

الباب الثانى

الحديث العام إلى الجماهير الكبيرة



obeikandi.com

الفصل الثالث

الخصائص المميزة للحديث العام إلى الجماهير الكبيرة



نتناول في هذا الفصل أهم ثلاث خصائص تميز الحديث إلى الجماهير الكبيرة - الحديث العام - وهى بالترتيب: الحديث إلى الجماهير الكبيرة والاتصال، المسؤوليات القانونية والأخلاقية للحديث إلى الجماهير الكبيرة. وأخيراً نستعرض المواد التي سوف تقودك إلى إعداد وتقديم حديثك الأول.

الحديث إلى الجماهير الكبيرة والاتصال (الحديث العام)

The speech to large audience and communication

الحديث العام هو نوع من أنواع الاتصال يشبه تماماً أن يكتب أحد السياسيين خطاباً إلى أبناء دائرته الانتخابية، أو أن تقول لشخص ما "أنا أحبك" - إنه حدث اتصال ولكنه اتصال له شكل آخر. إن ما يفصل الحديث العام عن الأنواع الأخرى من الاتصال أنه يتميز بوجود شخص واحد، المتحدث، الذى يعد الحديث بنية تحقيق هدف معين، وينقل ذلك الحديث إلى جمهور من فرد أو أكثر الذى ينصت إلى الحديث، ولديه الحرية فى أن يقبل أو يرفض هدف المتحدث. على الرغم من هذا يبدو كلاماً منطقياً ومباشراً، فإن الحديث تعامل اتصالي يتأثر بمتغيرات عديدة: السياق، المتحدث (المصدر)، الحديث (الرسالة)، القناة، الجمهور (المستقبلون)، التغذية المرتدة والضوضاء. دعنا نلقى نظرة أكثر قرباً إلى هذه المتغيرات وندرس كيف يتداخل بعضها مع البعض الآخر لتشكل فى النهاية تعاملاً اتصالياً من خلال حديث عام.

The context السياق

يحدث كل تعامل اتصالي فى سياق محدد، ظروف العلاقات المتبادلة للاتصال. فى حالة الحديث، نجد أن البيئة المادية أحد أوجه الاتصال التى يحدث الحديث

فى إطارها تشتمل مكونات البيئة المادية على الموقع، الوقت، الضوء، الحرارة وترتيبات الجلوس. يؤثر كل مكون على الحديث. تختلف حجرة الاجتماعات التى تعطى فيها الحديث إلى زملائك فى العمل، عن مركز المؤتمرات بالمدينة الذى قد تشرح فيه برنامج مؤسستك.

الوجه الآخر فى الاتصال تاريخى، حيث تؤثر أحداث الاتصال السابقة على التعامل الاتصالى. على سبيل المثال، إذا قلت: "تود الشركة أن تطبق نفس أنواع الدعم للرحلات التى أعطتها لبرنامج العام السابق" الشخص الذى لم يكن من العاملين بالشركة المذكورة أو المتعاملين معها سوف لا تكون لديه فكرة عما كنت تتحدث عنه.

الوجه الثالث للسياق يتمثل فى القواعد، أو الخطوط الإرشادية التى نضعها (أو ندرك أنها موضوعة) لضبط تعاملاتنا. على سبيل المثال، إذا فهم الحدث الذى نتحدث فيه على أنه رسمى، ومن ثم فإن سلوكك وسلوك الجمهور سوف تختلف عنه فى حالة أن تفهم المناسبة على أنها غير رسمية. إذا كان على أعضاء الإدارة العليا فى إحدى الشركات أن يحضروا حديثاً تم ترتيبه بصورة رسمية، فإنه من المحتمل أن يختلف سلوك المشاركين عن الموقف إذا طلب منك التحدث إلى جماعة يتناولون الغداء معاً.

مصدر الرسالة: المتحدث **The source of the message : the Speaker**

عندما نتحدث تكون متأثراً بخبراتك الماضية والحالية. أحاسيسك، أفكارك، مزاجك، نوعك (ذكر / أنثى)، عملك، عقيدتك الدينية، وأيضاً الأوجه البيئية المحيطة بك بصفة عامة. ومن ثم، فإن الطريقة التى عشت بها حياتك تحدد إلى حد ما ما سوف تختاره لحديثك وكيف تقوله. على سبيل المثال، عندما تفكر كيف تشرح تدعيم شركتك لبرنامج "حق الاطلاع على دفاتر الشركة" ربما تحرك أحاسيس القلق لدى أولئك الذين لا يستطيعون القراءة والمشكلات التى تواجههم.

يضاف إلى ذلك أن جمهور الحاضرين سوف يكون لديه أو سوف ينمى إدراكاً معيناً عن مصداقية المتحدث، الشخصية أو الصورة الذهنية التى يقدمها المتحدث.

فى حالة أن يدرك الجمهور أن المتحدث ذو مصداقية كبيرة، فإن أعضاءه سوف يثقون بصحة ما يقدمه المتحدث من معلومات. لهذا السبب، سوف يدرس المتحدثون الأكفاء ما يمكن أن يفعلوه أو يقولوه لى يساعد مستقبلاً الجمهور على إدراكهم على أنهم مؤهلون، مدققون، وجذابون.

The message : A speech

الرسالة : الحديث

يحدث التعامل الاتصالى العام خلال إرسال واستقبال الرسائل فى شكل أحاديث تشتمل الرسائل عبر المتحدث عن المعانى التى تعبر عنها الرموز التى يضعها المتحدث ويقوم أعضاء الجمهور بفكها (أى فهم معانيها).

المعانى : هى جوهر الأفكار والأحاسيس التى توجد فى ذهن الشخص. قد يكون لديك أفكار عن كيفية المذاكرة لدخول امتحانك القادم، كيف تشق طريقك المهني؟ أو إذا ما كان يجب زيادة أو تخفيض الضرائب. قد يكون أيضاً لديك مشاعر الكراهية، الغضب والحب. ومع ذلك، لا يمكن نقل المشاعر التى بداخلك آلياً إلى ذهن شخص آخر. لى تُشرك الآخرين معك فى هذه الأفكار والمشاعر يجب أن تشكل رسائل تشتمل على كل من العناصر اللغوية وغير اللغوية (عن طريق جوارح الجسم).

نعنى بالرموز هنا الكلمات.. الصوت، والإجراءات التى تعبر عن معنى. عندما تتحدث فإنك تختار كلمات تحمل المعانى التى فى ذهنك. فى نفس الوقت، فإن تعبيرات الوجه، الإيماءات، ونبرة الصوت - كلها إشارات غير لغوية - تصاحب كلماتك، وتؤثر على المعنى الذى يستقبله المنصت - كلها إشارات غير لغوية - تصاحب كلماتك، وتؤثر على المعنى الذى يستقبله المنصت.. يأخذ المنصت الرموز اللغوية والإرشادات غير اللغوية الصادرة عن الجسم ويترجمها إلى معان.

الترميز وفك الرموز : يطلق على عملية نقل الأفكار والأحاسيس إلى علامات وتنظيمها "ترميز الرسالة"؛ وعملية تحويل الرسالة التى سبق ترميزها إلى أفكار وأحاسيس مرة أخرى "فك الرموز" إنك تجرى اتصالات منذ وقت طويل، ومن المحتمل أنك لا تفكر بوعى حول عمليات الترميز أو فك الرموز. بالطبع هناك بعض الأوقات التى تكون فيها واعياً بعملية الترميز. إذا كنت تلقى حديثاً واعتقدت بأن

جمهورك لا يفهم نقطة ما فإنك تختار تعبيرات أخرى التي من المحتمل أن تساعد بصورة أفضل على الفهم. أيضا قد تكون واعيا بعملية فك الرموز عندما تصل إلى معنى كلمة غير مألوفة استنادا إلى وصفها في سياق الجملة.

لأن عمليات الترميز وفك رموز الرسائل تقع في قلب التحدث إلى الجماهير الكبيرة فإن الكثير من المهارات التي سوف تتعلمها من هذا الكتاب ترتبط مباشرة بتحسين تكوين رسالتك وصحة التفسير لكي تزداد فعالية اتصالك.

الشكل أو التنظيم : عندما يكون المعنى معقداً يجب توصيله مجزأً إلى أقسام أو بنظام معين لكي يستوعبه الجمهور بسهولة أكبر. وبإيجاز، يجب تنظيم المعنى. سوف يتوقع زملاؤك في العمل بأن تفسرك لاهتمام الشركة ببرنامج حق الاطلاع على دفاتر الشركة لا بد أن يكون نتيجة ترتيب معين وليس مجرد تعبير عشوائي من أفكارك. وأكثر من ذلك، إذا تحركت حجتك منطقياً من سبب أو خطوة إلى سبب أو خطوة متقدمة، فيحتمل أن يكون المعنى الذي تقصده أكثر وضوحاً عنه في حالة أن تقدم عشوائياً شظايا وأجزاء صغيرة من الحجة والدليل.

في البداية، سوف يأخذ تنظيم البيانات وقتاً ومجهوداً، وقد يبدو شديد الصعوبة. وعندما تزداد خبرتك، سوف تجد أنه في إمكانك أن تنظم أفكارك التي تظهر في نفس وقت التحدث وبوضوح شديد.

قناة الاتصال The Channel

قناة الاتصال هي الطريق الذي تسلكه الرسالة و وسائل النقل تنتقل كلماتك إلى الآخرين عبر موجات الهواء، وتنتقل تعبيرات وجهك، وإيماءاتك وحركات جوارحك الأخرى عبر موجات الضوء. عادة، يشير تعدد القنوات التي يمكن أن تستخدمها لحمل رسالتك إلى احتمال أن اتصالاتك سوف تنجح. على الرغم من أن اتصالاتنا اليومية تنفذ بقصد أو بدون قصد عبر أية قناة حسية - رائحة عطرية نفاذة، مصافحة باليد قوية - غير أن التحدث العام ليس له أساس سوى قناتين - بمعنى النقل عن طريق الصوت والضوء.

يضاف إلى ذلك، أن التحدث إلى الجماهير الكبيرة قد يكون شخصياً أو بواسطة التلفزيون أو الإذاعة. أى قناة وسيطة توفر متغيرات مختلفة والتي يجب أن يفهمها المتحدث ويتكيف معها.

المستقبل: الجمهور The Receiver : The Audience

الجمهور - أو فى مصطلحات الاتصال، المستقبل، هو الغاية والهدف من الحديث. يتمثل الغرض النهائى من حديثك الحصول على استجابة معينة - على سبيل المثال، أن تحفز زملاءك فى العمل على التطوع بساعة من وقتهم كل شهر لتعليم الكبار من العاملين القراءة.

من المحتمل أن تعتمد قدرتك فى الحصول على الاستجابة التى تريدها على اهتمام جمهورك فى الإنصات إليك متحدثاً، وفهم ما تقوله، وبعد ذلك اتجاهاتهم نحو ما قد قلته. إذا لم يكن زملاؤه مهتمين بدرجة كافية لإعطاء اهتمامهم لرجائك فى تخصيص ساعة شهرياً، إذا لم يفهموا ما تعنيه بتعليم الكبار، أو إذا كانوا يعارضون بشدة فكرة التطوع من وقتهم فإن فرصتك تصبح ضئيلة جداً فى تحقيق هدفك.

نتيجة لتعقيد انتباه، اهتمام، فهم، واتجاهات الجمهور، فإن تأثير رسالتك قد يكون مختلفاً عما كنت تقصده فى البداية. على سبيل المثال، إذا قلت فى حديثك "إن الأفراد الذين هم فى حاجة إلى التعلم للقراءة لهم الحق فى المساعدة التى نستطيع تقديمها لهم قد يكون لبعض أعضاء الجمهور رأى مخالف تماماً لما يمكن أن يرتب حقاً ما لشخص أو لجماعة، أو قد لا يكون لديهم مثل تعاطفك لمحو أمية الكبار. وكننتيجة لذلك، قد لا يقبلون الحجة التى أوردتها فى حديثك.

التغذية المرتدة Feedback

سواء فهم جمهورك معنى رسالتك بصورة صحيحة أو لم يفهمها "فك الرموز" فسوف يكون لهم استجابة ذهنية أو مادية إلى رسالتك، وسوف تمكنك عادة تلك الرسالة لتحديد ما إذا كانت الرسالة قد وصلت كما كنت تود حقيقة توصيلها. تخبرك استجابة الجمهور - تسمى التغذية المرتدة، إذا ما كانت رسالتك قد سمعت،

شوهدت أو فهمت. عندما تخبرك الاستجابة اللفظية أو غير اللفظية أن رسالتك لم يتم تسلمها أو وصلت بصورة غير صحيحة أو جاء تفسيرها خاطئاً، يمكنك أن ترسلها مرة أخرى ربما بطريقة مختلفة، لكي يكون المعنى المقصود هو المعنى الذى يدركه جمهورك.

توجد أنواع مختلفة من التحدث إلى الجماهير تتفق مع الكميات المختلفة من التغذية المرتدة.

يعطى الحديث عبر التليفزيون صفاً تغذية مرتدة، لأن المتحدث لا يحصل على استجابة الجمهور فى الأحاديث الشخصية يستطيع المتحدث أن يراقب التغذية المرتدة غير اللفظية. عندما تقول "إنها مسئولية المواطنين أن يساعدوا الذين لا يستطيعون مساعدة أنفسهم" يمكنك أن تحدد عن طريق تعبيرات الوجه إذا ما كان الجمهور يتفق معك.

إذا قطب كثير من الحاضرين جباههم أو هزوا رؤوسهم، فإنك سوف تعرف حينئذ أنك فى حاجة إلى مناقشة الفكرة بعمق أكبر.

