چگونه متن یک سخنرانی نوشته می‌شود؟

مدیران تجاری، کمتر به نوشتن مقاله می‌پردازند. اغلب سخنرانی را بر نگارش ترجیح می‌دهند و در این زمینه نیز به استخدام نویسندگان پشت پرده اقدام می‌کنند.

زمانی که نخستین پیشنهاد نگارش سخنرانی را دریافت کردم، از شدت ترس بر جای خود میخکوب شده بودم، زیرا که در مورد خصوصیات طول زمان و طول نوشته خود اطلاعی نداشتم.

اکنون آگاهی کامل را در این زمینه کسب کرده‌ام. یک سخنران عادی در هر دقیقه ۱۰۰ کلمه را به زبان می‌راند. پس یک سخنرانی ۲۰ دقیقه‌ای بایستی حاوی ۲۰۰۰ کلمه باشد (حدود ۸ صفحه).

طول زمانی مناسب برای سخنرانی ۲۰ دقیقه است. کمتر از آن بی‌مورد است و بیش از آن می‌تواند ملال‌آور باشد. یک سخنرانی هرقدر هم که اهمیت داشته باشد، نباید بیش از یک ساعت به طول انجامد.

هر سخنرانی باید هدف مشخصی داشته باشد، مثلا برای آموزش، متقاعد ساختن

افراد و با الهام بخشیدن به آن‌ها.

سخنرانی‌هایی موثر واقع می‌شوند که ایده‌ها و عقاید و احساسات را به روشنی و شفافیت بیان دارند. اگر هدف از سخنرانی، انتقال بعد وسیعی از داده‌های کسب‌شده موجود به خواننده باشد، تأثیر کمتری خواهد داشت (نوشته برای این منظور مناسب‌تر است).

در پی، رهنمودهایی برای نگارش یک سخنرانی موثر ارائه می‌شود که سخنران بدون آنکه خواننده را ملول سازد به هدف‌های خود می‌رسد.

۱. نخست دریابید که سخنران چه می‌خواهد بگوید

کمتر نگارشی است که مانند نوشته پشت پرده برای فرد دیگری، جنبه شخصی و فردی داشته باشد. اگر از دردسر گریزان هستید قبل از آنکه قلم به دست بگیرید، نخست آنچه را که سخنران قصد بیانش را دارد، دریابید.

نویسنده آزاد، نانسی ادموند هانسون می‌گوید: «شما بایستی سوالات درست و به‌جا از مشتری خود بپرسید و به مفهوم واقعی سخنرانی او پی ببرید. گاهی اوقات داشتن گفتگویی طولانی با سخنران ضروری است، تا سخنران بتواند منظور خود را کاملا بیان دارد. وظیفه شما پرسش و تحقیق است، درخواست از مشتری است تا خود را کاملا توجیه کند، تا آنکه تصویر کاملا شفافی در اختیارتان بگذارد.»

مصاحبه با سخنران، نکات اصلی سخنرانی را تعیین می‌کند و حقایق بسیاری را آشکار می‌سازد. اگر دچار نقص اطلاعاتی هستید، می‌توانید از تحقیقاتی که در این زمینه در کتابخانه‌ها موجود است، بهره بگیرید و یا آنکه به پرونده شخص سخنران مراجعه کنید

۲. مخاطب خود را بشناسید

تا آنجایی که می‌توانید در مورد شنوندگان، تحقیق و آن‌ها را شناسایی کنید. این منجر به طراحی نوشته مناسب شنوندگان خواهد شد.

برای مثال، مهندسان علاقه‌مند به فناوری و کارکرد آن هستند. مدیران تبلیغاتی درصدد یادگیری استفاده تبلیغاتی یک کالا هستند و بانکداران به نکات دیگری علاقه‌مندند.

۳. نوشته خود را با جمله چشمگیر و جذابی آغاز کنید

نخستین جمله‌ای که توسط سخنران ادا می‌شود، نقش یک عنوان و یا پاراگراف اولیه را در یک تبلیغ پستی اجرا می‌کند. این جمله باعث جلب‌توجه و علاقه شنونده می‌شود، درحالی‌که جمله‌ای بی شور و حال، شنونده را دلسرد می‌سازد.

