوب المحادثة والنقاش، وعليه تقبل الأسئلة والاستماع جيداً. بيد أن من منظور آخر يعتبر التحدث إلى الجمهور بمثابة مواجهة، وقد تكون مواجهة صعبة نتيجة شعور المتحدث بالخوف والقلق والتوتر أو عدم الثقة بالنفس، حيث تؤثر تلك العوامل على طريقة حديثه كما تؤثر على تفاعله مع الجمهور.

ونظراً لأهمية عنصر الشعور بالخوف والرهبة أثناء مواجهة الجمهور، فإننا سوف نخصص الباب الثاني بالكامل لهذا الموضوع بتعريف الخوف والرهبة ومسبباتهم، وكيفية التعامل معهم والتغلب عليهم.

الباب الثاني

الخوف والرغبة من مخاطبة الجمهور

يعد الخوف من مخاطبة الجمهور (Public Speaking) من أكثر أنواع الخوف والرهاب شيوعاً في العالم ويصل في بعض الحالات إلى حد تصنيفه بالفوبيا ويعرف باسم (Glossophobia) وفي بعض الحالات يخشاه البعض أكثر من الموت بينما واقع الأمر أن أغلب تلك الحالات هي مجرد رهبة تزول بالممارسة، وقلق وتوتر يمكن التغلب عليه.

ويحذر الخبراء من أن حالات الرهاب المماثلة، إن لم تتم مواجهتها والتغلب عليها فمن الممكن أن تتحول إلى خوف مزمن وذلك إذا اختار صاحبها الاستسلام لها من خلال تجنب الحديث أمام الجمهور وعندئذ تلقي المشكلة بظلالها القاتمة على قرارات وفرص الإنسان، وسرعان ما يقوم بالتنازل عن أية فرصة أو تخصص يهواه إذا ما كان يتطلب الظهور والحديث أمام الجمهور أو حتى قيادة الحديث في اجتماعات موسعة.

السؤال المهم الذي يطرح نفسه هو ما هي طبيعة هذه المخاوف؟ وما هي أسبابها؟

تتعدد الأسباب التي تجعل الناس يخافون من التحدث أمام الجمهور أو في الأماكن العامة وغالباً ما يرتبط بتجمع عدة عوامل منها ما هو جيني

وبايولوجي، ومنها ما هو بيئي ونفسي، وعلى الأغلب فإن الخوف من التحدث أمام الجمهور ليس مرتبط بجودة الكلام أو قوة الحديث بقدر ما هو متعلق بكيفية شعور المتحدث حيال نفسه وتفكيره وتصرفاته أمام الجمهور، فنحن كبشر عامة قلقون بشأن السمعة وقد نعتبر التحدث أمام الجمهور قد يهددها.

ويمكن تلخيص أنماط الخوف من التحدث أمام الجمهور فيما يلي:

- 
- ماذا لو رفضني الجميع أو لم يهتموا بحديثي؟
 - ماذا لو اعتقد الجمهور أنني ممل أو غبي أو متحدث سيء؟
 - ماذا لو نسيت مضمون موضوع الحديث أو تلغثمت مما يثير سخرية المستمعين؟
 - ماذا لو كان مظهري غير لائق أو غير مقنع للجمهور؟

فمثل هذه التساؤلات والهواجس التي تمر بذهن المتحدث، تشكل تهديداً مباشراً يتعامل معه الدماغ كأي تهديد آخر مؤثر على الحياة لذا يتحفز الجهاز العصبي اللا إرادي للإستجابة لهذا التهديد المحتمل، فيتم تحفيز الغدة النخامية وغدد أخرى مما يؤدي إلى إفراز الأدرينالين فترتجف الساقين واليدين ويزداد معدل التعرق ويرتفع ضغط الدم ويجف الحلق مما يقلل من قدرة المتحدث على الأداء الجيد أمام الجمهور.

وغالباً ما يكون الخوف من التحدث أمام الجمهور مرتبط في الأصل بتجارب سيئة سابقة قد مر بها المتحدث من قبل فيخشى تكرار هذه التجربة المؤلمة مرة أخرى، وكأي رهاب آخر فإن التجارب والخبرات السابقة المتعلقة بالتحدث أمام الجمهور تلعب دور محوري في تعزيز أو تثبيط هذا الخوف، فالتجارب السلبية التي يتعرض خلالها المتحدث إلى نيبذ أو سخرية أو تنمر قد تمثل عقبات عنيدة قد يصعب التغلب عليها أو التخلص منها بسهولة.



لا جدال في أن هناك مجموعة من الإجراءات الناجزة التي تمكن المتحدث من التخلص من خوف ورهاب التحدث أمام الجمهور وسوف نذكرها في نقاط محددة للحصول على أكبر قدر من الفائدة العملية القابلة للتطبيق المباشر:

1. التدريب ثم التدريب ثم التدريب! فالممارسة والتدريب المسبق على العرض أو الكلمة التي سيتم تقديمها أمام الجمهور يعتبر العنصر الحاسم في هزيمة الخوف والرهاب. فمن الضروري ممارسة العرض التقديمي كاملاً عدة مرات، وإن أمكن أمام أشخاص يشعر المتحدث بالراحة اتجاههم وطلب تعليقاتهم وإنطباعاتهم عن أدائه، وسيكون من المفيد تسجيل فيديو للعرض حتى يتسنى مشاهدته عدة مرات وتحديد فرص التحسين.

2. الإطلاع العميق والشامل على الموضوع، فكلما كان المتحدث ملم بموضوع الحديث أو أو العرض، كلما قل احتمال وقوعه في خطأ أو خروجه عن الموضوع، وحتى إن خرج عن سياق الموضوع فسيمكنه العودة سريعاً، وكذلك على المتحدث أخذ بعض الوقت في التفكير في الأسئلة المتوقعة من الجمهور وتجهيز الإجابات مسبقاً.
3. على المتحدث أن يكون مرتباً ومنظماً و ماهية التخطيط بشكل مسبق قبل موعد الإلقاء كتابة بما في ذلك التدريب على أي وسائل دعم أو توضيح سواء كانت صوتية أو بصرية، وكلما كان هناك لتظيم، كلما قل عنصر التوتر، وبالطبع يفضل زيارة المكان حيث سيقوم بإلقاء كلمته أو عرضه والتأكد من التجهيزات المتاحة قبل التقديم.
4. يجب التركيز على المادة التي سيتم تقديمها وليس على الجمهور، فالناس يهتمون بالدرجة الأولى وبشكل رئيسي بالمعلومة الجديدة التي تلقى إليهم وبالتالي هم ليسوا بصدد ملاحظة توتر المتحدث.
5. التنفس بعمق أثناء تقديم العرض، فالتنفس العميق يساعد على التهدئة كثيراً، حيث يدعم الجهاز العصبي بالأكسجين.
6. على المتحدث أن يتحدى مخاوفه بشجاعة وبشكل استباقي، فعليه عمل قائمة تشمل المخاوف التي تراوده، وأن يقوم بتحدي تلك المخاوف بشكل مباشر عن طريق تحديد نتائج محتملة وبديلة مما يعطيه حصانة نفسية مسبقة.