تحدث بعض الأحاديث الشخصية فى محيط غير رسمى بدرجة كافية لطرح الأسئلة إن التفاعل المباشر بين المتحدث وجمهوره يمثل أعلى مستوى من التغذية المرتدة، ولكن هذه الحالات من التدفق الحر لا تحدث فى معظم بيئات الحديث. فى حديثك لا بد أن تسعى إلى الحصول على أقصى كمية ممكنة من التغذية المرتدة، وأن تكون لديك الرغبة لأن تستثمر ولو أقل كمية متاحة من التغذية المرتدة.

الضوضاء The noise

غالباً ما يجد الضوء من قدرة الجمهور على التفسير، الفهم أو الاستجابة للرموز. الضوضاء هى أى مثير يتدخل فى طريقة المشاركة فى المعنى. يعتمد الكثير من نجاحك كمتحدث على كيفية تكييفك مع حالات الضوضاء الخارجية، الداخلية، وفى دلالات الألفاظ.

الضوضاء الخارجية : هى المناظر والأصوات والمثيرات الأخرى التى تستولى على انتباه الناس وتبعدهم عن المعنى المقصود. على سبيل المثال، أثناء حديثك عن معرفة

القراءة والكتابة، قد يجذب أزيز طائفة تمر فوق المكان انتباه جمهورك. صوت الطائفة ضوضاء خارجي. ومع ذلك، ليس من الضروري أن تكون الضوضاء الخارجية صوتاً ربما أثناء حديثك تتجه أعين الحاضرين إلى رسم بياني على الحائط الذى خلفك والذى يوضح انخفاض رقم المبيعات فى شركتك خلال الشهر السابق. يعتبر شرود الرؤية أيضاً، ضوضاء خارجية.

الضوضاء الداخلية : إنها الأفكار والأحاسيس التى تتداخل مع المعنى هل سبق أن وجدت نفسك تعيش أحلام اليقظة أثناء الحديث؟ ربما قد أطلقت لأفكارك العنان لتذهب إلى الوقت الجميل الذى أمضيته فى حفل زواج ابنتك بالأمس، أو المناقشة الساخنة التى أجريتها مع أحد أصدقائك هذا الصباح. إذا بعد تركيزك عن كلمات المتحدث ودخلت بخيالك إلى أحلام اليقظة، أو مناقشة ماضية، حينئذ تكون قد أوجدت الضوضاء الداخلية. بالطبع يمكن أن يحدث نفس الشيء مع جمهورك عندما تكون أنت المتحدث.

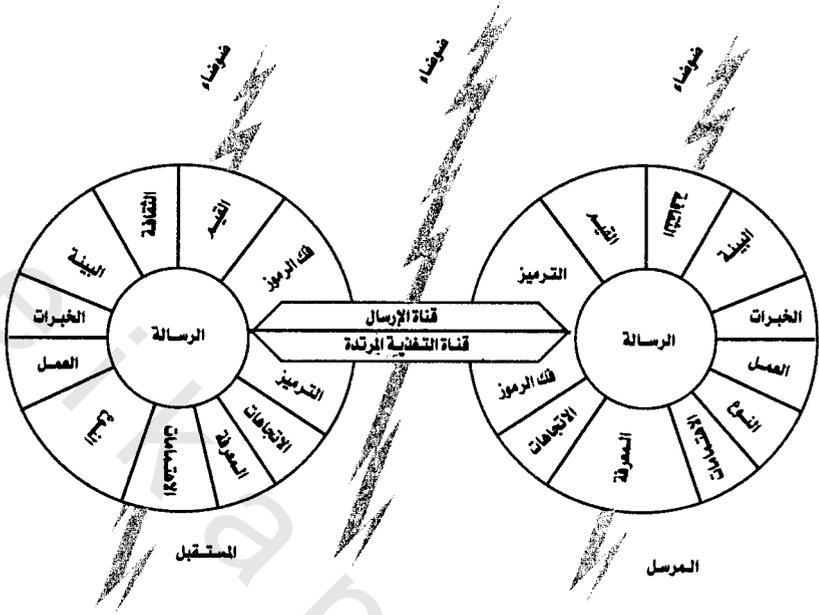
ضوضاء دلالات الألفاظ: ظهور معان بديلة عن طريق تفسير رموز المتحدث. لنفرض أنك أخبرت زملاءك فى العمل بأن الشركة كانت غير شحيحة - بمعنى كريمة - فى اتجاهها نحو برنامج حق الاطلاع على دفاتر الشركة. إذا كان جمهورك لهم فلسفة سياسية مشتركة، من المحتمل أنهم سوف يفقدون المعنى الذى تقصده. لأن المعنى يعتمد على الخبرة الشخصية، قد يفهم (يفك الرموز) آخرون أحيانا كلمة أو عبارة بصورة مختلفة عن المعنى الذى يعنيه المتحدث. عندما يحدث هذا، فإن ضوضاء دلالات الألفاظ تؤدي إلى التدخل فى محاولتك للاتصال.

نموذج الحديث العام كاتصال Model of Public Speaking as Communication

دعنا نلخص هذه المتغيرات الخاصة بالحديث العام إلى الجماهير الكبيرة فى شكل نموذج يوضح الشكل (٣-١) عملية الاتصال فى ضوء علاقة واحد -إلى- واحد بين المتحدث وأحد أعضاء الجمهور. الدائرة التى على اليمين تمثلك كمتحدث. فى مركز تلك الدائرة يوجد الحديث، رسالة أو سلسلة رسائل التى أرسلتها. إن طبيعة

أفكارك أو أحاسيسك قد ابتكرت، وشكلت وتأثرت بكل أوجه حقل خبرتك ممثلة فى الدائرة الخارجية بهذه العوامل المحددة مثل : القيم، الثقافة، البيئة، الخبرات، العمل، النوع، الاهتمامات، المعرفة، والاتجاهات. يمثل العمود بين الدائرتين قناة الاتصال، إنك ترسل حديثك باستخدام الكلمات والأفعال خلال قناة الاتصال (الجزء الأعلى من العمود) تمثل الدائرة التى على الجانب الأيسر أحد المستقبلين - أو أحد أعضاء الجمهور. تتحرك رسالتك أو رسائلك إلى مركز الدائرة. يفك المستقبل رموز الرسالة ومن ثم يعطيها معنى. إن كل أوجه حقل خبرة المستقبل، وخاصة اتجاهاته، معتقداته، وقيمه تؤثر على عملية فك الرموز. بالإضافة إلى فك، وتفسير رسائل الحديث، يرسل لك المستقبل رد الفعل اللفظى، وغير اللفظى عبر قناة التغذية المرتدة (الجزء الأسفل من العمود). حيث تستقبل أنت وتفك رموز التغذية المرتدة لتفسير استجابة المستقبل.

شكل رقم ١-٣ نموذج لعملية اتصال بين شخصين



يمثل المجال الذي يحيط بك، والمستقبل السياق - الهيئة أو المناسبة التي يجرى الحديث خلالها. أثناء العملية يمكن أن تحدث حالات من الضوضاء الداخلية، الخارجية، ودلالات الألفاظ، وذلك في مواقع مختلفة في النموذج. قد تؤثر هذه الضوضاء على كيفية الاشتراك في معنى الرسالة بينك وبين المستقبل. لاحظ أن هذا النموذج سوف يختلف في مكوناته لكل عضو من أعضاء الجمهور.

الحديث العام يحمل فى طياته مسئوليات

Public Speaking carries Responsibilities

حتى الآن قد تناولنا الحديث العام كعملية - تعامل اتصالى، ولكنه رغم تعدد أشكاله الاتصالية، فإن له أيضا بعداً أخلاقياً. على الرغم من أن معظم الدساتير فى كثير من دول العالم تضمن حرية الحديث freedom of speech، ولكن جرت المحاكم على تفسير هذه الحرية بأنها تتضمن بعض المسئوليات القانونية والأخلاقية، والتي تتحملها كدروس للحديث العام إلى الجماهير الكبيرة. نقتبس فقرتين من وثيقة أصدرتها جمعية اتصال الحديث التي تضم الجمعية القومية لمدرسى اتصال الحديث فى الولايات المتحدة الأمريكية، تلك الوثيقة تتحدث عن مبادئ حرية ومسئولية الاتصال فى المجتمع الديمقراطي وذلك عام ١٩٧٢:

نحن نقبل مسئولية التربية عن طريق الإدراك الحسى والمثال فى حجات الدراسة وفى مجتمعاتنا، الاستخدام الواعية للاتصال، التدريب لطلبتنا على تنمية الاحترام والدقة فى الاتصال، ومن أجل التسبب القائم على الأدلة والبراهين، والتمييز الحكيم بين القيم.

نحن نشجع طلبتنا على القبول بدور المواطنين المطلعين جيداً أولئك الذين يعبرون عن آرائهم بوضوح للدفاع عن حقوق الاتصال لأولئك الذين قد يختلفون معهم، وعرض حالات سوء الاستخدام لعملية الاتصال.

توفر هاتان الفقرتان المدخل الشامل لمسئوليات الحديث والآن دعنا نلقى نظرة على مسئوليات قانونية وأخلاقية معينة

المسئوليات القانونية The Legal Responsibilities

إنك كمتحدث عام تأخذ فى اعتبارك - على الأقل - ثلاث مسئوليات قانونية رئيسية:

أولاً: يجب أن تحجم عن أى اتصال يمكن تعريفه على أنه يشكل "خطراً واضحاً وحاضراً". إن الأحاديث التي تقدم خطراً واضحاً وحاضراً هي تلك التي تحت

الناس على الرعب والشغب أو تغيير نظام الحكم. منذ اللحظة التي بدأت فيها دراسة الأمور المدنية، قد تعلمت أن أى فرد لا يمكنه أن يصرخ بأعلى صوته فى مكان عام ليقول "حريق، حريق" لمجرد أن يرى ما يمكن أن يحدث - سوف يكون هذا الحديث لإثارة الذعر. يمكن أيضا أن تحاكم وتقع تحت طائلة القانون لأنك قد حرّضت جماعات من الطلبة على إثارة الشغب ضد إدارة معاهدهم العلمية أو جمهور من المواطنين للشغب ضد الحكومة.

ثانياً: يجب أن تمتنع عن استخدام ألفاظ بذيئة على الرغم من تجاوز اتجاه المجتمع عن استخدام اللغة السوقية، غير أن الفرد لا يزال معرضاً للمساءلة القانونية عن الحديث العام المبتذل. ولكن يجب ملاحظة أن ما يعتبر غير قانونى مسألة تختلف من مكان إلى آخر، على أنه يمكن تعريف البذاءة بأنها السلوك الذى يقع خارج حدود "معايير المجتمع".

ثالثاً: يجب أن تمتنع عن استخدام اللغة التى يمكن أن تشهّر بشخصية شخص آخر. التشهير هو إيذاء شخص آخر، عن طريق إلقاء بيانات تحمل انطباعاً غير محبب وغير عادل. إذا وصف "خليل" فى حملته الانتخابية المرشح الآخر الذى ينافسه "أنور" بأنه متهرب من الضرائب أو الخدمة العسكرية يستطيع أنور حينئذ أن يقاضى خليلاً من أجل التشهير به. إذا كان خليل قد أدلى بتصريحه على أساس إشاعة أو لمجرد إلقاء ظل من الشك حول أهداف أنور السياسية، حينئذ سوف يعتبر خليل مذنباً ومرتكباً لجريمة التشهير. إذا استطاع خليل مع ذلك، أن يثبت أن أنور متهرب من الضرائب أو الخدمة العسكرية فسوف يعتبر فى هذه الحالة بريئاً من التهمة. ومن ثم، عندما يكون فى خطتك أن تدلى فى حديثك بأى شىء يمكن تفسيره على أنه تشهير، فسوف تحتاج إلى التأكد من أنك لديك ما يثبت ادعاءك.

الموضوعات الأخلاقية تتناول بصفة عامة درجات الصحة والخطأ فى السلوك الإنسانى بصفة عامة.

بينما المسئوليات القانونية موثقة بصورة رسمية، فإن المسائل الأخلاقية أكثر احتمالاً لأن تكون تقديراً شخصياً. لازلنا، نتوقع بأن المجتمع الذى نعيش فيه يتمسك بمجموعة معينة من المعايير التى يمكن أن تساعدنا فى تكوين أحكامنا القيمة. هناك وحدات اجتماعية تشارك فى تحمل مسئولية مساعدة الفرد على تنمية المعايير الأخلاقية التى يمكن تطبيقها فى مواقف معينة، ومن هذه الوحدات: الأسرة، المدرسة، مكان العبادة (المسجد أو الكنيسة). ومع ذلك، فإننا ندرك جميعاً أنه نادراً ما تكون الأحكام الأخلاقية سهلة. فى هذه النظرة الأولية إلى المسئوليات الأخلاقية لأحاديث الحصول على الاقتناع والموافقة سوف نقدم الخطوط العريضة لمبدأين من مبادئ "جمعية اتصال الحديث الأمريكية" والتى حظيت بتدعيم معظم أكاديمى الاتصال. إن لم يكن جميعهم.

١- إنك - كمتحدث عام - مسئول عما تقوله. لجمهورك الحق فى أن يعتبروك محاسباً بما تقوله. على سبيل المثال، إذا قلت: إن خليلاً (خصمك فى حملة انتخابية ساخنة، حصل على أموال لحملة الانتخابية من مصادر غير قانونية. فإن جمهورك يحملك مسئولية صدق وصحة بيانك.

إنك تدعم هذه المسئولية الأخلاقية بطريقتين على الأقل.

أولاً: يجب أن يكون لديك إثبات قوى، ليس رأياً شخصياً أو إشاعة، لكى تبني عليه حججك. قبل أن تلقى بيانك حول أموال الحملة الدعائية لخصمك، فإنك مسئول عن تقديم الحقائق. إذا لم نجد الحقائق المؤيدة لهذا الادعاء فليس من الأخلاق أن تقدم ادعاءً لا تملك عنه حقائق.