۴. به بذله‌گویی توجه کنید

نویسندگان یک سخنرانی همواره در مورد استفاده از این نکته دچار تردید می‌شوند. آن‌ها می‌دانند که بذله‌گویی می‌تواند شنونده را به‌سرعت به گوینده نزدیک کند، اما درعین‌حال یک لطیفه نابجا می‌تواند ارزش یک سخنرانی را نابود سازد.

توصیه من این است که موضوع سخنرانی را با بذله‌گویی‌های ظریف و کوتاه، گرمی و جذابیت ببخشید، اما از نقل لطیفه‌هایی که بیشتر مناسب فضای یک کاباره هستند، اجتناب کنید.

هرگز سخنرانی خود را با یک لطیفه از قبل آماده کرده، شروع نکنید، زیرا که احتمالا شنوندگان شما آمادگی شنیدن آن را نداشته باشند و مهم‌تر از آن، آن‌ها تصور خواهند کرد که دلقکی بر روی صحنه ظاهر شده است، که کار مهم‌تری جز سرگرم کردن آن‌ها ندارد.

۵. موضوع سخنرانی خود را شرح و بسط ندهید

به خاطر داشته باشید که یک سخنرانی ۲۰ دقیقه‌ای تنها حاوی ۲۰۰۰ کلمه است و به خاطر داشته باشید که صحبت کردن با نوشتن متفاوت است و شما در حین سخنرانی می‌توانید اطلاعات جدیدی را که به ذهنتان خطور می‌کند، در آن بگنجانید.

سعی نکنید که موضوع موردبحث را شرح و بسط دهید. تنها قسمتی از آن را با حرارت و قدرت و قاطعیت بیان کنید. جزییات را حذف کنید و سخنرانی خود را محدود به نکات اساسی سازید.

برای مثال، دنیای تبلیغات آن‌قدر وسعت دارد که نمی‌تواند موضوع یک سخنرانی قرار گیرد. عنوان: «چگونه می‌توان وارد تجارت تبلیغات شد؟» موضوع جامع‌تری است که می‌تواند در یک سخنرانی بعد از شام مطرح شود و همچنین از قرار دادن ارقام و اعداد و آمار مختلف در سخنرانی خود اجتناب کنید. ریاضیات، کمکی به خلق یک سخنرانی فراموش‌نشدنی نمی‌کند.

۶. خودمانی بنویسید

سخنرانی قابل شنیدن است و نه خواندن. صحبتی است که توسط یک فرد ادا می‌شود و بایستی لحن صحبت کردن به خود بگیرد و نه آنکه یک تئوری عملی را بیان کند.

با لحنی خودمانی، که مفهومش استفاده از کلمه‌های کوتاه است، بنویسید و جمله‌های کوتاه، جمله‌های بحث‌انگیز و خودمانی را به کار بگیرید.

بهترین آزمایش برای یک سخنرانی، بلند خواندن آن است. اگر به نظرتان طبیعی نمی‌رسد، آن را از نو بنویسید.

از اعداد و ارقام برای تقسیم سخنرانی به بخش‌های مختلف استفاده کنید. سخنران

در زمان مکث بین هر دو بخش، می‌تواند نفسی تازه کند.

اگر متن شما قابل‌تقسیم بندی نیست، جاهایی را که سخنران می‌تواند مکث کندی مشخص کنید. این مکث‌ها به سخنران عصبی فرصت نفس تازه کردن می‌دهند.

۷. ساده بنویسید

سخنرانی وسیله معتبری برای بیان ایده‌های پیچیده و تئوری‌های پیشرفته نیست.

سخنرانی محدود به اطلاعاتی است که ارائه می‌شوند و از جانبی شنونده نمی‌تواند به عقب برگردد، و بر روی اطلاعات داده شده تامل کند (کاری که می‌تواند با مقاله، آگهی و یا بروشور انجام دهد).