7. على المتحدث ألا يدع لحظات الصمت أو التوقف أن تقلقه، فعليه أن يثق بأنها ستكون عابرة ولن تستغرق سوى ثوان معدودة وأن الجمهور لن يلاحظها بالضرورة وعند حدوثها فيمكنه التغلب عليها بالمشي على مسرح العرض وكأن توقفه هو توقف مقصود لإستدراك أو تقديم معلومة مهمة.

8. الإعراف والإحتفال بالنجاح بعد الإنتهاء من التحدث أو العرض، فتشجيع النفس حتى ولو كان العرض ليس مثالياً، ولكنه قام بتقديم ورسالة للجمهور، فعليه النظر إلى أي خطأ قد فعله على أنه فرصة لتحسين مهاراته وأدائه في المرات المقبلة.

الباب الثالث

شروط وسمات المتحدث الجيد

تعتبر ملكة الحديث للجمهور والخطابة والتواصل مع الآخرين والتأثير فيهم ميزة وكفاءة خاصة جداً، وهي إما أن تكون موجودة بالفطرة كموهبة أو منحة ربانية، أو يمكن اكتسابها بالدراسة والتدريب ويعتبر التمكن والإلمام بفنون التحدث إلى الجمهور إنما هو بحق فن رفيع ويلمح التأثير. والسمة الأهم والمعنى الأصيل في المتحدث والمحاضر الجيد هي الثقة، أي ثقة المتحدث بنفسه ثم بثقة الجمهور بآدائه على مجمل مظهره وأدائه وحركاته وكافة تصرفاته، فهو سيكون بمثابة القائد والنجم الذي سيتبعه الجمهور، فالمتحدث يكون بمثابة نجم الحدث ومحط أنظار واهتمام الجميع، ولذلك فإن المتحدث الواثق من نفسه هو المتحدث الناجح المؤثر وذلك للأسباب الآتية:

- سيلاقي قبولاً واستحساناً عند الجمهور.
- قادر على قيادة الجمهور نحو أفكار تتعلق بموضوع الحديث.
- ثقة المتحدث في نفسه تعطيه قوة إقناع ومصداقية لدى الجمهور.
- الثقة توحى للجمهور بشكل لا شعوري بمنطقية الإنصياح لوجهة نظر المتحدث.

ولكن تكوين المتحدث الواصل ليس بالسهل ولا بالبسيط فهو يحتاج إلى توافق عوامل كثيرة ومتنوعة لخلق هكذا ثقة، وفيما يلي عرض لسمات المتحدث الجيد والواصل:

أولاً: السمات الشخصية:

- 1. الموضوعية:** فيجب التحلي بالعدالة في الحكم على الأشياء والوقوف إلى جانب الحق.
- 2. الصدق:** في التعبير عن واقع الموضوع دون مبالغات أو تهويلات.
- 3. الوضوح:** لا بد أن يكون هناك وضوح في سرد المعلومة والمعنى والحقائق بشكل يسهل وصوله إلى المتلقي مما يمكنه من الفهم والتفاعل والإنفعال بموضوع الحديث.
- 4. الدقة:** لا بد أن يراعي المتحدث دقة المعلومات والأرقام والإحصائيات الواردة في حديثه توكيداً للمصداقية.
- 5. الحماس:** لا بد أن يتحلى المتحدث بالحماسة والحيوية، مما يضيف روح من التحفيز والتشويق للإستماع إلى الحديث واستقبال المعلومة.
- 6. التركيز:** حينما يلمس المستمع قدرة المتحدث على التركيز فإنه يزداد ثقة به واحتراماً له ولجديته وحرفيته، مما يساعد على جذب انتباه المستمع طوال مدة العرض.

7. **الثبات الإنفعالي:** وهو يعتبر من أهم سمات وعلامات الثقة بالنفس ويكون له بالغ الأثر في احترام المستمع للمتحدث والإعجاب به والثقة به.

8. **المظهر:** وهو عنصر رئيسي في اكتساب المتحدث للثقة في نفسه وعند الجمهور ويشتمل على التالي:

- النظافة والأناقة الشخصية.

- الملابس المناسبة للحدث وموضوعه.
- توافق الملابس مع بنية الجسمانية.
- ملائمة الألوان.
- القدرة على التعبير الحركي.



ثانياً: السمات الصوتية:

وهي مهمة للغاية في التأثير على الجمهور وتشمل:

1. **النطق:** ويجب أن يكون بطريقة سليمة وواضحة وبلا لكنة على قدر المستطاع لضمان وصولها لأكبر عدد ممكن من الحضور.
2. **وضوح الصوت:** سواء ما يخص المتحدث أو التجهيزات الصوتية الموجودة في مكان العرض، فيجب التأكد من كفاءتها، فالصوت هو لغة الإتصال بين المتحدث والمستمع.
3. **سرعة إيقاع الحديث:** فلا يكون سريعاً أهوجاً ولا يكون بطيئاً مملاً، بل يكون متلائم مع طبيعة الموضوع وأهمية المعلومة،

فبعد إلقاء المعلومات الرئيسية لابد من التمهّل لإعطاء فرصة للمستمع لإستيعاب ما يقال.

4. استخدام الوقفات: وهو فن لابد من تطويعه لإضفاء ملامح وأهمية لبعض المقاطع أو المعلومات حتى لا يتم فقدانها وسط الحديث المرسل.

ثالثاً: السمات الإقناعية:

وتشتمل على:

1. القدرة على التحليل والإبتكار: مما يعطي حيوية للحديث ويمكن المتحدث من الحصول النظم على جل اهتمام متابعي الجمهور حتى لا يكون الحديث رتيباً ومهلاً، بل حيويًا ومتجددًا ومولناً.
2. القدرة على العرض والتعبير: فمقدرة المتحدث على التعبير عن ذاته وعن أفكاره بسلاسة إنما هي تعتبر مصدر أريحية لدى الجمهور حيث يستقبل المعلومة بإستحسان ومتعة.
3. تقبل النقد: حيث يعتبر نقطة قوة وإضافة ثقة للمتحدث حيث سيبدو أمام الجمهور رحب الصدر ومتواضع وموضوعي وواسع الأفق، وهو ما يفتح المجال للتفاعل بين الآراء المختلفة، فتتنوع المعلومات وتعم الفائدة وتتحقق أكبر منفعة ممكنة جراء هذا الحديث أو العرض.