ثانياً: يجب أن تقدم الحقائق لكى يختبرها جمهورك. إن لك الحق فى أن تدافع عن وضع معين- بالرغم من أنه غير شائع - ولكن المنصت له الحق فى أن يفحص الأسس التى استندت إليها فى استنتاجاتك. إذا ذكرت أن

خليلاً تلقى أموالاً من مصادر غير قانونية، يجب أن تشرك معك الجمهور فيما لديك من حقائق والتي أدت إلى ذلك الاستنتاج على الرغم من أن جمهوراً ما قد يكون على استعداد لأن يثق بأحكامك على مثل هذه الأمور -فإنك مدين لهم- ولخليل في هذا الموضوع- بأن تقدم لهم الحقائق لكي يفحصوها بأنفسهم.

٢- إنك - كمتحدث عام - تتحمل مسئولية أن تدع حرية الاختيار كاملة لجمهورك. غالباً يعني هذا السماح لسماع صوت الطرف الآخر. تطبق حرية الحديث بالتساوى لكلا الطرفين حول موضوع أو قضية معينة. ليس لك الحق في أن تكبت حديث أولئك الذين يتمسكون بآراء تختلف عن آرائك. إذا كنت قد اتهمت خليلاً بالحصول على أموال غير قانونية لتمويل حملته الانتخابية. فإنك مسئول عن السماح لخليل بالرد على اتهامك. وأي محاولة لطمس ذلك الحق أو إنكار حق خليل للوصول إلى نفس الجمهور، هي عمل غير أخلاقي.

كل شيء نقوله أو نفعله في أحاديثنا له تأثير محتمل على جمهورنا. إذا عرفنا أن لدينا قاعدة صلبة لما نقوله، وأننا مستعدون لعرض الحقائق التي بنيت بياناتنا على أساسها، ومستعدون للإنصات إلى الآراء المعارضة، ونحن متأكدون بصورة معقولة بأن حديثنا العام سوف يلبي مسئولياتنا الأخلاقية.

يساعدك الحديث الأخلاقي على بناء احترامك لنفسك وللآخرين.

نحو حديثك الأول

Toward Your First Speech

لأنك ربما قد تدعى لإلقاء حديث قصير قبل أن تكون لديك فرصة لقراءة واستيعاب أساسيات باقى فصول هذا الكتاب وعلى الأخص الفصل التالى الذى يعالج اختيار الموضوع وتنقيح الهدف. يضاف إلى ذلك، أننا قد بدأنا مناقشة التكيف مع ما

يطلق عليه عصبية الحديث ، ذلك الإحساس الذى يعانى منه معظم المتحدثين قبل إلقاء أحاديثهم.

Preparing Your First Speech

إعداد حديثك الأول

فى كثير من الحالات ، نجد أن درس الحديث الأول فى برنامج تدريبي على الحديث العام يتمثل فى أن نقص على الدارسين تجربة شخصية فى حديث يستمر ما بين دقيقتين إلى خمس دقائق. سوف نركز المناقشة على الخطوات الثمانية لإعداد الحديث فى مثل هذا البرنامج.

١- اختر موضوعا تعرف شيئا عنه وأنت مهتم به. سواء كنت تعد حديثا للفصل الدراسى ، أو لجهة ما دعتك للتحدث ، فأنت محظوظ حيث يطلب منك اختيار الموضوع. إن معيارك لاختيار الموضوع يعتمد على خبراتك واهتماماتك به.

ولذلك ، إذا طلب منك أن تعد موضوع حديث روائى ، فكر فى خبراتك الفكاهية المثيرة أو الدرامية واختر منها ما تعتقد بأن جمهورك سوف يستمتع بسماعها.

٢- حدد الاستجابة التى تريد الحصول عليها من جمهورك. لكل حديث فعال هدف محدد الذى يسعى المتحدث إلى تحقيقه. بالنسبة للأحاديث التى تلقىها فى هذا الفصل ، فإن هدفك يحتمل أن يكون: أن يتمتع جمهورك بمادة البرنامج ، وأن يفهم المعلومات وأن يعتقد فى شئ ما. أو يسلك بطريقة محددة. على سبيل المثال ، أراد "وليم" أن يُضحك جمهوره عندما تحقق بأن ملابسه لم تسرق (شكل ٣-٢) .

٣- حلل جمهورك ومناسبة الحديث. على الرغم من وجود حالات حيث سيحدد الجمهور أو المناسبة أو كليهما أو يلهمان بهدف محدد للحديث ، فإن الاحتمال الأكبر أنك سوف تحلل جمهورك والمناسبة لتحديد نوع المعلومات التى سوف تستخدمها فى حديثك ، وكيف يمكنك استخدام تلك المعلومات. إن مفتاح تحليل جمهورك يتمثل فى جمع المعلومات الديمغرافية

التي سوف تمكنك في عمل إسقاطات حول اهتمامات جمهورك، معرفته واتجاهاته. عندما تتوفر لديك معلومات حول حجم جمهورك، متوسط عمل الأعضاء، وأيضاً معلومات عن النوع (ذكور / إناث) ، مستويات التعليم، العمل، مستوى الدخل، الجنسية، الديانة، الانتماءات إلى جماعات معينة، فإنك تستطيع أن تقيّم أنواع مادة الحديث التي يحتمل أن يستجيب لها جمهورك. على الرغم من أن جودة تحليل جمهورك قد تحدد بصورة جيدة نجاح أو فشل حديثك لهذا الدرس الافتتاحي، فإنك يجب أن تفكر فيما إذا كان جمهورك سوف يستجيب لمادة الموضوع الذي تخطط لاستخدامه.

لأن معظم الطلبة قد كانت لديهم مخاوف في نسيان رقم مفتاح دواليبيهم- في نسيان سلسلة مفاتيحهم، أو فقد أشياء قيمة، فقد اعتقد "وليم" أن الدارسين سوف يربطون حكايته بتجاربيهم الذاتية.

٤- اجمع وقيّم المادة التي تستطيع استخدامها في الحديث. بالنسبة للأحاديث التي تعدها لهذا الفصل الدراسي سوف تحصل عليها من خبرتك الذاتية، ملاحظتك التي تجريها مقابلاتك التي تقوم بها ومصادر المكتبة التي تقرأها.

بالنسبة لهذا الحديث الأول، يجب أن تكون قادراً على سحب المعلومات أساساً من خبرتك الخاصة. على سبيل المثال، لأن "وليم" كانت لديه خبرة فإنه احتاج فقط إلى إعادة ترتيبها تفصيلياً. عندما تسترجع التفاصيل، ضع في ذهنك الأفكار التالية التي ترتبط تحديداً بالحكايات الروائية عادة للقصة الروائية غرض محدد تتجه إليه كل التفاصيل التي تبني عليها النهاية. فكر جيداً حول الغرض من قصتك الروائية.

- تتطور القصة الروائية بالتفاصيل المدعمة التي تعطي خلفية وتبني الحكاية لكي يكون لنهايتها أقصى تأثير ممكن. حاول أن تختار وتنمى التفاصيل التي تصعد بمستوى التأثير.

- تتضمن القصة الروائية حواراً سوف تصبح الحكاية أكثر متعة للجمهور إذا استطاعوا أن يستمعوا إليها من خليل وأدار حواراً بين أبطالها.

- القصة الروائية غالباً فكاهية. على الرغم من أن ليس كل القصص الروائية مرحلة، فإن معظمها يشتمل على عناصر الفكاهة، إذا أمكن إخراج ما حدث فى صورة مرحلة، فسوف تشد الفكاهة انتباه الجمهور.

٥- اختر نمطا منظما يوصل المادة بوضوح. يتضمن الحديث مقدمة، جسم الموضوع، خاتمة بالنسبة لمعظم الأحاديث يعد جسم الموضوع أولاً، ثم بعد ذلك تحدد كيف ستقدمه ومن ثم تنهى الحديث.

على الرغم من أن الأحاديث يمكن أن تنظم بطرق متعددة، فمن المحتمل أنك تجد حديث القصة الروائية يمكن تقديمها فى تسلسل زمنى على سبيل المثال، قد رتب وليم تجربته الشخصية بالكلام عما حدث: أولاً، ثانياً، ثالثاً وهكذا.

لأنه ليس هناك أبداً ضمناً بأن يكون جمهورك مستعداً لأن يعطيك أذناً صاغية بالكامل إلى ما تقوله، فعليك أن تجد طريقة لبداية الحديث يمكنها أن تجذب انتباه واهتمام الجمهور حول موضوعك. فى الحديث الأول القصير، قد يكون من الممكن اللجوء إلى توجيه سؤال أو إلقاء عبارة مبهرة.

أخيراً، يجب أن تعد نهاية للحديث تُلْفَه فى إطار يغطى نقاطه الأساسية بطريقة تذكر الجمهور بما قد قلته. فى الحديث الروائى تكون الخاتمة هى نهاية الذروة فى التجربة.

على الرغم من أنه فى الأحاديث الكبيرة تكون المعالم واضحة للتقديم، جسم الموضوع والنهائية، فإنه فى حالة القصة الروائية تكون الحكاية مفردة وموحدة.

٦- ضع الخطوط العريضة للحديث على الورق: على الرغم من أن معظم المتحدثين لا يضعون على الورق المعالم الرئيسية لحديثهم، فإن معظمهم يبدون واحدة لاختبار منطق بناء أحاديثهم.

شكل ٣-٢

وليم وحديثه الروانى

الهدف المحدد : أريد من جمهورى أن يضحك عندما تحققت من أن ملابسى لم تسرق!

التقديم

١- لقد التحقت بمركز تدريب رياضى على ألعاب القوى محلى لكى أصبح فى يوم ما رشيقا.

جسم الموضوع.

١- رجعت إلى دولابى لحفظ الملابس بعد التدريب الشاق على لحمى وعظمى.

أ- كان باب الدولاب موارباً قليلاً

ب- ملابسى، محفظة نقودى ومفاتيحى لم تكن موجودة!

٢- ذهبت مسرعاً إلى مكتب مشرف الصالة لتسجيل واقعة السرقة.

أ - وصفت ما قد حدث

ب - طلبت من المسئولين فى المركز إبلاغ "البوليس"

٣- رجعت إلى دولابى فى انتظار وصول "البوليس"

أ - لدهشتى وجدت القفل على الدولاب، والدولاب مغلق

ب - عندما فتحت الباب وجدت كل أمتعتى بالداخل.

ج- لقد كنت أتعامل مع الدولاب "الخطأ"

النهاية

١- استولى على ارتباك شديد، عندما تخيلت أنه يجب أن أكون شجاعا بدرجة كافية لكى أعترف بخطئى.

٢- بدلاً من ذلك، قلت لنفسى، "أعتقد أننى أفضل الخروج من الباب الخلفى."

سوف تكون الخطوط العريضة لحديث القصة الروائية أقصر كثيراً منها في حالة الحديث الإعلامي أو الحديث الإقناعي. سوف يكون من المحتمل أن تحصر الخطوط العريضة فى النقاط الأساسية لتسلسل الأحداث (أنظر الشكل ٣-٢)

٧- اختر صياغة النقاط الأساسية والمواد المدعمة بدقة شديدة

تصل أفكارك إلى جمهورك من خلال الأساليب اللغوية وغير اللغوية إذا لم تفكر بعمق فى كيفية صياغة أفكارك الأساسية، فإنك تخاطر بفقد فرصة كبيرة لتوصيل أفكارك بفاعلية. فى جلسات الممارسة التدريبية، يجب أن تتسم لغتك بالوضوح، الحيوية، التركيز، والملاءمة. بالنسبة للحديث الروائي تأكد من أنك محدداً إلى حد كبير فى ربط التفاصيل.

٨- تدرب على تقديم الحديث شفاهة. لأن تقديم الحديث يحتمل أن يكون المتغير الأكثر أهمية فى تحديد كيفية استجابة جمهورك إلى حديثك فإنك سوف تكون فى حاجة إلى التأكد من انك تدربت بطريقة تضمن أنك تستطيع أن تتكلم بحماس. تستخدم اتصال العين، وأن تترك الانطباع بأن الأفكار حديثة. بصرف النظر عن لغتك، سوف يعتمد ردود أفعال جمهورك على استخدامك لغة جوارح جسمك ونبرات صوتك.

سوف تكون فى حاجة إلى ممارسة التدريب على الحديث مرتين أو ثلاث مرات لتتأكد من أنك تستطيع أن تحكى القصة داخل إطار الزمن المحدد. لا تحاول أن تحفظ الحديث عن ظهر قلب. نؤكد فى كل أجزاء هذا الكتاب على الطريقة الارتجالية للحديث. إن الحديث الذى يدلى به ارتجالياً هو ذلك الذى يبيح، تحدد معاله ويمارس إلى أن تصبح أفكار الحديث ثابتة فى ذهن المتحدث، ولكن الصياغة تختلف من ممارسة إلى أخرى، وفى الحديث النهائى ذاته. عن طريق بقاء النقاط الأساسية متوهجة فى ذهنك بتسلسلها المنطقى، سوف تجد أنه فى استطاعتك تطويل أو تقصير القصة وذلك بإضافة أو حذف تفاصيل من التجربة.

تقريبا كل فرد يتحدث إلى الجمهور سواء للمرة الأولى أو المرة الخمسين يعاني من بعض العصبية. ومع ذلك يتعلم المتحدثون الأكفاء كيف يصرف عنه هذه العصبية. في الواقع، أنت تحتاج إلى بعض العصبية لأداء مهمتك بأقصى ما عندك. إذا كنت في حالة كسل واسترخاء حول القيام بهذا الحديث، فإنه ليس من المحتمل أن يكون أداؤك جيداً.