سخنرانی مطلوب آن است که بر روی یک نکته اساسی و با یک سوژه تمرکز یابد. اگر مطلبی با این نکته مهم ارتباط ندارد، آن را کنار بگذارید.

اطلاعاتی را در اختیار شنونده بگذارید که هضمش آسان باشد. شنونده را وادار نکنید که استدلال ریاضی‌وار شما را درک و از آن تبعیت کند. شنونده از این عمل روی‌گردان است.

۸. از تصاویر و ابزار بصری کمک بگیرید

در سال‌های ۱۹۷۰، هیچ سخنرانی حاضر نبود بدون نمایش کارناوالی از اسلایدهای رنگی، به سخنرانی بپردازد.

در برخی موارد، استفاده از اسلاید موثر است. برای مثال اگر در نظر دارید که آرم جدید کمپانی را معرفی کنید، بایستی اسلاید و یا نموداری را به نمایش درآورید، زیرا که کلمه‌ها قادر نیستند به‌تنهایی یک مفهوم گرافیکی را بیان کنند.

اما به نظر می‌رسد که اغلب اوقات، اسلاید، سد راهی برای سخنگوست. سخنگو به‌جای آنکه با آرامش خطمشی سخنرانی خود را دنبال کند، ناچار به تبعیت از اسلاید

است.

بدتر از همه اینکه در یک سخنرانی ۲۰ دقیقه‌ای، تنها ۲ تا ۳ اسلاید تصویری برای نمایش موردنیاز است و بقیه مطالب با اسلاید کلمه‌ها، به نمایش درمی‌آیند.

اسلاید کلمه‌ها مملو از عبارت‌هایی هستند که نکات اصلی سخنرانی را با گیومه مشخص می‌کنند و کاملا غیرضروری هستند.

مشکل دیگر ابزار بصری آن است که سخنگو را کاملا اسیر دستگاه‌های مکانیکی می‌سازد، که اکثر مواقع در حین عمل با مسئله‌ای روبه‌رو می‌شود، اسلاید گیر می‌کند، فیلم تمام می‌شود و غیره و غیره. چنین مشکلاتی می‌تواند یک سخنرانی را نابود سازد و اغلب اوقات هم رخ می‌دهد.

من در حین سخنرانی از ابزارهای بصری استفاده نمی‌کنم و به مشتریان خود نیز توصیه می‌کنم که استفاده از آن‌ها را فراموش کنند. این‌گونه ابزارها بیش از آنکه موثر واقع شوند، به گوینده صدمه می‌رسانند.

۹. اطلاعیه

اطلاعیه‌های خود را تا قبل از ختم سخنرانی توزیع نکنید. اگر این کار را قبل از ادای سخنرانی انجام دهید، خواننده اعلامیه را خواهد خواند و صحبت شما را نادیده خواهد گرفت.

یک نسخه چاپی از سخنرانی شما که به‌طور نظیفی بر روی کاغذ سفید تمیزی تایپ شده است، بهترین نوع آگهی است. اگر شما وقت این کار را ندارید، در این صورت کپی مقاله‌ای را که در همان زمینه نوشته‌اید و در سخنرانی خود به آن اشاره کرده‌اید، توزیع کنید.

۱۰. عنوان چشمگیری را برای سخنرانی خود انتخاب کنید

شروع سخن با نخستین جمله شما خواهد بود و نه با عنوان. اما عنوان در جزوه‌ها و نامه‌های پستی، که برای تبلیغ سخنرانی شما به کار گرفته می‌شود، مورداستفاده قرار می‌گیرد. عنوانی که انتخاب می‌کنید، تعداد شنوندگان شما را تعیین خواهد کرد. برای مثال عنوان زیر بسیار ملال‌آور است: «مدیریت موثر برای نمایشگاه‌های تجاری در کشورهای خارج» به‌جای آن می‌توانید بنویسید: «چگونه می‌توان غرفه جالبی را در نمایشگاه تجاری ژاپن به نمایش درآورد؟» و جزییات آن را شرح دهید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «ادبیات تبلیغ»

نویسنده: رابرت دابل‌یو بلای

ناشر: سیته

ترجمه: منیژه بهزاد

[message_box/]