الباب الرابع

أدوات ومقومات الحديث الناجح أمام الجمهور

كما ذكرنا سابقاً، يعتبر التحدث أمام الجمهور فن وعلم، وحتى يمكن إتقانه فلا بد من التمكن من أدواته ومقوماته، ويمكن تلخيص هذه الأدوات في خمسة نقاط سنتناولها في هذا الباب:

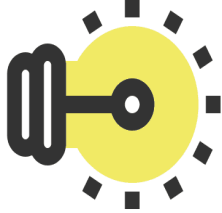
أولاً: التواصل

ثانياً: السرد والتعليق

ثالثاً: التفسير والإيضاح

رابعاً: الإقناع

خامساً: العرض والكشف



Top

Research Paper

أولاً: التواصل

والمقصود بالتواصل مع الجمهور هو توفير وضمان أكبر قدر من الأريحية والصدقة والألفة بين المتحدث والجمهور لضمان نجاح الحديث ووصول أكبر قدر من المعلومات للمتلقي، فالمعلومات لا يمكن أن تحشر عنوة في الأدمغة، وإنما يتم الإستئذان والتمهيد لإدخال هذه المعلومات،

فطرة البشر التلقائية تجعلهم حمائيين تجاه ما يعرض عليهم من معلومات، فلا بد للمتحدث الجيد من أن يجد وسيلة ليخترق تلك الحمائية، وأفضل الطرق لتحقيق هذا هي إبراز الإنسان السوي الموجود بداخلك كمتحدث، فالحديث غير المقال، فلا بد من إضافة اللمسة الإنسانية والتي تعد هي صلب التواصل. وقد تعد حديث متكامل المعلومات وبوضوح شديد لكنه لن يستقر في وجدان المستمع ما لم يتوافر عنصر التواصل. وإنما يضمن أيضاً احتفاظ المتلقي بها في ذاكرته ووجدانه. وعلى ذلك فإن مهمة المتحدث الأولى هي أن يجعل الجمهور يتخلى عن كل المحاذير ويفتح نفسه أمامك لتلقي حديثك. وأفضل تشبيه لتحقيق أفضل تواصل هو أن يعتبر المتحدث نفسه ملاح أو ربان سفينة يأخذ فيها الجمهور إلى رحلة خلاصة وشيقة حيث يريهم ما يريدون أن يروه. ويمكن تلخيص أدوات التواصل في الآتي:

1. التواصل البصري
2. إبراز قابلية المتحدث للصواب والخطأ (عنصر بشري)
3. استخدام خفة الظل أحياناً
4. تحييد الكبرياء
5. رواية قصة
6. الإبتعاد عن السياسة

وفيما يلي نبذة عن كل عنصر من العناصر سابقة الذكر:

1. التواصل البصري:

تعتبر العين والأبصر هما العنصر الأهم للبشر في بناء الإنطباع الأول عن الآخر، والعين هي وسيلة التواصل الأقوى والأسرع، والمتحدث الجيد المحترف هو الذي يكسب أعين الجمهور أثناء التحدث، فهذا يخلق نوع من الثقة والألفة، أما الإبتسام في وجه الجمهور فإن له مفعول السحر في إذابة الحواجز بين الطرفين.

2. إبراز قابلية المتحدث للخطأ (عنصر بشرى)

كلما أظهر المتحدث أنه بشر عادي من أوسط القوم، كلما ازداد الجمهور تعاطفاً وولواً له، بل إنه يتسامح عن أية أخطاء يرتكبها ويكون همه هو تشجيعه وإنجاحه بكل الطرق الممكنة، فمثلاً لن يضيره أبداً أن يبدو متوتراً قليلاً أو أن يذكر وسط حديثه أنه مرتبك بعض الشيء أو أن يتوقف لبرهة لإلتقاط طرف الحديث أو لشرب كوب من الماء، فهذا قد أثبت أنه يثير تعاطف الجمهور مع المتحدث وأيضاً قد يفيد إلى حد بعيد إذا ذكر أنه شخصياً قد عانى نفسه أو في أسرته، هذا إذا ما كان موضوع الحديث عن مرض أو طريقة علاج أو محنة أو أزمة، فكل هذا يقرب المتحدث من الجمهور ويدعم ويعزز التواصل.

3. إبراز قابلية المتحدث للصواب والخطأ (عنصر بشري)

من الجيد أن يتحلى المتحدث بخفة الظل كلما سئحت له الفرصة ولكن دون مبالغة أو سفاهة، فالحديث الجاد لفترة طويلة دون ضحكة أو ابتسامة إنما يولد حاجز من الملل، وليس هناك أفضل من الضحكة التلقائية الحقيقية في تحقيق أفضل قدر من التواصل. وتعتبر الضحكة والدعابة من أقوى أسلحة التواصل حيث تجعل المتحدث يكسب الجمهور تماماً. ولكن يجب الحذر من المبالغة في الإضحاك أو إفتعاله، فهذا سيضر المتحدث وسيقلب السحر على الساحر بل وقد يجعل الجمهور عدائياً أو متحلاً عليه أو ناقداً له.



4. تحييد الكبرياء

بمعنى أنه يجب على المتحدث أن يكون بالغ التواضع في حديثه وعرضه للجمهور، حيث أن إبراز الإعتداد بالذات والتفاخر والتباهي أمام الجمهور يصنع حالة من النفور من المتحدث. فيجب أن يتذكر المتحدث دائماً أنه في مهمة لتوصيل معلومات للجمهور وليس معلومات عن نفسه أو ذاته، وحتى إذا ما كان المتحدث بالغ التمكن والتفرد فعليه ألا يبرز ذلك بشكل فج، حيث أن ذلك يعتبر أقصر الطرق لفقدان تعاطف واحترام الجمهور، وعليه ألا يشير أو يصرح للجمهور بالسكوت للجمهور إذا ما تعالت أصواتهم تعليقاً أو تعقيباً على جزء من الحديث، فهذا سيمثل ضربة قاضية له، لا يمكن إصلاحها بعد عقب وقوعها.

5. رواية قصة

اعتادت النفس البشرية على حب القصص والتعاطف معها والإندماج فيها، فهي أقوى وأمتع طرق كسب التواصل الكامل مع الجمهور، وبالطبع فإن استخدام القصة في إحداث التواصل لا بد أن ينبع من ارتباط القصة بموضوع الحديث أو النقاش ويا حبذا لو كانت تلك القصة تتعلق بالمتحدث أو بأحد من أقربائه أو دائرة معارفه، ودائماً ما تحوز القصص التي تتعلق بالصعوبات والمخاطر والمفاجآت والغرائب على اهتمام الجمهور، فيندمج في تفاصيلها وينفعل بها ويتعاطف مع المتحدث ويتحقق أكبر قدر من التواصل، ويمكن استخدام القصة في بداية الحديث كمراسم موضوع أو في المنتصف للفت الإنتباه أو في نهاية الحديث لإبراز عظة أو حكمة، وبشكل عام فإن القصة عنصر بالغ القوة في دعم وإحداث التواصل.