عند إعدادك حديثك الأول، ضع في ذهنك الاعتبارات التالية:

- على الرغم من العصبية، يمكنك أن تخوض التجربة من خلال حديثك. عدد قليل جداً من الأفراد ينتابه القلق بأنهم غير قادرين عملياً على التحدث. أنت أيضاً قد لا تستهويك التجربة، ولكنك تستطيع القيام بها.
- المنصتون، تقريبا ليس من المتوقع أن يدركوا خوفاً كما قد تعتقد.

عادة نجد أن التفكير بان الجمهور سوف يلاحظ خوف متحدث تنقصه الخبرة يزيد من هذا الخوف. إن حالات التفكير بأن الجمهور سوف يضحكك سريعا على متحدث متردد، أو أنه مجرد يتوقع رؤية شخص يرتعش يمكن أن يكون لها تأثيرات مدمرة. ولكن الحقيقة أن أعضاء الجمهور حتى مدربي الحديث، يقللون كثيراً من كمية خوف المنصة التي تعتقدون في أن المتحدث يعانيتها.

- كلما زادت خبرتك في ممارسة الحديث، تستطيع أن تزيد من تكيفك مع حالات العصبية. يعاني المبتدئون من بعض الخوف، لأنهم لم يفهموا حقيقة التحدث إلى جمهور عام. عندما تدل بعدد من الأحاديث، وترى التحسين في تلك الأحاديث سوف تكتسب ثقة أكبر وقلقا أقل حول أية عصبية يمكن أن تعانيتها.

-عندما يحسن إعدادك، سوف يتحسن تكيفك مع العصبية. يُظهر كثير من الأفراد أقصى درجات العصبية لأنهم إما لم يعدوا جيدا أو أنهم يعتقدون بأنهم

لم يعدوا جيداً. المادة الكاملة فى متن هذا الكتاب مخصصة لمساعدتك على تعلم أنواع المواد الضرورية لأن تكون معداً جيداً لأحاديثك. عندما تتعلم أن تعرف متى تكون معداً حقيقياً، سوف تجد نفسك تعطى أقل اهتمام لعصبيتك.

واجب تدريبى: أعد تجربة شخصية ما بين دقيقتين أو ثلاث دقائق بحيث تتفق مع حديث روائى قصير. يقدم الشكل ٣-٣ مثالاً لحديث طالب والذى أدلى به تلبية لواجب تدريبى.

التلخيص

الحديث العام مهم للنجاح فى كل أوجه الحياة. تحدث الأحاديث، التقديمات الشفهية التى تعطى عادة بدون مقاطعات، فى مناسبات رسمية، حيث قد تجمع الجمهور بغرض سماع المتحدث، فى سياقات العمل الأقل رسمية وغير الرسمية كجزء من مناقشاتنا كل يوم.

يعتبر الحديث العام نوعاً خاصاً من تعامل الاتصال الذى يتضمن متحدثاً يعطى حديثاً معداً إلى جمهور من خلال رموز شفهية ومرئية فى سياق معين. الجمهور، ذلك المستهدف النهائى من الحديث يعطى تغذية مرتدة لفظية وغير لفظية تخبر المتحدث إذا ما كانت رسالة الحديث قد فهمت، أو أن هناك بعض الضوضاء تداخلت مع الفهم.

من خصائص المتحدث العام أن له على الأقل ثلاث مسئوليات قانونية أساسية: أن يمتنع عن أى اتصال يمكن تعريفه على أنه يشكل خطراً واضحاً وحاضراً، أن يمتنع عن استخدام لغة بذيئة، وأن يمتنع عن استخدام لغة سوف تشهر بشخصية شخص آخر.

يضاف إلى ذلك، يتحمل المتحدث مسئوليات أخلاقية تقوم على خطوط عامة إرشادية تنعكس فى مبادئ جاءت فى موثيق جمعية اتصال الحديث، ودعمها معظم أكاديمى الاتصال: إنك كمتحدث عام مسئول عما تقوله، وتتحمل مسئولية السماح بالاختيار الحر لجمهورك.

يتضمن إعداد الحديث الخطوات الثمانى التالية:

- (١) اختر موضوعاً تعرف شيئاً عنه وأنت مهتم به.
 - (٢) حدد الاستجابة التى تريد الحصول عليها من جمهورك.
 - (٣) حلل جمهورك ومناسبة الحديث.
 - (٤) اجمع وقيم المادة التى تستطيع استخدامها فى الحديث.
 - (٥) اختر نمطا منظماً يوصل المادة بوضوح.
 - (٦) ضع الخطوط العريضة للحديث على الورق.
 - (٧) اختر صياغة النقاط الأساسية والمواد المدعمة بدقة شديدة.
 - (٨) تدرب على تقديم الحديث شفاهة إلى جمهورك.
- على الرغم من العصبية فإنك تستطيع أداء هذه المهمة. أن المنصتين ليس من المحتمل تقريبا أن يدركوا خوفك كما قد تعتقد. كلما زادت خبرتك فى ممارسة الحديث؛ أن تزيد من تكييفك مع حالات العصبية.



الفصل الرابع



اختر موضوعك ونقح هدفك

نفرض أنك المدير العام التنفيذي لشركة كبيرة فى مجتمعك وتسلمت الدعوة التالية :

”ندعوك إلى التحدث عن خصائص القيادة أمام جمعية المصرفيين فى لقاء الثلاثاء الموافق ٢٠ من مارس فى تمام الساعة السابعة مساءً.

سواء قبلت الدعوة إلى الحديث إلى جماعة مثل جمعية المصرفيين أو كنت مطلوباً لمقابلة طلبة دراسة الحديث العام، فإن التحدى أمامك واحد تقريباً- أن تختار هدفاً واضحاً للحديث يتفق مع جمهورك والجهة التى تمثلها عملاً بالمبدأ القائل :

- يبدأ الحديث الفعال مع هدف محدد يتفق مع جمهور ومناسبة الحديث

على الرغم من أن المبدأ محدد بصورة واضحة، فإن إعطاء إرشادات لتطبيق المبدأ يثير ”المعضلة الموروثة فى كل الأزمنة وكل الأمكنة“ ما الذى يأتى أولاً البيضة أم الدجاجة؟“ ولكن مع إرشادات إعداد الحديث فإن سؤال ماذا يأتى أولاً يتضمن خمسة اختيارات: الموضوع، الجمهور، المناسبة، الهدف، والفكرة الأساسية. على الرغم من أن الخطوات ليست دائماً منفصلة أو تنفذ بهذا الترتيب، فإن الخطوات الخمس المقترحة :

١- اختر موضوعك

٢- حدد هدف الحديث

٣- اكتب بيان الفكرة الأساسية

٤- حلل جمهورك

٥- حلل مناسبتك

عندما تتم مناقشة هذه الخطوات، سوف يصبح واضحاً ماذا قد يكون هذا الترتيب الأكثر فائدة لك فى أحاديثك الأولى القليلة. عندما تكون مستريحاً للإجراءات الضرورية اللازمة لأن تبدأ، حينئذ تستطيع تحديد الترتيب الذى يكون الأفضل بالنسبة لك.

اختيار موضوعك

يُدعى الناس لإلقاء الأحاديث بسبب خبرتهم، أو بصيرتهم حول مجالات واسعة فى موضوع معين. ومع ذلك عادة. يُعطون الحرية فى اختيار عنوان للموضوع محدد، وأيضا هدف الحديث. ما هو الفرق بين مجال الموضوع والعنوان المحدد؟

الموضوع مجال واسع من المعرفة مثل : تاريخ أوروبا، آثار القدماء المصريين، كرة السلة أو الشرق الأوسط. العنوان: هو أحد أوجه الموضوع الذى يتناوله الحديث أو الكتابة. على سبيل المثال موضوع آثار القدماء المصريين يمكن أن يكون العنوان هرم سقارة، أو التحنيط عند قدماء المصريين ويكون المتحدث من بين علماء الآثار المصرية، بالنسبة لموضوع كرة السلة قد يختار الخبير الرياضى عنوان التدريب على الدفاع أو الهجوم أو حتى أسلوب التغذية للاعبين قبل وبعد المباريات: على سبيل المثال، قد تطلب مجموعة أو جهة معينة من أحد الخبراء الحضور إليهم والتحدث أمامهم لأنهم يريدون الاستشارة والإحاطة المعرفية الكاملة بموضوع اتصال المتحدث. أحيانا يتركون العنوان المحدد يختاره الخبير، وأحيانا يعطونه خطوطاً إرشادية عريضة، مثل "نحن نريد النصح حول ما يجب أن يفعله المديرين" وأحيانا يكونون محددين جداً مثل "نريدك أن تتحدث عن بعض العناصر الأكثر أهمية فى الإلقاء الجيد للمحاضرة". المسألة هنا أنه حتى المتحدثين المهنيين قد يكون عليهم أن يختاروا عناوين محددة لأحاديثهم. هدف هذا القسم يتمثل فى المساعدة على تحديد مجال موضوع مناسب. وحينئذ تختار عناوين محتملة محددة من مجالات هذه الموضوعات.

عندما يطلب منك أن تقدم حديثاً، يجب أن تستخدم نفس المعايير لتحديد الموضوعات كتلك التي استخدمها المتحدثون المهنيون. ابدأ باستخدام مجالات الموضوع التي :

(١) تعرف شيئاً عنه

(٢) يهيك كثيراً، ثم اختر عناوين مناسبة من تلك المجالات وهذا ما يفعله الخبراء في كل حقول المعرفة المختلفة.

تتضمن موضوعات خبرتك واهتماماتك الحالية أشياء مثل مهنتك (الرئيسية، المحتملة أو الوظيفة الحالية) هواياتك أو أنشطة وقت فراغك، والاهتمامات الخاصة (اقتصادية، تعليمية أو سياسية). ومن ثم إذا كانت تجارة التجزئة هي مهنتك الحالية، التنس هوايتك المفضلة، ومشكلات الأمية والمخدرات والنفقات السامة وغير السامة تشكل همومك الذاتية، فإن هذه هي مجالات الموضوع التي تختار منها عناوين الحديث أو الكتابة.

في هذه اللحظة قد يخطر بذهنك سؤال "لماذا لا أختار عنواناً من مجال موضوع ساخن يتكلم عنه كل فرد؟ أو حتى، لماذا لا أتحدث عن شيء ما أعرف أن الجمهور يريد سماعه؟ يوجد سبب واحد وجيه جداً - يجعلك تتفادى كلاماً من هذه الإغراءات: يستمع الجمهور إلى المتحدث لأنهم يدركون خبرته، أو نفاذ بصيرته حول مجال موضوع محدد. إذا بدأت تعتقد بأنك تستطيع أن تتكلم في أي شيء، سوف تجد أنه من السهل أن تسوء سمعتك كخبير وكمحدث. لأنه حتى عندما يقرأ بأن هناك أفراداً يتكلمون عن عناوين في مجالات موضوعات لا تدخل في نطاق خبراتهم، فالاحتمال الأكبر أنهم سوف يتعرضون لمشكلات ويفقدون احترام جماهيرهم. بالطبع بمضي الوقت - يمكنك أن تصبح خبيراً في مجال موضوع معين، ولكن لكي تبدأ ممارسة التحدث، سوف تحتاج إلى أن تكون عناوين مجالات موضوعاتك التي بذلت من أجل تنمية خبرتك ونفاذ بصيرتك فيها شهوراً أو سنوات.

لا يعنى هذا أنه لا ينبغي أن تكون حساساً إلى حاجات وتوقعات الجمهور وتحليل المناسبة.

كما سوف نرى أنك تستخدم هذه المعلومات حول الجمهور والمناسبة لتشكيل هدفك وتحليل أنواع المعلومات التي يجب أن تستخدمها في أحاديثك.

العصف الذهني من أجل عناوين الموضوعات

لكي تصل إلى قائمة من عناوين مجالات الموضوع الذي حددته تستطيع أن تستخدم شكلا من أشكال الوصف الذهني. "العصف الذهني" عملية غير نقدية وغير تقييمية لتوليد الأفكار تشبه كثيراً العملية القديمة لتداعيات الكلمة. بالنسبة لتداعيات كلمة ساعة قد ترتبط في ذهنك بالآتي: عقارب، رقمية، ميعاد، تصليح، حائط" عندما تبدأ مع مجال موضوع يدخل في نطاق خبرتك واهتمامك، عادة تستطيع أن تسجل قائمة من ٢٠، ٣٠، ٥٠ أو ربما أكثر من الكلمات المرتبطة.

أبدأ بتقسيم صفحة من ورقة في كراستك وقسمها إلى ثلاثة أعمدة.

ضع أعلى العمود الأول عنوان "المهنة أو التخصص" والعمود الثاني "الهوايات" والعمود الثالث "الاهتمامات الشخصية" (الموضوعات). تعامل مع عمود واحد في الوقت الواحد.

إذا بدأت بالعمود الثاني "الهوايات"، قد تكتب "بنج بونج" وحينئذ دون كل كلمة تخطر بذهنك مثل "المضرب، المعدات، الشبكة، المباريات، التمرين، الثنائي".

أعط هذا العمود دقائق قليلة ثم ابدأ العمود التالي. على الرغم من أنك قد لا تنتهي في جلسة واحدة، لا تبدأ التقييم إلى أن تكون قد سجلت على الأقل (٢٠) بندا في كل عمود.

عندما تعتقد أن قائمتك تحت أي عمود قد اكتملت، اقرأ المدخلات وافحص الكلمات الثلاث أو الأربع التي لها وقع أكبر عليك، والتي ترى أنها ذات أهمية خاصة لجمهورك. يسمح لك العصف الذهني بأن تأخذ ميزة مبدأ الفطرة السليمة

القائل: إنه من الأسهل أن تختار الإجابة الصحيحة من بين عدد من الاختيارات المتاحة في السؤال منه في حالة أن تأتي بالإجابة دون اختيار معروض. وبالتالي من الأسهل أن تختار عنوان حديث من قائمة بدلاً من أن تدرك أو يخطر بذهنك عنوان جديد بدلاً من أن تسأل نفسك "ما الذي يجب أن أتحدث عنه؟" اسأل نفسك "ما هي العناوين المتاحة عن مجالات الموضوع الواردة تحت كل عمود والأكثر جاذبية لي، واحد، اثنان أو ثلاثة؟ انظر الشكل التالي ٤-١ العصف الذهني

شكل رقم ٤-١			
العصف الذهني			
الهواية : الكمبيوتر			
الألعاب	التاريخ	المكونات المادية	التكاليف
البرامج	الوحدات المنزلية	الطابعة	التكنولوجيا
الجرائم	النهايات الطرفية	الأقراص	اللغات
الذاكرة	تشغيل الكلمة	فورتان	الإمكانات

سوف تجد بالرجوع إلى الشكل السابق أنه من السهل عليك كثيراً أن تقرر الحديث عن الذاكرة، لغات الكمبيوتر، أو تشغيل الكلمة من قائمة بها ستة عشر اختياراً بدلاً من التفكير في اختيارات جديدة.

إذا اخترت عدد اثنين أو ثلاثة مواضيع من كل من مجالات الموضوع الثلاثة. في قائمة الوصف الذهني التي أنشأتها (التمرين ١) لإعداد الحديث، سوف يكون لديك ما بين ستة إلى تسعة عناوين حديث جيدة تتناولها لإعداد أحاديثك الخاصة بهذا البرنامج.

تمرين لإعداد الحديث:

عناوين الحديث (العصف الذهني)

قسم صفحتك إلى ثلاثة أعمدة. أعط أسما للعمود الأول الخاص بتخصصك أو مهنتك مثل "تاريخ الفن" والعمود الثاني الخاص بهواياتك مثل "لعبة النرد" والعمود الثالث الخاص باهتماماتك مثل "تلوث المياه". تناول عمودا واحدا في الوقت الواحد وسجل عن طريق العصف الذهني على الأقل عشرين كلمة لكل عمود ثم بعد ذلك راجع ثلاثة من عناوين الحديث في كل عمود والتي تعتبر الأكثر جاذبية لك - ذات معنى خاص بالنسبة لك أو ذات اهتمام متوقع بالنسبة لجمهورك.

كتابة هدف حديثك

الآن بعد أن حددت مجال الموضوع وعنوان الحديث داخل إطار الموضوع، فأنت جاهز لكتابة هدف الحديث. سوف تبدأ بتحديد هدف عام، وبعد ذلك تضع الهدف المحدد بدقة.

الأهداف العامة General Goals

عندما تفكر فيما تريد أن تحققه مع جمهورك في حديثك، فسوف تجد أنه يمكن تصنيف تقريبا كل أهدافك العامة تحت عناوين ثلاثة أساسية: التسلية أو الترفيه عن الجمهور، مساعدة الجمهور على فهم المعلومات وتغيير اتجاه الجمهور أو تحريكه إلى التنفيذ. اختصارا، يمكن تجميع الأحاديث في فئات محددة وذلك في ضوء أهدافها العامة كالتالي: أحاديث ترفيهية، أحاديث إعلامية وأحاديث إقناعية.

لأن الأحاديث عمل معقد يمكن أن يؤثر على الجمهور بطرق مختلفة، فإن هذه الفئات مفيدة فقط في إظهار أنه في أي حديث عام من المحتمل أن أحد الأهداف العامة يحتمل أن يكون هو سيد الموقف وله الهيمنة الكاملة: على سبيل المثال نجد أن حديث أحد فناني الكوميديا قد يعطى بعض البصيرة النافذة كمعلومات عن فن الكوميديا، وقد يحتوى أيضا بقصد، أو بدون قصد على رسالة إقناعية ومع ذلك فإن هدفه العام أن يرفه عن جمهوره. مناقشة أستاذك في التاريخ عن الأحداث التي

أدت إلى الحرب العالمية الأولى قد يستخدم الفكاهة لشد الانتباه إلى ما يقوله، وقد تؤثر المناقشة على اتجاهات الطلبة الذين يحضرون المناقشة حول الحرب، ولكن الهدف العام الأساسي لأستاذ التاريخ يتمثل في شرح أحداث الحرب بطريقة تساعد الدارسين على فهم أبعادها. قد يرفه المرشحون السياسيون عن جمهورهم بسرد وقائع روائية عن حياتهم في مجال السياسة، وقد يعطونهم بعض المعلومات التي توضح أوجه موضوعات أساسية، ولكن هدفهم هو إقناعك بأن تصوت لصالحهم.

لأن الطريقة العامة لتخصص الأحاديث تأتي عن طريق تحديد الهدف، وأن طرق تنظيم وتطوير الأحاديث تختلف أيضا بحسب الهدف، ومن ثم فإن طرق تنظيم وتطوير الأحاديث تختلف أيضا بحسب الهدف، ومن ثم فإن تحديد الأهداف يلعب دوراً محورياً في كل ترتيبات وخطوات الحديث من الإعداد إلى الإلقاء، كما يلاحظ القارئ في كل فصول الكتاب التالية: تناولنا في الفصل السابق الحديث الروائي، حديث التسلية الشائع، نركز في الجزء التالي - الحديث إلى الجماعات - على الأحاديث الإعلامية والأحاديث الإقناعية، والتي تسعى إلى التأثير على اتجاهات الجمهور وتحريكه إلى التنفيذ أو كليهما.

الأهداف المحددة Specific Goals

هدفك المحدد أو غرضك المحدد عبارة عن جملة واحدة تحدد الاستجابة التي تريدها من جمهورك بدقة. بالنسبة للحديث عن عنوان "تقييم أهمية قطع الآثار التاريخية المكتشفة" قد تذكر هدفك على أنه "أود أن يفهم الجمهور الأسباب الأربعة وراء الأهمية التاريخية لقطع الآثار المكتشفة. بالنسبة للحديث حول تدعيم مدارس الجهود الذاتية." قد تقول، "أود أن يتبرع الجمهور لإنشاء المدارس في القرى بالجهود الذاتية." في المثال الأول، هدفك إعلامي. تريد الجمهور أن يفهم الأهمية التاريخية للآثار. في المثال الثاني، هدفك إقناعي. تريد من جمهورك أن يتبرع بالأموال. دعنا نأخذ أمثلة أخرى عديدة.

الأهداف الفكاهية المسلية

- أود أن يشعر الجمهور بالبهجة عندما يسمع الطريقة التي لجأت إليها لدخول إحدى الحفلات التي منعت من دخولها.
- أود أن يضحك الجمهور على تجربتي حينما عملت سفيرجيا فى أحد المطاعم الكبيرة.

الأهداف الإعلامية

- أود أن يفهم الجمهور خصائص أنواع الصخور الخمسة العامة.
- أود أن يفهم الجمهور الأشكال الأربعة لنظم تقييم أداء العاملين.

الأهداف الإقناعية

- أود أن يقتنع جمهورى بأن اختبارات تعاطى المخدرات عن طريق الوحدات الصناعية والتجارية يجب أن تمنع.
- أود أن يلتحق أعضاء جمهورى بالمشروع القومى لتشجير المدن.

دعنا الآن ندرس إجراء كتابة هدف الحديث المحدد خطوة بخطوة

١- استمر فى الكتابة إلى أن يصبح هدف حديثك التجريبي جملة كاملة تعبر عن الاستجابة أو السلوك الذى تريده من جمهورك. لنفرض أنك تريد أن تتحدث عن "الأمية فى مواقع العمل". يمثل عنوان الحديث نفسه بالضبط هدف حديث كامل. يشير عنوان تأثيرات الأمية فى موقع العمل" إلى أوجه التغطية التى تأخذها فى اعتبارك. "ثلاثة تأثيرات للأمية"، يحد مما تقوله إلى عدد محدد. أود أن يفهم الجمهور ثلاثة تأثيرات للأمية فى موقع العمل، بيان لحملة كاملة عن هدف الحديث.

٢- دوّن ثلاث عبارات أو أكثر عن الهدف تعكس حساسيتك إلى حاجات الجمهور والمناسبة حتى إذا كنت تحب جملة الأولى، دوّن جملتين أخريين على الأقل. قد تجد أن الثانية، الثالثة، أو الرابعة، تحولت إلى أن

تكون الجملة الأكثر وضوحاً عن هدفك. على سبيل المثال، بالإضافة إلى "أود أن يفهم الجمهور ثلاثة تأثيرات للأمية في موقع العمل"، قد تكتب الآتي "أود أن يعرف الجمهور ثلاث طرق تؤدي بها الأمية مواقع العمل" أود أن يفهم الجمهور ثلاثة تأثيرات أساسية التي تحدثها الأمية في مواقع العمل:

كل من الجمل الثلاث متشابهة. بعد كتابة الجمل الثلاث، قد تقرر بأن الجملة الثالثة هي البيان الأفضل لأنها تشدد على تأثيرات "أساسية" في موقع العمل.

٣- لا تكتب الهدف في صيغة سؤال أو جملة موجزة. "هل الأمية أسلوب حياة في موقع العمل؟"، سؤال جيد للمناقشة، ولكنه ليس هدف حديث جيد لأنه لا يوضح الاستجابة المحددة التي تريدها من جمهورك. بالمثل، "الأمية - تحطيم - للنجاح" - جملة موجزة يمكن أن تكون عنواناً جيداً، ولكنها تفشل أيضاً كهدف حديث لنفس السبب. إنها لا تعطي اتجاهها واضحاً.

٤- اكتب الهدف لكي يركز على فكرة واحدة فقط. "أود أن يفهم الجمهور ثلاثة تأثيرات للأمية في موقع العمل، وأن يثبت كيف أن الأمية محطمة لكل من الصناعة والفرد." تتضمن تركيزين متميزين، يمكن استخدام أي منهما، ولكن ليس الاثنان، لأن الهدفين يتطلبان مناهج مختلفة إلى المادة. اتخذ القرار. هل تريد أن يفهم الجمهور التأثيرات التي تحدثها الأمية في مواقع العمل؟ يكون الهدف حينئذ "أود أن يفهم الجمهور ثلاثة تأثيرات للأمية في موقع العمل." الجملة الأفضل. هل تعتقد بأن الأمية مشكلة يجب أن تحل؟

يكون الهدف حينئذ "أريد أن يعتقد جمهوري أن الأمية محطمة لكل من الفرد والصناعة." الجملة الأفضل. قد تجد أنك سوف ينبغي لك أن تتكلم حول تأثيرات الأمية تلبية لهذا الهدف. ولكن "التركيز" في الحديث يدور حول جعل الجمهور يعتقد بأن الأمية محطمة للفرد والمجتمع.

هـ- نقح لغتك إلى أن تعبر عن ردود فعل الجمهور المحددة التي ترغبها، وخاصة مصادر اللغة "أن يفهم"، "أن يعتقد" إذا اعتبرت أن أفكارك غير مثيرة للجدل وأنها مقبولة بصفة عامة أو هي تعبير عن ملاحظة، بأن غرضك يكون أساساً إعلامياً، وسوف يكون المصدر "أن يفهم" أو "أن يعرف" ومع ذلك، إذا كانت فكرتك مثيرة للجدل، جملة اعتقاد، أو دعوة للفعل، حينئذ يكون غرضك إقناعي، وأنه يمكن التعبير عن ذلك الغرض باستخدام مضاد الفعل مثل "أن يعتقد" أو "أن يعتنى بـ"

كتابة بيان الفكرة الأساسية

قبل أن تبدأ حديثك بصورة فعلية، سوف تكون في حاجة إلى تنقيح هدفك وذلك عن طريق كتابة بيان أو جملة الفكرة الأساسية. بينما الهدف المحدد عبارة عن جملة أو بيان عن كيف تريد استجابة جمهورك، فإن بيان الفكرة الأساسية يتمثل في جملة تحدد المعالم العريضة للعناصر المحددة التي تم توقعها في بيان الهدف. على الرغم من أن هدف الحديث قد يكون "أود أن يفهم الجمهور المعايير الأربعة الأساسية لتقييم الماس" تذكر بوضوح ما تريد أن يفعله الجمهور لفهم المعايير". إنه لم يقل شيئاً عن ماهية هذه المعايير. سوف يكون بيان الفكرة الأساسية لمثل هذا الحديث، "يقيم الماس على أساس الوزن، اللون، الشفافية، والقطع." وبالمثل بالنسبة لهدف الحديث "أود أن يتبرع جمهوري لإنشاء المدارس في القرى بالجهود الذاتية." سوف يكون بيان الفكرة الأساسية "يجب أن تتبرع إلى الجمعيات الخيرية لبناء المدارس في القرى، لأنها تغطي مجالاً واسعاً ومستمرّاً من الصدقات الجارية، إنها تمثل مبالغ بسيطة، ولكنها توجه أموالك إلى ما يرضى عنه ربك وضميرك، إذا رغبت في ذلك."

قد لا تكون قادراً على كتابة فكرة أساسية واضحة إلى أن تكمل بحثك عن حديثك. على سبيل المثال، قد تعرف أنك في حاجة إلى "أن يفهم الجمهور معايير تقييم الماس." ولكن لم يتوفر لديك بعد المادة الكافية لاستيفاء هذه الأساسيات، يعنى

هذا، قد تعتقد أن هناك على الأقل أربعة معايير أساسية ولكنك تريد أن تقرأ المزيد عنها، أو ربما تسأل جواهرجيا قبل أن تستقر على التغطية المحددة للحديث.

Relationship Among Elements

العلاقة بين العناصر

قد عرضنا حتى الآن في هذا الفصل أنه يوجد العديد من عناوين الأحاديث تحت مجال موضوع واحد وبالمثل يمكن أن يكون عنوان الحديث أساساً لثلاثة أهداف عامة، والكثير من الأهداف المحددة المختلفة. دعنا نصور العلاقة بين الموضوع (رءوس قائمة العصف الذهني) عنوان الحديث (الكلمة أو العبارة التي راجعتها)، هدف الحديث العام، الهدف المحدد، وبيان الفكرة الأساسية مع أمثلة مختلفة.