6. الإبتعاد عن السياسة

على المتحدث أن يبتعد في حديثه عن كل ما يفرق جمهوره أو يستفزه أو يؤرقه أو يثير ضغينته أو اشمئزازه، فعليه أن يتذكر بأنه يتحدث إلى جمهور متعدد الإنتماءات والأعراق والأمزجة والديانات والمعتقدات، فأى حديث يلمح إلى تمييز ديني أو سياسي أو عقائدي أو عرقي بالتأكيد سيكون له أسوأ الأثر في خلق عداوة مع بعض شرائح هذا الجمهور، فيجب الإبتعاد عن تسمية سياسات أو عادات أو ديانات أو ممارسات

بعينها وأن يكون الحديث منصب على صلب الموضوع دون أي تحيز أو محاباة أو مدح أو ذم في أي شريحة أو اتجاه أو مذهب.

ثانياً: السرد والتعليق

دائماً ومنذ فجر تاريخ البشرية كان الأسلوب والقالب القصصي هو أكثر الأساليب جاذبية في لم شمل المستمعين حول حديث أو موضوع أو عرض، فحول ضوء النار في العصور البدائية اعتادت الجاعات على التجمع حول الضوء والدفء واستمعوا إلى شيق الحديث من خلال الحديث القصصي والحكايات. ولذلك فإن صياغة الموضوع او المعلومة بأسلوب قصصي درامي هو أنجح وألطف الطرق للصياغة والعرض. وفي القالب القصصي للعرض لابد من مراعاة أن تكون الفخصيات مقربة في مخيلة المستمع (ينقل بها ويعيش تفاصيل تجربتها) والحماسية فيشعر أنها واقع يصل إلى وجدانه وتفكيره.

وللأسلوب القصصي في العرض عناصر محددة، فلا بد أن يشتمل على عرض الأهداف والطموحات ثم ظهور عوائق وصعاب تعترض هذه الأهداف، يليها كيفية التغلب على هذه الصعاب والعوائق، ثم الوصول إلى الحل والراحة، انتهاءً بالحكمة والخلاصة. وحينما يريد المتحدث أن يصيغ موضوعه بشكل قصصي على خشية المسرح، فمن الضروري مراعاة ما يلي:

- بناء القصة على شخصية يمكن للمستمع أن يتقبلها.
- خلق حالة من التشويق والضغط والتوتر في الأحداث وخلال من خلال إثارة حب الإستطلاع أو الإشارة إلى خطر محقق بأبطال القصة.
- توخي التوازن الجيد في ذكر التفاصيل، فلا تكن مقتضبة جداً فتؤدي إلى عدم الوضوح ولا مطولة للغاية فتفقد حماسة وتركيز الجمهور.
- ختم القصة بنهاية مرضية، إما بطريقة أو فرحة أو كشف حقيقة. وبالطبع سيكون في العمل الواقعي الممياني إعداد سيناريو أو قلب مبدئي للقصة بشكل مسبق إما في ذهن المتحدث أو في دفتر ملاحظاته حتى لا ينسى أي جزء مفصلي في القصة والذي يؤدي إجراء إلى إنتفاء المعنى والغرض المستهدف من سرد القصة.
- وأعظم المحاضرات والأحاديث الموجهة للجمهور هي التي تبنى على قصة واحدة، حيث تزود المتحدث بالمزايا التالية:
 - توفر القصة الخيط الرابط بين الموضوعات في البداية والنهاية، فتكون بمثابة الطوق الذي يطفو عليه الحديث أو الموضوع.
 - إذا ما كانت القصة تحوي في طياتها طبيعة أمره أو قهرية فيمكن للمتحدث من خلال ذلك أن يستفز رد الفعل المرغوب من الجمهور.
 - إذا كانت القصة تتعلق بالمتحدث شخصياً فسيتمكن من كسب تعاطف الجمهور وارتباطه به واتباعه.

■ يساعد القالب القصصي على تذكر المتحدث لخط سير الحدث، حيث أن الأحداث مترابطة في ذهنه بشكل منطقي ومتسلسل مما يشعره بالراحة والثقة والتمكن أثناء السرد والتعليق. وكلما كانت الرحلة التي يأخذ فيها المتحدث جمهوره رحلة ساحرة، كلما نجح في ظهوره كمتحدث كفاء ومتميز.

وهناك نقطة في غاية الحساسية يجب مراعاتها أثناء السرد القصصي، وهي أن يجعل المتحدث أحداث القصة تصب في اتجاه إعطاء المستمع المعلومة أو القيمة أو المبدأ وليس أن تنصب القصة على شخصيته أو كفاءته أو كبريائه، والإدراك المصدقاته تماماً، فعليه من خلال سرد الأحداث أن يعطي المستمع حكمة أو أمل أو مثل يقتدي ويحتذي به.

وهناك أيضاً شرط غير قابل للتفاوض حول مواصفات القصة، وهو أنه لا بد أن تكون القصة وأحداثها حقيقية، فهذا يعطي مصداقية وقناعة عند المستمع، وأما المبالغات في الأحداث فإنها ستصيب المتحدث بالفشل الذريع حيث سيتبين الجمهور عاجلاً أم آجلاً من عدم واقعيته، ومما هو جدير بالذكر هنا، هو أنه من المفيد الإستناد إلى بعض الأقوال أو الأحداث التي تم ذكرها في الأديان السماوية، حيث ستلاقي صدقاً أو مصداقية وإقتناع عند الجمهور، خاصة إذا كانت متطابقة بشكل عملي وموضوعي مع مضمون الحديث.

ثالثاً: التفسير والإيضاح

لتحقيق التفسير والشرح لمحتويات الحديث من معلومات وحقائق، لابد من الإستحواذ على شغف واهتمام المستمع وتحفيزه على فهم وتقبل المعلومة والإحتفاظ بها وهناك خمسة خطوات لابد من أن يخطوها المستمع مع المتحدث للوصول سوياً إلى هذا الهدف، وهو إيصال المعلومة الواضحة الكاملة وهم كالتالي:

1. **الخطوة الأولى:** أن يبدأ المتحدث رحلة حديثه مع الجمهور من مكان العرض وأنهم ينتقلون معاً إلى عصر ما أو تاريخ ما للإستمتاع بهذا العرض المحدد بفترة زمنية معينة، بهذا يضع الجميع في حالة استعداد ويشكل أرضية بداية جيدة ومرتبطة لإستقبال الحديث، وعلى المتحدث ألا يقدم أو يلمح أو يذكر أي شيء معقد قد يؤدي إلى تشابك المعلومات، حيث أن ذلك قد يشنت أذهان الحضور ويحبطهم ويعطيهم إشارات سلبية مسبقة للإنصراف عن متابعة وملاحقة الحديث، حيث قد أوحى إليهم أن المعلومات المنتظرة ستكون أعلى وأعد من إدراكهم، لذا يجب تجنب الوقوع في هذا الخطأ والإسترسال في السرد والحديث الواضح.
2. **الخطوة الثانية:** يجب تحفيز حب الإستطلاع لدى الحضور، حيث أن حب الإستطلاع هو الذي يجعل الجمهور يسأل لماذا

وكيف ومتى، أي يجعلهم يشعرون أن هناك معلومة ناقصة تحتاج الإجابة عليها مما يحضر أذهانهم ويحمسها لإستقاء الإجابة من المتحدث، فتكون أذهانهم كالأرض العطشة الجاهزة لتروى بالمعلومة، وهو ما يجعل مهمة المتحدث سهلة ميسرة، بل وتكون محط إستمتاع الجمهور.