مجال الموضوع : النصح والإرشاد في المسار المهني

عنوان الحديث : شبكة العلاقات

الهدف العام للحديث : إعلامي

الهدف المحدد : أريد أن يفهم الجمهور إجراءات شبكة العلاقات في تنمية المسار المهني.

بيان الفكرة الأساسية : يمكنك أن تستخدم شبكة العلاقات بفاعلية أكبر إذا أعطيت لشبكة العلاقات أهمية أكبر واصفا نفسك في أماكن الفرصة، تقدم نفسك، وتتابع اتصالاتك.

مجال الموضوع : التمويل

عنوان الحديث : الديون

الهدف العام للحديث : إعلامي

الهدف المحدد : أود أن يفهم الجمهور العاملين الأساسيين اللذين يصعبان من مشكلة الديون الشخصية.

بيان الفكرة الأساسية : يتم تسهيل الديون الشخصية. سهولة الحصول على الائتمان والحاجة إلى تحقيق الإشباع السريع.

عندما تكون قد ذكرت بوضوح هدفك المحدد فى هذه المرحلة من الإعداد فإن ذلك سوف يفيدك كثيرا فيما بعد. كيف؟ أولا، الهدف المدون بوضوح سوف يساعدك على تضييق دائرة بحثك. إذا أردت أن يفهم الجمهور "تأثيرات الأمية فى موقع العمل"، فسوف تقصر قراءتك على "التأثيرات" وتركز على "موقع العمل" بما يوفر لك ساعات من وقت الإعداد.

ثانياً، سوف يعينك الهدف المكتوب بوضوح فى تنظيم أفكارك بصورة منطقية تنمو النقاط الأساسية للحديث مباشرة من الهدف وسوف تكون متوقعة فى صياغة بيان الفكرة الأساسية ومن ثم، فإن الأفكار الأساسية للهدف المحدد "أود أن يفهم الجمهور التأثيرات الأساسية للأمية فى موقع العمل".

يمكن أن تكون:

- (١) الأمية فى مواقع العمل تقف عائقا أمام تقدم الأفراد فى مساهمهم المهني.
- (٢) تمنع الأمية فى مواقع العمل الأفراد من فهم أبسط التعليمات المكتوبة.
- (٣) تؤدى الأمية فى مواقع العمل إلى الإحباط والذى يظهر بوضوح فى تعاطى المخدرات والأنشطة الإجرامية.

تمرين لإعداد الحديث

كتابة أهداف الحديث

- ١- اكتب ثلاثة أهداف للحديث جيدة الصياغة لعنوان الحديث الذى أشرت إلى أنه مفضل لديك على صفحة العصف الذهني "التمرين (١) فى هذا الفصل. أى من هذه الأهداف الثلاثة تلبى متطلبات الاختبارات الخمس الأولى للهدف المحدد؟

٢- اكتب بياناً كاملاً عن الفكرة الأساسية للهدف المحدد الذى اخترته أعلاه (ملاحظة: إذا لم يكن لديك معلومات كافية بعد لإكمال بيان الفكرة الأساسية، فانتظر إلى أن تحصل على المعلومات الكافية عن عنوان حديثك).

حلل جمهورك^(٥)

لأن الحديث هو من أجل جمهور، بصرف النظر عن مدى خبرتك حول عنوان الحديث، وبصرف النظر عن مدى معنى وأهمية ذلك العنوان، فإن مسئوليتك تحتم عليك أن تكيف الحديث طبقاً للحاضرين للاستمتاع إليك بالطريقة التى تحرك اهتمامهم. وتكمل ونضيف إلى معرفتهم، وتخطب اتجاهاتهم المعينة. وأكثر من ذلك، فأنت مسئول عن تكيف الحديث طبقاً للمناسبة بالطريقة التى لا يفهم معها الحديث على أنه غير ملائم. سوف نتناول تحليل الجمهور فى هذا القسم، وتحليل المناسبة فى القسم التالى من هذا الفصل.

كما سبق القول فى الفصل الثانى، فإن تحليل الجمهور يعنى دراسة من حيث التركيب، المعرفة، الاهتمامات، والاتجاهات. سوف تستخدم نتائج هذا التحليل لإرشادك إلى اختيار المواد المدعمة، تنظيم حديثك، وتقديم حديثك.

تحليل الجمهور عبارة عن عملية ذات ثلاثة أجزاء:

- (١) جمع البيانات الجوهرية عن الجمهور.
- (٢) توقع مستوى اهتمام الجمهور بعنوان حديثك، مستوى معرفته بعنوانك، وقوة اتجاههم حول موقفك من موضوع الحديث.
- (٣) دراسة استراتيجيات التكيف مع الاهتمامات، مستوى الفهم، واتجاه جمهورك.

Gathering Audience Data

جمع بيانات الجمهور

إنك تحصل على البيانات عن جمهورك بإحدى الطرق الثلاث التالية:

^(٥) هذا القسم تطبيق على الفصل الثانى - اعرف جمهورك من الحضور.

(١) إذا كنت عضواً في الجماعة التي يتكون منها الجمهور الذي تتحدث إليه فإنه يمكنك الحصول على المعلومات مباشرة من خبرتك التي حصلت عليها من وجودك مع الجماعة التي تنتمي إليها. على سبيل المثال، أنت عضو في الفصل الدراسي الذي سوف يستمع إلى أحاديثك أثناء الدراسة، في المواقف خارج حجرات الدراسة، قد تكون عضواً في جماعة مهنية سوف توجه إليها حديثك.

(٢) إذا لم تكن عضواً في الجماعة التي تشكل جمهورك، يمكنك أن تجرى لقاءً مع الجهة أو الفرد المنظم للقاء. على سبيل المثال، إذا كنت سوف تلقى حديثك إلى جماعة تنفيذ في مجتمع ما، يجب أن تحصل على بيانات جمهورك من الشخص الذي دعاه لإلقاء الحديث.

(٣) إذا لم يستطع الشخص المنظم للقاء الإجابة على كل أسئلتك بصورة مرضية، يمكنك أن تجرى تخمينات تستند إلى معلومات مستقاة من الموقف، ومعلومات أخرى غير مباشرة. على سبيل المثال، لأن جماعة التنفيذ في وحدة اجتماعية معينة تتكون من أفراد يعيشون في تنظيم معين، يمكنك أن تجرى توقعات حول الجمهور استناداً إلى الملاحظات والاستنتاجات حول الأفراد الذين يحتمل أن ينتموا إلى مثل هذه الجماعة.

والآن دعنا ندرس الصفات المميزة التي يكون لها أهمية كبرى للحصول على البيانات الدقيقة: الحجم، التعليم، العمر، النوع، العمل، الدخل، السلالة، الديانة، الجنسية، التمييز الجغرافي، انتماء المجموعة.

الحجم

- يلزمك أن تعرف العدد الذي يحتمل أن يكون عليه جمهوره - سواء أكان صغيراً أقل من (٥٠) فرداً، متوسطاً (من ٥٠) إلى (١٠٠) أو كبيراً أكثر من (١٠٠) سوف يساعدك حجم الجمهور على تقرير إلى أي مدى يمكن أن يكون تقديمك رسمياً إذا كنت تتوقع جمهوراً ما بين ٢٥ إلى ٣٥ فرداً فسوف تعد نفسك لموقف غير رسمي نسبياً تكون فيه قريبا من كل أعضاء الجمهور. مع الجمهور الصغير، تستطيع أن

تتكلم بصوت طبيعي وتتحرك بحرية بين الجمهور أثناء حديثك. على العكس، إذا توقعت أن يصل حجم جمهورك إلى ٢٠٠ فرداً أو أكثر، فإنه بالإضافة إلى حاجتك إلى مكبر للصوت (ميكرفون) فإنك سوف تجعل التقديم، اللغة، وحتى طبيعة تطورك أكثر رسمية.

التعليم

- يلزمك أن تعرف مستويات تعليم جمهورك إنك تحتاج إلى بيانات لتأكيد ما إذا ما كان أعضاء الجمهور يحملون مؤهلات متوسطة، جامعية، أو فوق الجامعية، أو أن تعليمهم مختلط المعلومات حول مؤهلات الجمهور ضرورية بالنسبة للأحاديث الإعلامية والإقناعية. بالنسبة للأحاديث الإعلامية، يساعد مستوى التعليم العالي على زيادة نسبة الاحتمال في أن الجمهور سوف يفهم المراجع والإشارات الضمنية الثقافية، التاريخية والجغرافية. وبالمثل، فإنه من المحتمل بصورة كبيرة أن يكون لديهم الخلفية اللازمة لفهم التفسيرات المعقدة بالنسبة للأحاديث الإقناعية، فإن الجمهور ذا المستوى التعليمي الأعلى، يحتمل أن يكونوا أكثر قدرة للمناقشة وتقديم حجج معقدة.

العمر

- يلزمك أن تعرف مستوى العمر لمعظم أعضاء الجمهور. سوف تحتاج إلى بيانات لتأكيد متوسط ومدى العمر. يعطى العمر مؤشراً أساسياً لتحديد خبرة حياة الجمهور. عندما يكون لديك صورة صحيحة عن متوسط العمر. يمكنك أن تختار الأمثلة التي تكون أكثر ارتباطاً وملاءمة. على سبيل المثال، لنفرض أنك تخطط لاستخدام أمثلة من الموسيقى الشعبية في حديثك لمساعدتك على الاقتراب أكثر بجمهورك.

من الواضح إنك سوف تلجأ إلى أمثلة مختلفة للجمهور الأكبر سناً أكثر من الوضع في حالة من هم في سن الشباب الأصغر سناً. أيضاً، عندما يكون جمهورك من المراهقين سوف تلجأ كثيراً إلى جو المرح والفكاهة بينما يفضل الشيوخ جو الوقار والجدية.

النوع

- سوف تحتاج إلى بيانات للتأكد من أن جمهورك سوف تكون أغلبيته من الذكور، أغلبيته من الإناث، أو متعادلين إلى حد ما. تصبح التشكيلة النوعية للجمهور ذات أهمية خاصة إذا كان أحد النوعين مسيطراً على الحاضرين. على الرغم من اختلافات لم تعد تمثل بعداً لافتاً كما كان من الحال قبل ذلك (على سبيل المثال لم يعد ينظر إلى الإناث على أنهم "ستات بيوت" ولم يعد ينظر إلى الذكور على أنهم المسئولون عن :كسب العيش" فإن كلا النوعين لا يزال له زوايا مختلفة حول كثير من الموضوعات.

إذا كان جمهورك يتكون أغلبيته من النوع الآخر، سوف يلزمك التأكد من أن لغتك وأمثلتك ذات علاقة بالتوجهات المختلفة.

العمل

- يلزمك أن تعرف إذا ما كانت أغلبية أعضاء جمهورك يشغلون نفس العمل أو المكانة الوظيفية. إذا كانت الأغلبية لها نفس المهنة مثل : البيع ، التدريس ، التمريض ، المحاسبة ، الشراء ، سوف يكون من السهل ، أن تجرى توقعات دقيقة عن أنواع المعلومات التي سوف تكون ذات قيمة تعليمية ، وذات أهمية بالنسبة لهم. أما إذا كنت تتكلم إلى جمهور يتكون معظمه من الطلبة ، عمال الياقات الزرقاء ، ومهنيين مثل الأطباء والمحامين وهكذا ، فإن اختيارك للمعلومات والأمثلة سوف يكون مختلفاً.

الدخل

- يلزمك أن تعرف إذا ما كانت أغلبية أعضاء جمهورك ، تقريبا على نفس المستوى من الدخل. إذا كانت لديك بيانات نؤكد أن مستوى الدخل فى المتوسط مرتفع ، منخفض- أو معتدل ، فإنك تستطيع أن تتوقع كيف يمكن أن يكون رد فعل

الجمهور حول أحاديث تركز على الجوانب الاقتصادية ليس هناك معنى فى إقناع جمهور من الأفراد ذوى مستوى دخل منخفض تماماً بالإسهام فى الفرص المتاحة للاستثمار، المشتريات أو الاستجمام. على الجانب الآخر نجد أن الأفراد ذوى الدخل المنخفضة يكونون أحياناً أكثر تعاطفاً لدعوات مساعدة الفقراء حتى إذا كان مستوى مساهمتهم هامشياً أكثر من ذلك أن أى جمهور قد يعتبر أن الأموال عقبة أمامه، قد يعتمد بصورة كاملة على ظروفه المالية الخاصة.

السلالة، الدين، أو الجنسية

- يلزمك أن تعرف إذا ما كانت الأغلبية من أعضاء جمهورك ذوى سلالة، دين أو جنسية واحدة. قد تؤثر البيانات من هذا النوع على المادة التى سوف تستخدمها لتوضيح أو تدعيم حججك، وأيضاً توفير أساس لعمل توقعات عن مواقفهم إزاء موضوع ما، على سبيل المثال، سوف يكون موقف المسلمين والمسيحيين الكاثوليك سلبياً تجاه الدعوة إلى إباحة الإجهاض.

التمييز الجغرافى

- يلزمك أن تعرف إذا ما كانت الأغلبية من أعضاء جمهورك من نفس المحافظة، المدينة، المنطقة، أو بعض المناطق الأخرى التى يمكن تحديدها. يمكن أن يساعدك معرفة إذا كان للجمهور انتماء جغرافى معين على اختيار أمثلة ذات معنى. على سبيل المثال، يكون من السهل جداً أن ترسم صورة حية عن الأضرار التى تلحقها حالات التلوث أو القمامة المكسدة فى الشوارع إذا كنت قادراً أن تجعل القضية شخصية يربط هذه الأضرار إلى مدينة أو بيئة جمهورك سوف يكون الناس أكثر ميلاً لتحسين البيئة، إذا رأوا أن المشكلة تهدد محيطهم الذاتى .

انتماء الحرية

- يلزمك أن تعرف إذا ما كانت الأغلبية من أعضاء جمهورك من نفس المجموعة أو المنظمة يمثل انتماء المجموعة عنصر التزام إذا كان لديك ما يثبت أن أعضاء المجموعة ينتمون إلى جهة واحدة، أو مهنة واحدة، مرة أخرى فإنك تستطيع أن تتوقع بمزيد من التأكد، أنواع المعلومات التى يمكن أن يستوعبها لأنها قريبة منهم.

يمكن أن يكون انتماء الجماعة مهما بصفة خاصة عند تحديد المادة التطورية التي تروق إلى الجمهور. على سبيل المثال، المجموعة من "ميكانيكية" السيارات سوف يستجيبون بصورة إيجابية أكبر إلى التلميح للعمل اليدوي، الأعمال الميكانيكية الأخرى بدلاً من التلميحات التاريخية أو الثقافية.

التوقعات حول ردود فعل الجمهور

Making Predictions about Audience Reactions

الخطوة التالية في تحليل جمهورك هي أن تستخدم البيانات التي جمعتها لتقييم اهتمامات الجمهور المتوقعة، مستوى المعرفة، وقوة اتجاهاته إزاء عنوان حديثك بصفة عامة وهدفه أيضاً بصفة خاصة.

اهتمام الجمهور

- يلزمك أن تقيّم إذا ما كان لدى الجمهور اهتمام حالي بعنوان حديثك أو إذا كان سيحتاج إلى استثارة اهتمامه. يضاف إلى ذلك، يلزمك أن تفكر فيما يمكن أن تفعله لبناء أو تحقيق اهتمام الجمهور.

أحياناً يخلق عنوان الحديث اهتماماً آنيّاً مع أعضاء الجمهور. لنفرض أنك تخطط للتحدث حول مادة "الكولسترول". إذا كان جمهورك يتكون في معظمه من الذكور ما بين سن الأربعين والستين، قد تتوقع أن يكون لديهم اهتمام محتمل أكبر في الحديث منه في حالة أن يكون الجمهور من الذكور والإناث في سن ما بين الثمانية عشرة إلى الاثنتين والعشرين عاماً. لماذا؟

لأن الكولسترول وأزمات القلب تسود بين الرجال كبار السن وللحديث عنها اهتمام حالي ومباشر لديهم. يميل الشباب كمجموعة أن يأخذ التحذيرات حول مستويات الكولسترول والأخطار الصحية المحتملة الأخرى بجدية أقل. ولكن إذا ما كان الجمهور لديه اهتمام أقل في توقعك، فإن الإمكانية لا تزال متوفرة في استشارة الاهتمام بالطريقة التي تقدم بها حديثك.

فى معظم الأحاديث، يعتمد قدر اهتمام الجمهور على كيفية معالجة المتحدث لموضوع حديثة حتى إذا كنت تتكلم فى إعادة "تدوير المخلفات" إلى مجموعة من خبراء البيئة، يمكنهم أن يفقدوا اهتماماتهم إذا لم تكن مادتك حديثة بالنسبة لهم أو لم تقدم بطريقة مبتكرة.

فهم الحضور

- يلزمك أن تجرى توقعات حول مستوى فهم الجمهور للمعلومات التى تخطط لتقديمها، يلزمك أن تقيم إذا ما كان جمهورك المحدد لديه معلومات خلفية كافية لفهم حديثك، والعكس أيضاً، يلزمك أن تقيم إذا ما كان الجمهور يحتمل أن يكون لديه من المعلومات أكثر مما يخطط لأن يتضمنه حديثك. بعد ذلك، يلزمك أن تحدد ما يجب عليك أن تفعله لتوفير.. إما المعلومات الخلفية اللازمة للفهم أو عمق أكبر للمعلومات تلبية لحاجات الجمهور.

بالنسبة لبعض عناوين الأحاديث.. المعرفة الخاصة ليست ضرورية. على سبيل المثال لأن معظم الناس على دراية بالسيارات، قد تتوقع أن الجمهور لديه معلومات خلفية كافية لفهم محتوى الحديث الذى يشرح الأوجه الخاصة "بالموديلات" الجديدة بالنسبة لعناوين الأحاديث الأخرى، فإن بعض معلومات التكيف الأساسية قد تكون ضرورية قبل أن يصبح للحديث معنى. على سبيل المثال، قبل أن يفهم معظم الجمهور أهمية دوائر الجودة quality circles (لجان فى المصنع من ٨-١٢ عاملاً يجتمعون أسبوعياً لاكتشاف المشكلات، وتقديم الحلول المقترحة إلى رؤسائهم) فى رفع المعنويات وزيادة الإنتاجية فى المصانع، فإنه يجب عليك أن تشرح معنى "دوائر الجودة" وكيف تطبق فى البيئة الصناعية.

اتجاه الجمهور

- سوف يلزمك أن تعرف توجه وقوة اتجاهات الجمهور حول عنوان حديثك بصفة عامة وأيضاً هدفك المحدد بصفة خاصة، وخاصة حينما تكون الاستجابة التى تريدها تتمثل فى إحداث تغيير فى معتقداتهم أو إجراءاتهم. استناداً إلى البيانات

التي قد جمعتها، تحتاج إلى توقع ماذا كان موقف الجمهور من حديثك سوف يكون إيجابيا (ربما متعاطفا) أو سلبيا (ربما عدائيا).

يتم التعبير عن اتجاهات الجمهور بالآراء. قد تتوزع هذه الآراء على مقياس متصل من مؤيد جداً إلى عدائي. ومع ذلك، يوجد في أي جمهور فرد أو عدد قليل لهم آراء تقع عند كل نقطة من المقياس المتصل، وسوف تتجه آراء الجمهور إلى التجمع حول نقطة معينة. تمثل هذه النقطة الاتجاه العام للجمهور حول عنوان حديثك. فيما عدا إجراء استقصاء للجمهور المشارك، لا توجد طريقة أخرى للتحقق من التقييم للآراء. ولكنك يمكنك أن تجرى تقديرات معقولة استناداً إلى المعرفة الديمغرافية (البيانات الشخصية) للجمهور.

على سبيل المثال، يحتمل أن ينظر العمال المهرة إلى الحد الأدنى للأجور بنظرة تختلف عن أعضاء الإدارة العليا، سوف ينظر الرجال إلى مقترحات حقوق المرأة بنظرة تختلف عن المرأة ذاتها. عندما تكون لديك معلومات أكثر عن جمهورك وخبرة أكبر في تحليل الجمهور، فإن فرصتك في الحكم على اتجاهاتهم بدقة سوف تزداد. الاختلاف الدقيق حول الآراء من النادر أن يكون ضرورياً من المحتمل أنك تكون قادراً على تصنيف معظم جمهورك على أساس: لا يوجد رأي - المعلومات غير متوفرة أو لا يوجد اهتمام؛ الرأي إيجابي - يتمسك فعلياً باعتقاد محدد، أو معارض - يتمسك بوجهة نظر معارضة. هذه التقسيمات قد تتداخل، لأنك مع ذلك، قد لا يكون لديك الوقت أو الفرصة لتقديم مسار للتطوير والذى سوف يتكيف مع كل الاتجاهات المحتملة داخل الجمهور، فإنك يجب أن تقيم الاتجاه السائد، وتنطلق منه.

إذا اعتقدت أن جمهورك سوف يحمل اتجاهها إيجابياً، ماذا سوف تفعل لتقوية موقفه؟ لأن الجمهور عملياً في جانبك، فإنك يجب أن تضع معظم تركيزك على ما يمكن أن يقدموه من أجل عنوان حديثك. إذا اعتقدت أن جمهورك سوف يكون حيادياً أو غير مكترث ماذا تستطيع أن تفعله لتجعله أكثر إيجابية؟ يلزمك مع الجمهور المحايد أو غير المكترث أن تقدم الأدلة والبراهين التي تدعم هدفك،

وتحتاج إلى استخدام المواد واللغة التي تعمل على تحريك اهتمامات أعضاء جمهورك. إذا اعتقدت بأن جمهورك سوف يكون سلبياً أو عدائياً، ماذا يمكنك أن تفعل لتقلل من اتجاهه السلبي أو على الأقل لا تشعل نيران عداوته؟ مع الجمهور السلبي: يجب أن تكون حريصاً من حيث الموضوعية في مادتك وأن تجعل حالتك واضحة لكي تنقل أولئك الذين يكونون معتدلين إلى حد ما في موقفهم السلبي إلى حالة من الإقناع، وأولئك الذين يكونون على أقصى درجات السلبية من حديثك سوف يفهمون موقفك على الأقل.

استراتيجية التكيف مع جمهورك Strategy for Adapting your Audience

تتمثل المرحلة النهائية في تحليل جمهورك في كتابة استراتيجية شاملة للتكيف مع جمهورك. دعنا نتناول مثالين - أحدهما حيث يكون جمهورك يتمتع بعوامل معروفة وفي صالحك، والآخر حيث تكون عوامل جمهوره مستنبطة (من البيانات المتاحة حول جمهورك، سوف تجرى توقعات حول اهتمام، منهم، واتجاه جمهورك، وحينئذ سوف تحدد استراتيجية التكيف إلى ذلك الجمهور)

في الحالة الأولى: لنفرض أن هدفك أن تعلم أعضاء إدارة السكرتارية العامة في جهة العمل حول حزمة تشغيل الكلمة Word - Processing التي سوف تدخلها الشركة في كل وحداتها التنظيمية. إذا وجدت أن جمهورك سوف يتكون من ٢٥ عضواً من الإناث مختلفات السلالة، الدين، والجنسية، والأعمار تتراوح ما بين تسعة عشر إلى أربعين عاماً، وأن مستوياتهن التعليمية ما بين دون المتوسط وفق المتوسط، فإنه يمكنك أن تتوقع عوامل كثيرة تعمل إلى جانبك. أولاً، يحتمل أن يكون اهتمام جمهورك مرتفعاً لأن أعضائه سوف يكون عليهم أن يستخدموا الحزمة الجديدة. ثانياً، لأن معرفتهم الخلقية عالية، فإنه يحتمل أن يكون فهمهم للمعلومات كبيراً. لأن أعضاء الجمهور يعملون في نفس الشركة، فإن لديهم تجارب مشتركة، وإنه من المحتمل أن يكون الحد الأدنى لقدراتهم متساوياً. يضاف إلى ذلك، حيث إنه يعملون الآن بالفعل على آلات تشغيل الكلمة، فإن معرفتهم لاستخدام الكمبيوتر بصفة عامة، وتشغيل الكلمة بصفة خاصة سوف تكون متشابهة. وثالثاً، قد تختلف

اتجاهاتهم نحو تغيير حزم التشغيل، ولكن لا يزال الاحتمال قائماً بتقبلهم للمعلومات، إذا رأوا الحزمة الجديدة على أنها تحسين للأداء. نتيجة لهذه التوقعات، قد تكتب الاستراتيجية التالية:

لأن الاهتمام يحتمل أن يكون مرتفعاً في بداية الحديث، فسوف أركز على تحقيق ذلك الاهتمام. حيث إن لدى الجمهور بالفعل معرفة وممارسة لتشغيل الكلمة على أجهزة الكمبيوتر، فإنني أستطيع التحرك مباشرة إلى عناصر محددة من هذه الحزمة الجديدة.

سوف أقارن ملامح أساسية للحزمة الجديدة مع حالات التشغيل التي يألّفونها بالفعل، وذلك للتكيف مع معرفتهم. على الرغم من أن اتجاهاتهم يحتمل أن تكون إيجابية، فإنني سوف أظل أحاول تحسين الملامح لكي يفهموا لماذا يلزمهم بذل الوقت والجهد لتعلم النظام الجديد لتشغيل الكلمة.

في الحالة الثانية: بفرض أن هدفك أن تعلم جهة محلية عن حزم برامج كمبيوتر. إذا كانت المعلومة الوحيدة التي لديك عن المجتمع. إنهم سوف يكونون أعضاء بالغين في الجهة المحلية، فلا بد أنك لا تزال تسعى إلى الحصول على بيانات عنهم والتي سوف تساعدك على عمل نوع التوقعات اللازمة لتحديد استراتيجية الحديث. لأنها منظمة أفراد بالغين، فيمكن أن تبدأ باستنباط أن الجمهور سوف يتكون من كل من إناث وذكور ذوى سلالة، وديانة، وجنسية مختلطة، مع خلفية علمية متنوعة، ومدى أعمار يبدأ من ٢٥ عاماً وصاعداً. يضاف إلى ذلك، يمكنك أن تستنتج بأن معظم الجمهور سوف يكونون متزوجين، والكثيرون منهم سوف يكونون لهم بيوت وعائلات، ولأنهم أعضاء في وحدة اجتماعية محلية، سوف يكون لديهم ولاء جغرافي.

حتى إذا كنت قد حصلت على بياناتك عن طريق الاستنتاج، فإنك لازلت تستطيع أن تتوقع اهتمامات، فهم، واتجاهات جمهورك. أولاً، يحتمل أن تختلف اتجاهاتهم، إذا كان من المتوقع ألا يكونون في حاجة طبيعية للمعلومات عن حزم

الكمبيوتر. ولأنهم بالغون راشدون يمكنك أن تفترض أن لديهم بعض المعرفة عن الكمبيوتر بصفة عامة، وعلى الرغم من أن القليل منهم قد يمتلك أجهزة كمبيوتر شخصية، فإنك لا تستطيع أن تتوقع أنهم جميعاً سوف يكونون على دراية باستخدام الكمبيوتر. ثالثاً، يحتمل أن يمتد اتجاههم من المؤيد إلى الحيادي حول حزم برامج الكمبيوتر. سوف يأتي توقعك حول الاتجاه من احتمال خبراتهم المتنوعة.