3. **الخطوة الثالثة:** يجب ذكر المعلومات واحدة تلو الأخرى والتمهل في ذلك، فذكر المعلومات أو الأفكار جميعها دفعة واحدة يخلق نوع من التشويش والإعاقة ولا بد من مراعاة السياق المنطقي لترتيب المعلومات، فيجب البدء بالفكرة الأساسية التي ستكون بمثابة الجذر- فذلك يتيح لعقلية المستمع تلقي المعلومات بشكل منظم ومتسلسل ومنطقي ومفهوم مما يمكنه من الإحتفاظ بالمعلومة بل ويتيح له التطبيق العملي لمحتوى الحديث.

4. **الخطوة الرابعة:** على المتحدث استخدام الأمثلة والتشبيهات والرمزيات إذا لزم الأمر لتحقيق إيضاح أكثر وأقرب للمعلومات الواردة في حديثه، فكلما ارتبطت المعلومات بأمثلة حية أو تشبيهات بأفراد أو أشياء، كلما استطاع المتحدث إيصال المعنى المراد للجمهور.

5. **الخطوة الخامسة:** يجب ربط الفكرة أو المبدأ أو الحقيقة بأمثلة تفسيرية، فكلما اتسق المبدأ أو المعلومة مع المثال المستخدم، كلما أضاف إلى قدرة المستمع على الفهم والإدراك وكلما تم إثراء وجدان المستمع.

وبشكل عام فإن عملية التفسير والإيضاح هي عملية هامة جداً، حيث تصب مباشرة في تنمية القدرة على الفهم بل هي قادرة على إحداث طفرات في قدرات البشر الدماغية والعصبية، وكأنها تضيف تمكن المخ البشري من الفهم والإدراك والابتكار والخلق. فنحن نبدأ من حيث المعلومات التي ندركها الآن ثم نبني عليها طبقات من المعرفة عن طريق سرد المعلومة وتفسيرها وتوضيحها مما يخلق طبقة أعلى من الفهم والإدراك، تمكن من بناء طبقات أخرى لاحقة، مما يسهم بشكل جازم في تنمية المراكز العقلية العصبية في الجنس البشري.

Top Research Paper

وعموماً، فإن عملية الشرح والتفسير ليست كالمعلومات بعضها فوق بعض فقط، إنما هي تتعلق بكيفية وترتيب إيداع هذه المعلومات في ذاكرة المتلقي، ولا بد من الإلتزام بالتراتبية في سرد الأفكار والمعلومات. وعلى المتحدث أن يتأكد بأنه لن يستطيع أن يمنح فكرة جديدة قوية للمستمع ما لم يتعلم كيف يشرح ويفسر ويوضح، وهو ما لن يتأتى إلا خطوة بخطوة بدءاً من الفكرة الأساسية ثم ما يتبعها من تسلسل الشرح كما ذكرنا سابقاً.

ومما لا شك فيه أن تدوين الشرح والتفسير بشكل مسبق هو من الخطوات الأكثر أهمية ومن المفضل أن يقوم المتحدث بالتدريب على عرضه أمام بعض الأصدقاء أو أصحاب الرأي الذي يثق بهم، على أن يطلب منهم رأيهم الصريح والناقد لأسلوبه وطريقته في التفسير، وإذا كانت لديهم إقتراحات أو إضافات أو تعديلات على نسخة

عرضه، فبال تأكيد أن ذلك سيثري من حديثه ويدعم وينقح أسلوبه العام.

رابعاً: الإقناع

إذا ما كان عنصر الشرح والتفسير هو عنصر مؤثر فإن الإقناع يعد أكثر تأثيراً فقبل بناء المعلومة الجديدة يحتاج المتحدث إلى هدم بسيط أو تمهيد بالهدم لما هو في عقلية الجمهور المستمع حتى يفسح المجال لبناء المعلومات الجديدة، فمن أجل تشكيل أرضية خصبة للأفكار الجديدة لا بد أن يقنع الجمهور بأن الصورة التي كانوا يروا بها الموضوع ليست الصورة الصحيحة تماماً، وعليه فلا بد من إزالة الأجزاء الغير فعالة وصالحة في معلوماتهم واستبدالها بالمعلومة الجديدة الدقيقة والمفيدة، وعندما يتمكن المتحدث من تنفيذ ذلك فالنتائج ستكون مذهلة للطرفين.

وبالتأكيد فإن عملية الإقناع ستكون أكثر فائدة إذا ما سبقت الجمهور ولناخذ مثالاً حياً في هذا الصدد، فإذا ما كان هدف المتحدث إقناع الجمهور بأن معدل العنف والجريمة في عصرنا الحالي يشهد تدني وإنخفاض برغم الإنطباع الخاطيء بأنه العكس، فعليه أن يبدأ بالتمهيد لهدم هذه المعلومة، فيقرر بأن هذه المعلومة خاطئة وعلى العكس فإن معدلات العنف والجريمة في الأزمنة السابقة سواء في العصور

المظلمة في أوروبا أو ما قبلها في بقية أنحاء العالم كان معدل مرتفع للغاية ويجب ذكر أمثلة لذلك مثل أن الناس في فرنسا كانوا يستمتعون بإلقاء القنطرية في النار ومشاهدتها وهي تحترق وأن في العصور الأقدم كان واحد من بين كل ثلاثة رجال راشدين يموت ضحية للعنف والجريمة، فهذا يكون قد هدم الإنطباع القديم الخاطيء عند الجمهور وهو ما يمكن المتحدث من البدء في عملية الإقناع عن طريق الإشارة إلى أن أجهزة الإعلام تبالغ في نشر انطباع الديدان العفنة والجريمة بدون إحصائيات دقيقة صادقة، وأيضاً هي تنشر ذلك الإنطباع الخاطيء عن طريق حشد مشاهد العنف والإجرام من الأعمال الدرامية دون إدراك مدى مطابقه هذه الأحداث بالواقع، ثم يقوم المتحدث بعد هذا التمهيد والهدم بعملية الإقناع الرئيسية حيث يقدم إحصائياته وورسومه البيانية وهو ما يساهم في نجاح عملية الإقناع، ولكي يضمن المتحدث نجاحه في إقناع جمهوره فلا بد أن يقوم به بشكل غير صادم أو مؤلم حتى لا يفقد استرسال استقبال الجمهور لهذا التمهيد، فكما ذكرنا أن التمهيد يشتمل على هدم بعض المعتقدات الراسخة لدى الجمهور، فمثلاً إذا تناول موضوع الحديث تناقد وجدوى تعدد الخيارات المتاحة وأراد المتحدث أن يمهد لحقيقة أنه كلما تعددت الخيارات بشكل أكبر، كلما تسبب هذا في إرتباك الإنسان بل وفقدانه للشعور بالسعادة والرضا، وهو ما سيتناقض تماماً مع المعتقد الذي مؤداه أنه كلما زادت الخيارات والفرص كلما زادت الحرية في الإختيار وبالتالي يحصل الإنسان على السعادة، فعلى المتحدث عندئذ أن يمهد ويعد المستمع لمثل هذا الإنقلاب الكامل في

ما يخص هذا المعتقد، فعلى سبيل المثال يعرض المتحدث مقارنة بين سهولة ووضوح الرؤية والإختيار في حالة إختيار نظام تأمين صحي مناسب، وما قد يشعر به الفرد من تشتت وإنزعاج وتوتر أثناء قيامه بالتسوق لشراء ملابس بين أصناف وماركات لا حصر لها، فذكر هكذا مثل تمهيدي بسيط وقريب من أذهان الجمهور يكون قد هدم بلطف المعتقد القديم الذي مفاده أن السعادة والحرية والمتعة ترجع إلى تعدد الخيارات المتاحة ، وهو ما يمكن المتحدث بعد ذلك من إقناع الجمهور بالفكرة والمعلومة الجديدة البديلة.

ولطالما كان القالب القصصي أسلوباً ناجحاً في التمهيد والإقناع، فالمتحدث يأخذ مستميه في رحلة شيقة من الأحداث فيندرج معه في تفاصيل القصة، في حين أن ما يقوم به المتحدث بشكل غير مباشر هو أن يأخذهم من أيديهم برفق ونعومة نحو المعلومة أو الحقيقة المراد إيصالها. فمثلاً إذا كانت الفكرة المستهدف إيصالها العبقريّة هي موهبة ممنوحة من القدر أو الخالق، فمن الأجدى والأكثر فاعلية في الإقناع ألا يسوقها المتحدث للجمهور كحقيقة صلبة جامدة مسلم بها وإنما من خلال سردهت كقصة عن تلك الشخصية العبقريّة، ففي مجال الشعر حيث كانت هذه الشاعرة الموهوبة تشعر فجأة أن غريزة وموهبة الشعر تسيطر فجأة عليها وكان شيطان شعرها قد أتى، فكان كل همها أينما كانت أن تركز كالمجنونة باحثة عن ورقة وقلم كي تدون هذا الوحي العبقري الذي يأتيها بشكل غامض كمنحة أو هبة من السماء، فمن خلال هذا القالب القصصي يستطيع المتحدث جذب الجمهور وإثارة فضوله ويكون قد

أودع في عقليته بسهولة ويسر معنى وفحوى ورائحة العبقرية كما يراها. والتمهيد الذي يعتمده المتحدث قبل الإقناع يمكنه من جعل الجمهور في صفه منذ البداية وبالتالي يسهل انقياده لفكرته أثناء عملية الإقناع.

وهناك تقنية فعالة جداً في عملية الإقناع وهو ما يسمى بالإقناع من خلال المجادلة السببية وسنقوم بتوضيح هذه التقنية بالتفصيل. ويجب التنويه هنا بأن أفضل الطرق لزرع معلومة ما في الأذهان هي إقناعها بالسبب، فالتساؤل عن السبب والاحياء عليه يمنع الحمل، وهو ما يرسخ المعلومة في ذهن المستمع. والإقناع بالمجادلة السببية يكون بطريقتين:

الأولى وهي أن يسوق السبب والنتيجة بشكل مباشر، فمثلاً حين

يود المتحدث أن يقر حقيقة ضرورة عدم الحظر على أنشطة الشركات المانحة والخيرية التي تمول أنشطة ومجالات مجتمعية، فهو يضرب مثلاً مباشراً، مثل أنه إذا اشترط على على مجالس إدارة هذه الشركات أو الهيئات أن يستبعدوا إحتتمالية الفشل أو الخسارة في أنشطتهم، فهذا بالتالي سيكبل ويقيد هذه الإدارة فتصبح إدارة جبانة وعاجزة، والجبن بالطبع يقتل روح التجديد والإبتكار والإضافة، وانعدامهم سيؤدي إلى انكماش أنشطة هذه الشركات مما يؤدي إلى تآكل وضعها المادي وبالتالي ستتوقف عن تقديم الدعم الخيري الغير متربح للمؤسسات والجهات المجتمعية المختلفة مثل الملاجىء ودور الأيتام ومراكز الأبحاث، فمن خلال ذكر الأسباب بشكل متسلسل ومباشر، يكون المتحدث قد نجح في إقناع الجمهور بحتمية عدم

الحظر على عمل المؤسسات الخيرية الغير متربحة ويكون قد زرع رسالته في عقل المستمع بإقناع مسبب متين الأركان.

أما الطريقة الثانية للإقناع بالمجادلة السببية تكون عن طريق طرح السبب أو الإحتمال الآخر الغير وارد مما يضعف الخيار الثاني ويقوي ويؤكد الخيار الأول الذي يستهدفه المتحدث، فمثلاً، عندما يريد أن يدين ارتفاع مرتبات مدراء شركة أو مؤسسة ما، فهو يسوق حقيقة ارتفاع مرتباتهم ثم ينتقد حقيقة أنهم يمولون على سبيل المثال ألعاب فيديو عنيفة للأطفال بعشرات الملايين من الدولارات بينما يتبرعون فقط بنصف مليون دولار لمرض الملاريا في إفريقيا، ويمكن أن يختم تعليقه بالقول بأنهم رغم روايتهم الباهظة إلا أنهم يعتبروا أكثر طيبية من الملاريا، فنذكر التناقض في المثال الأخير وهو الثانوي، يكون قد أعطى درساً وجيهاً للجمهور لتأييد الجزء الأول من الجدلية وهو إدانة ارتفاع رواتب مدراء هذه الشركات. كما يمكنه أيضاً أن يتبع أسلوب محقق المباحث لتعزيز عملية الإقناع، وهذا الأسلوب شيق جداً وفعال كأحد وسائل الإقناع، وذلك عن طريق تقمص دور وإيقاع المحقق أمام الجمهور، وكأنه يبحث معهم عن الحقيقة، وهذا أفضل بكثير في تحقيق الإقناع بدلاً من أن تساق لهم الحقيقة أو المعلومة بشكل مباشر، فمثلاً إن أراد أن يقتنعهم بأن معظم بورترهيات ليوناردو دافنشي إنما هي تمثل صورته الشخصية والذاتية في مراحل سنوية مختلفة، فعليه أن يبدأ معهم بطرح أسئلة وكأنه لغز محير وهو محقق يريد أن يتوصل معهم إلى الحقيقة، فيضع معهم