بعضهم سوف يكونون إيجابيين جداً فيما يتعلق بما يمكن أن يفعله الكمبيوتر من أجلهم، وآخرون سوف يكونون خائفين، وسوف ينظرون إلى الكمبيوتر كنوع من التدخل في خصوصياتهم.

ونتيجة لهذه التوقعات يمكنك أن تكتب الاستراتيجية التالية:

لأن مستويات الاهتمام سوف تتنوع، سوف يكون على أن أبدأ الحديث بطريقة سوف تشد اهتمامهم. سوف أحاول أن أحرك الحاجة إلى المعلومات عن حزم برامج الكمبيوتر. ولأنهم يحتمل ألا يكون لديهم معلومات خلفية واحدة، سوف أضمن حديثي معلومات عن فوائد الكمبيوتر وحزم الكمبيوتر للبالغين الراشدين بصفة عامة. يضاف إلى ذلك، أنني سوف أستخدم أمثلة وتفسيرات ترتبط بخبراتهم. وسوف أستخدم المقارنة بين معلومات حزم الكمبيوتر وبين المعلومات التي هم على دراية بها، لزيادة الفهم لديهم.

لأن اتجاههم قد يتنوع أيضاً، فسوف أحتاج إلى استخدام الأمثلة والتوضيحات للفرد المتوسط الذي وصلنا إليه في ممارساتنا السابقة.

تحليل المناسبة

في الوقت الذي تقوم فيه بتحليل جمهورك، سوف تكون أيضاً في حاجة إلى تحليل المناسبة، وتأثيرها الذي سوف تحدثه على تحديد هدف حديثك، وأيضاً تأثيرها على تطوير ذلك الحديث. يعتبر تحليل المناسبة مهماً أيضاً لتحديد نغمة

حديثك. غالباً تُعطى الأحاديث مرتبطة بمناسبة معينة. إن معرفة المناسبة سوف توفر لك خطوطاً إرشادية لكلّ من مقابلة توقعات الجمهور من جهة، وتحديد نغمة حديثك من جهة أخرى. على سبيل المثال، تعتبر بداية العام الدراسي فى المدارس والجامعات مناسبة رسمية. إذا لم يكن الحديث إحياءً لذكرى فى أى مناسبة، فإنه لا يزال هناك أسئلة عديدة التى يجب أن تطرحها:

- متى سوف يعطى الحديث؟ يتضمن سؤال "متى" الأوقات التى سوف يُعطى فيها الحديث خلال اليوم "وأين" سوف يحدث بالنسبة للبرنامج المعد لهذا الغرض.

- فى أى ساعة تحديداً من اليوم يعطى الحديث؟ يمكن أن يؤثر الوقت من اليوم الذى سوف يقدم فيه الحديث على كيفية استقبله إذا كان الوقت المخصص لإلقاء حديثك بعد تناول وجبة الغداء على سبيل المثال. فقد يكون جمهورك فى حالة كسل واسترخاء وعل وشك النوم. نتيجة لذلك، سوف تحتاج إلى المزيد من منبهات الانتباه لمواجهة الهبوط المحتمل فى معدل الانتباه.

- أين موقع حديثك بالنسبة للبرنامج؟ إذا كنت المتحدث البارز فى المناسبة، فإنك تتمتع بميزة واضحة. إنك محور ارتكاز اهتمام الجمهور. ومع ذلك فى حجرة الدراسة، سوف يكون حديثك واحداً من أحاديث كثيرة وقد يؤثر وضعك على جدول المتحدثين كيف سيستقبلك الجمهور فى حجرة الدراسة سوف تمنح وقتاً كافياً ومضموناً بصورة كافية، ولكنك حينما تأتى الأول أو الأخير، يعنى وجود فرق "إذا كنت أول المتحدثين، قد يكون عليك أن تستعد لمقابلة شهود بعض أعضاء الفصل الدراسى الذين يدخلون إلى قاعة الحديث متأخرين، إذا كنت المتحدث الأخير، يجب أن تواجه ميل الجمهور إلى أن يكون قلقاً إلى حد ما من كثرة الإنصات إلى العديد من المتحدثين فى صف طويل.

- ما هي حدود الوقت المقررة لكل متحدث؟ كمية الوقت المحددة لحديثك تؤثر بشكل كبير على نطاق حديثك وكيفية تطوره. تذكر بأن حدود الوقت التي كانت مخصصة لحجرة الدراسة سوف تكون قصيرة تماما. غالبا يكون طلبه الدراسة طموحين جداً حول ما يمكن أن ينجزوه خلال الوقت القصير. يمكن مناقشة "الأسباب الثلاثة الرئيسة للحرب العالمية الأولى". في خمس دقائق، ولكن لا يمكن الحديث عن "تاريخ الحرب العالمية الأولى". مشكلات الوقت ليست مقصورة على أحاديث التدريب في حجرات الدراسة. أي كيان تنظيمي يتعلق بالحديث سوف يتضمن حدوداً للوقت ضمنية أو صريحة "على سبيل المثال، حديث المرشحين في انتخابات الرئاسة الأمريكية قد يكون محدداً بعدد ٤٥ دقيقة للمرشح الواحد، حديث أعضاء البرلمان في جلسات انعقاد المجلس قد تكون محدداً بخمس دقائق. أياماً كانت حدود الوقت، يجب أن يضع المتحدثون في اعتبارهم واقعياً حجم ما يمكن تغطيته داخل تلك الحدود المقررة للوقت على الرغم من أننا نريد أن يكون حديثك عميقاً فقد تضطر تجنب تغطية مجال واسع جداً.

- ما هي توقعات الحديث؟

تُعطي كل مناسبة بعض التوقعات الخاصة بالنسبة لأحاديثك في حجرة الدراسة. أحد التوقعات الرئيسية يتمثل في مقابلة الواجب المكلف به الدارس، سواء كان هذا الواجب بغرض (الإعلام أو الإقناع)، وأن نمطه (للإيضاح أو الوصف)، وموضوعه (تحليل كتاب أو حدث جارٍ)، فإن هدف حديثك يجب أن يعكس طبيعة الواجب. تلبية التوقعات للأحاديث خارج حجرات الدراسة لها نفس أهمية -إن لم تزد- الأحاديث داخل حجرات الدراسة. على سبيل المثال، إذا حضرت لقاء في جامعة الأزهر، سوف تتوقع أن يكون لوزير الأوقاف فكرة أساسية دينية، إذا حضرت حملة انتخابية لأحد المرشحين في دائرته، فإنك سوف تتوقع أن يتحدث المرشح عن خدماته المحتملة لدائرته إذ تم انتخابه.

تمرين لإعداد الحديث حل جمهورك بإكمال قائمة الحصر التحليلية التالية

البيانات

- أ. حجم الجمهور - صغير - متوسط - كبير
- ب. مؤهلات الجمهور - متوسطة - جامعية - فوق الجامعية
- ج. تمتد الأعمار من - إلى - ومتوسط الأعمار حوالى -
- د. الجمهور تقريبا - نسبة الذكور - نسبة إناث
- هـ. تقديري عن مستوى الدخل للجمهور - تحت المتوسط
- متوسط - فوق المتوسط.
- و. الجمهور أساساً - نفس السلالة - خليط من السلالات
- ز. الجمهور أساساً - نفس الدين - خليط من الأديان
- ح. الجمهور أساساً - نفس الجنسية - خليط من الجنسيات
- ط. الجمهور أساساً - نفس المحافظة - نفس المنطقة
- نفس المدينة - أخرى قابلة للتعريف

التوقعات

- ى. يحتمل أن يكون اهتمام الجمهور بعنوان الحديث
- مرتفع - متوسط - منخفض
- ك. سوف يكون منهم الجمهور لمحتوى الحديث
- كبيراً - متوسطاً - قليلاً
- ل. سوف يكون اتجاه الجمهور نحو محتوى الحديث
- مؤيداً - حيادياً - معارضا

استراتيجية التكيف مع جمهورك

فى ضوء توقعاتك السابقة اكتب فقرة واحدة تتناول استراتيجيتك الشاملة للتكيف مع جمهورك.

- أين سيعطى الحديث؟ إن الحجرة أو القاعة التي من المقرر أن تلقى فيها حديثك سوف تؤثر أيضا على تقديمك. إذا كنت محظوظا، فإن حجرتك الدراسية سوف تكون واسعة بدرجة كافية لأن يجلس فيها الدارسون فى راحة تامة. ولكن حجرات الدراسة تختلف من حيث الحجم، الإضاءة، ترتيبات المقاعد، وغيرها.

إلقاء الحديث فى حجرة طويلة وضيقة تخلق مشكلات تختلف عن تلك التي تكون قصيرة وعريضة: على سبيل المثال، فى الحجرة الطويلة الضيقة، يجب أن تتحدث بصوت عال لكي يصل صوتك إلى الصف الأخير، ولكن الاتصال بالعين يمكن أن يكون محدوداً فى نطاق ضيق. وبالمثل، إذا كانت الحجرة ضعيفة الإضاءة، يجب أن تحاول تحسين إضاءة المكان. يجب أن تكون قادراً على التعامل مع المواقف المختلفة.

قد تواجه خارج حجرات الدراسة تنوعات أكبر من ذلك. إنك تحتاج إلى معلومات محددة عن الحجرة المخططة لإلقاء حديثك، مثل طاقة الجلوس، الشكل، عدد الصفوف، طبيعة الإضاءة، وجود منصة أو مسرح الحديث، المسافة ما بين المتحدث والصف الأول، وهكذا، قبل أن تضع خطط حديثك النهائية. إذا كان فى الإمكان، قم بعمل زيارة للمكان بنفسك. ولكن يجب أن تكون مستعداً للموقف بكل ظروفه.

- ما هى التسهيلات اللازمة لإلقاء الحديث؟ قد تحتاج إلى "ميكروفون" فى بعض الأحاديث، سبورة طباشير أو "بروجيكتور" عاكس ضوئى أو شاشة. إذا كان هناك منظم قد تعاقد معك للحديث، وله أى صلاحيات بالنسبة للمكان. تأكد من أنك شرحت له ما تحتاج إليه. ولكن دائما لتكن لديك خططك البديلة فى حالة عدم توفير ما طلبته.

إعداد الحديث

التمرين (٤)

حلل المناسبة أو مكان وزمان الحديث

حلل مناسبة حديثك أو خلفية المكان والزمان بالإجابة عن أسئلة قائمة الحصر

التالية :

قائمة حصر

تحليل المناسبة أو خلفية الزمان والمكان

- ١- أكمل الأسئلة التالية حول المناسبة أو خلفية الزمان والمكان
أ- متى سيعطى الحديث؟
 - ب- أين يعطى الحديث؟
 - ج- ما هي التسهيلات اللازمة لإعطاء الحديث؟
 - د- ما هي حدود الوقت المسموح به للحديث؟
 - هـ- ما طبيعة المهمة أو الواجب تحديداً؟
- ٢- ما التأثير الذى تحدثه المناسبة أو خلفية الزمان والمكان على حديثك؟
- ٣- ما العامل الأكثر أهمية الذى يجب أن تأخذه فى اعتبارك لمقابلة متطلبات خلفية الزمان والمكان؟

التلخيص

الخطوة الأولى للإعداد للحديث الفعال تتمثل فى تحديد هدف حديث واضح يتفق مع جمهورك ومع المناسبة.

اختر مجال موضوع يحظى باهتمامك تعرف شيئاً ما عنه ، ثم أجر عصفاً ذهنياً لوضع قائمة بعناوين الحديث المحتملة تحت كل مجال محدد من مجالات الموضوع. إنك سوف تلقى الضوء على البنود التى فى القائمة التى يبدو أنها الأكثر معنى بالنسبة لك ، والتى تعتقد أنك تستطيع أن تجعل منها ما يثير اهتمام جمهورك.

حدد هدف حديث عام. هل تعطى حديثك لأغراض الترفيه؟ أو الإقناع؟ أو الإعلام؟ اكتب هدفاً محدداً، استمر في الكتابة إلى أن يصبح هدفك التجريبي جملة كاملة. دوّن على الأقل ثلاث صياغات مختلفة للهدف. اكتبه في صورة عبارة وليس سؤالاً أو جملة تلغرافية. اكتب الهدف المحدد لكي يحتوى على فكرة واحدة فقط. استخدم المصدر في اللغة للتعبير عن هدفك، والذي يشير إلى رد فعل الجمهور الذي ترغبه.

اكتب جملة الفكرة الأساسية التي تشرح الهدف المحدد تفصيلاً. حلل جمهورك لكي تقرر اتجاه هدف الحديث. يمكنك أن تحصل على البيانات مباشرة من خبرتك نتيجة تعاملاتك مع الجمهور، من عضو الجمهور الذي طلب منك التحدث أو بطريقة غير مباشرة من الاستنتاجات التي تقوم بها. ترتبط بيانات الجمهور المحددة التي تجمعها بعناصر معينة مثل الحجم، المؤهل العلمي، العمر، النوع، العمل، الدخل، السلالة، الدين، الجنسية، التفرد الجغرافي، وانتماءات المجموعة: تستطيع عن طريق البيانات التي تم جمعها أن تجرى بعض التوقعات حول اهتمام الجمهور، الفهم، والاتجاه، ويمكنك أن تطور استراتيجية للتكيف مع جمهورك المحدد.

سوف تحلل أيضاً خلفية زمان ومكان الحديث عن طريق تحديد أين موقعك في جدول المتحدثين؟ وفي أي وقت من اليوم ستدلى بحديثك؟ وفي أي مكان؟ أيضاً عن طريق تحديد حدود الوقت وتوقعات الجمهور بالنسبة للحديث.