القرائن والإحتمالات ويستبعد ما يمكن استبعاده حتى يتبقى احتمال واحد فيكون هو الحقيقة، ففي المثال السابق الذكر يذكر لهم أن البورتريهات محل الحديث كلها من رسم دافنشي وأنها ترجع إلى فترات زمنية مختلفة وبأوضاع مختلفة وفي مراحل سنية مختلفة ولكن يجمعها كلها أنها تحمل نفس سمات وقسمات الوجه وأنها تتشابه تماماً مع التمثال لوحيد المؤكد أنه خاص بليوناردو دافنشي وبالتالي تصل معهم للخلاصة والحقيقة بكامل الإقناع أنه لا بد وأن تكون فرضية ان كل البورتريهات المذكورة إنما هي لشخص لليوناردو دافنشي هي الفرضية الراجعة والمؤكدة. وتعقياً على ذلك، يمكن تلخيص عملية الإقناع في ثلاثة نقاط:

- الإقناع هو استبدال القناعة والرأي برأي آخر أفضل وأكمل.
- الإقناع عملية قلبية ووجدانية، إلى جانب أنها عقلية مما يكون له بالغ الأثر في تشكيل إنطباع باقي ودائم.
- السببية هي عماد الإقناع ولا بد أن تُدعم بضخ الدوافع وأساليب المحقق وأدوات التمهيد والإعداد.

خامساً: العرض والكشف

وإذا ما كانت الأدوات السابق ذكرها وهي التواصل والتعليق والتفسير والإقناع هي أدوات مؤثرة إلا أن الأداة الخامسة والتي هي العرض والكشف إنما هي أكثر الطرق مباشرة في تحقيق التواصل مع الجمهور.

وهي إما أن تكون عن طريق رسوم توضيحية أو عرضي لسعة أو منتج أو بمنهج أو بمجموعة صور فوتوغرافية أو بحديث وصفي لرحلة أو تجربة شخصية.

وعند الحديث عن العرض الكاشف يمكن لا بد من أن أسلوب أساسي وجوهري بل وهو يعتبر فناً في حد ذاته وهو ما يمكن تسميته بالجوالة العجائبية، وهو أن يكون العرض في صورة وصيغة جولة من العجائب مليئة بالإبهار والتشويق إلى جانب تواتر المعلومات التي غالباً ما تكون مرئية من خلال بروجيكتور (شاشة عرض) أو شرائح أو صور، أو تقارير ورسوم بيانية، وعليه فإن تلك الجولة هي تعتمد على العرض البصري كمواد فيلمية وإعلامية ووثائقية، ويكون الفن هنا والقدرة هو في كيفية دمج المتحدث لهذه التقنيات البصرية مع حديثه ومشيته ولغة جسده وتوقيت تنسيق حركته على المسرح مع إيقاع عرض الصور والافلام والوثائق وغالباً ما تستخدم الجولة العجائبية من قبل الفنانين، النحاتين، المصورين ومصممي الأزياء، إلا أنها أيضاً قد تستخدم من قبل العلماء والأطباء وغيرهم من الأفراد العاملين في قطاعات الإقتصاد والمال والصحافة.

وفي هذا الصدد لابد أن يراعي المتحدث التسلسل فيذكر المعلومة مباشرة قبل عرض الصورة أو الشريحة أو الفيلم الخاص بها ولا بد أن يعطي الوقت الكافي بين صورة وأخرى حتى يضمن متابعة الجمهور لمحتوى العرض ويمكنه دائماً استخدام جمل تحميسية مثل كنا نعتقد كعلماء في الماضي أن كذا وكذا، ولكن للمفاجأة اكتشفنا الآتي، أو إليكم الإكتشاف المذهل، أو لن تصدقوا ما ماذا وجدت وهكذا، فذلك يشعل حماسة وشغف الجمهور ويجب الحرص على اللغة التي يتم استخدامها أثناء العرض فعلى المتحدث أن يتقن اللغة والألفاظ الأيسر والأوضح، وأن يبتعد قدر الإمكان عن المصطلحات الإحترافية والمعقدة حتى لا يفقد جمهوره، فهذا الجمهور مؤلف من شرائح ثقافية واجتماعية وخلفيات متنوعة ومتفاوتة، فعلى المتحدث الحرص بأن تصل كلماته لمختلف المستويات كي يفهما الجميع وإلا أثارت ضجر وملل الجمهور وهو ما قد يؤدي إلى انسحاب الكثيرين تدريجياً في هدوء من الأبواب الخلفية لصالة العرض.

وفي بعض الحالات يحتاج العرض أن يكون حي وحيوي على المسرح وذلك في حالة عرض المتحدث لإختراع أو تكنولوجيا جديدة أو مجال علمي جديد تماماً، ففي هذه الحالات يجب الإعداد لتقديمها على المسرح كعرض حي.

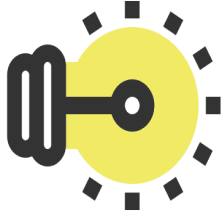
والعرض الحي يكون بإستخدام عينة من المنتج مع استعراض شيق لإمكانياته وخصائصه وفوائده، فمثلاً إن كان المتحدث سيقوم بعرض عن هاتف خلوي، فلا بد له من أن يبدأ بشرح النظرية العلمية

والتكنولوجية الأساسية لهذا الاختراع، ثم الانتقال لتحسيس الجمهور اتجاه ما هو على وشك أن يراه أمامه مباشرة في العرض، ثم الوصول إلى مرحلة قمة التشويق أثناء عرض إمكانات الهاتف مجتمعاً من الكمبيوتر الداخلي، الكاميرا والإنترنت وغيرها من الإمكانيات في هذا الجهاز الصغير الأنيق، فهذا سيمثل للجمهور قمة الإبهار وقد تتعالى صيحات المفاجأة والإستحسان، وعلى المتحدث التمتع بالمهارة اللازمة لإيصال جمهوره لأقصى درجة من الإبهار. ولتليخص مهارة العرض السينمائي الحي، يراعى التالي:

- البدء بإثارة حب الفضول والإستطلاع حول الإختراع أو الجهاز أو الآلة.

- ذكر الخلفية العلمية والنظريات التمهيديّة التي أسست لهذا الإختراع وقصة إبتكاره.
- ذكر واستعراض التطبيقات العملية لهذه التكنولوجيا أو هذا الجهاز وأخيراً في ما يتعلق بالعرض والكشف فهناك نوع خاص وهو المتعلق بالأهداف أو الأمنى المستقبلية والتي يتم لم يتم تحقيقها بعد، والتي تتعلق بالمستقبل والتغيير لواقع أفضل ومعظمها يتناول موضوعات عادلة وطموحة وإنسانية ورائدة، فمثلاً كانت أحاديث الزعيم مارتن لوثر كينج عن العبودية والتفرقة والعنصرية وحلمه وأمله في أن يوم ما سيتغير كل هذا ويأتي اليوم الذي تتحقق فيه المساواة العرقية في أمريكا، وأن يعيش أبنائه في مجتمع عادل بلا تمييز أو تفرقة، فهو بذلك قد عرض وكشف عن حلمه للمجتمع بأكمله بل وللعالم أجمع وأتاح

الفرصة للملايين من الناس أن يحلموا معه، وهو ما أثر في الضمير والإرادة الجمعية للمجتمع فتحقق الأمل على أرض الواقع وإن كان بعد حين، وكذلك جون كينيدي الذي عرض في كثير من أحاديثه للأمم عن حلمه بأن تصل أمريكا إلى القمر فشارك بذلك حلمه مع الملايين ومن ثم تحقق هذا الحلم لاحقاً. وبذلك نكون قد ألقينا الضوء على أهمية العرض والكشف كأداة هامة وأساسية من أدوات ومقومات الحديث



Top
Research Paper

الباب الخامس

الأخطاء التي قد تدمر الحديث أمام الجمهور

ومثلما تحدثنا عن الأساليب والأدوات التي تمكن المتحدث من بناء عرض ناجح ومؤثر، هناك على الجانب الآخر بعض الأخطاء التي يمكن وصفها بالفادحة، حيث يمكن لتلك الأخطاء أن تدمر عرض بأكمله بل والقضاء على سمعة المتحدث أمام الجمهور، وسنأتي على ذكر بعضها لتجنب الوقوع في مثلها، وهي كالآتي:

1. محاولة بيع فكرة: فالتحدث إلى الجمهور يعتبر مشاركة تجربة إنسانية مع الآخرين بهدف نشر الفائدة والتفاعل الإيجابي والبناء حيال فكرة ما، والمتحدث هنا دوره معطاء وليس الكسب فهو لا ينتظر مقابل مادي لاحقاً، ففي اللحظة الأولى التي يشعر فيها الجمهور بأن المتحدث يحاول بيع شيء ما، يفقد المتحدث اهتمامهم كما يفقد سمعته كمتحدث محترف، فالجمهور يعطي من وقته للمتحدث كي يشعر بحالة من الألفة والإستمتاع والإستفادة معاً في آن واحد، ويمكن تشبيه هذا الوضع كشخص اتفق على مشاركة صديق في كوب من القهوة وتبادل حديث شيق، ثم يصطدم بالواقع عند بدء هذا الصديق بالحديث عن منتج أو خدمة يهدف إلى ترويجها، ففي الحال سينتهز أول فرصة

لإنهاء هذا اللقاء، وهو الحال ذاته في حالة الجمهور وشعوره بالصدمة حيال المتحدث الذي انتهج مثل هذا النهج الجشع.

2. التثيت: يقع بعض المتحدثين أمام الجمهور في فخ انعدام الهدف من حديثهم، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى التقصير في عملية التحضير والتدريب عدة مرات قبل إلقاء كلمتهم، ومن الجدير بالذكر في هذا السياق أن الجمهور الذي يتألف من أعداد كبيرة من الأشخاص الذين اجتمعوا خصيصاً لسماع كلمة المتحدث في مكان عرض، إنما هم قد أعطوا المتحدث يدية ثمينة وهم وقتهم وانتباههم واهتمامهم بالمادة التي سيقبلها على مسامعهم، فعلى المتحدث أن يستغل تلك الهدية الاستغلال الأمثل وأن يحقق أكبر قدر من المنفعة والإستفادة لجمهوره خلال مدة العرض المتاحة له. لذا من أهم نقاط نجاح المتحدث هو أن يستثمر وقتاً كافياً في التحضير لعرضه، وهذا لتجنب تثيت الحضور.

3. التركيز على العمل الخاص: عند تناول المتحدث لبعض الأحداث أو الإجراءات التي كان لها شأن في تحقيق نجاح كبير خاص بعمله/شركته إلخ.. من الضروري أن يتوخى الحذر في طريقة شرحه وعرضه لتلك الإجراءات، فمن الأفضل ذكر النتائج أو النجاحات التي تم تحقيقها، ثم ذكر الإجراءات التي تم اتخاذها لتحقيق هذا النجاح ولكن مع تقليص ذكر العنصر البشري، فأصحاب الأعمال الناجحة دائماً ما يميلون إلى تشجيع فريق العمل بدافع الإحترام والإمتنان، ولكن الجمهور غير مهتم بتلك

النقطة لأنهم ليسوا جزءاً من هذه المنظمة أو الشركة، ولكن ما يجذب انتباههم بالدرجة الأولى هي الأفكار ذاتها التي قادت لذلك النجاح.

4. اصطناع الإلهام: يُعد المتحدث الذي لديه القدرة على إلهام الآخرين واحداً من أنجح نماذج المتحدثين أمام الجمهور، ولكن عنصر الإلهام له ثمن غير هين، فالأحلام التي يسعى الإنسان إلى تحقيقها والتي يبذل فيها من وقته وعرقه ودموعه هي التي تصنع ذلك الإلهام وهي الوفود الذي يحرك تلك الطاقة لدى المتحدث لأنها صابغة تحمل الكثير من المحمود والامني سبيل تحقيق الحلم، وما أن نجح المتحدث في إلهام جمهوره، فقد كسب عقولهم وقلوبهم ونجح في توسيع آفاقهم نحو احتمالات وآمال جديدة. وعلى العكس فاصطناع الإلهام من شأنه أن يدمر المتحدث، فإن وقع المتحدث ضحية عشقه لسماح تهليل الجمهور ومحاولاته المستميتة لنيل إعجابهم، أصبح محتوى كلامه وعرضه مفرغ من المعنى! وعلى المتحدث أن يثق بأن الجمهور حاد الذكاء، ويمكنه تحديد الفرق بين المتحدث الملهم بحق ومن يصطنع الإلهام، لأن الإلهام المدفوع يأتي كإطار فقط بلا مضمون، وفي معظم الأحيان يثير الشعور بالنفور.