

بسم الله الرحمن الرحيم



سرشناسه: چگنی، حسن، ۱۳۵۶- | عنوان و نام پدیدآور: مهارت مجریگری (ویژه فرهنگیاران) / نویسنده حسن چگنی ؛ ناظر علمی مهدی آقابایی ؛ سرویراستار حسین قاسم حمزه ؛ ویراستار بتول احدی ؛ تهیه کننده پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)؛ به سفارش معاونت فرهنگی و تبلیغات نمایندگی ولی فقیه در سپاه. | مشخصات نشر: قم: پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)، انتشارات زمزم هدایت، ۱۴۰۱. | مشخصات ظاهری: ۱۹۶ ص. جدول. | شابک: ۷۴۰۰۰۰ ریال ۵-۷۶۵-۲۴۶-۹۶۴-۹۷۸ | وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا | یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۹۱] - ۱۹۶. | موضوع: مجریان و مجری‌گری Entertainers | شناسه افزوده: آقابایی، مهدی، ۱۳۵۷- | شناسه افزوده: پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع). انتشارات زمزم هدایت | شناسه افزوده: پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع) | شناسه افزوده: Imam Sadiq Research Institute for Islamic Sciences | رده‌بندی کنگره: PN۱۹۶۷ | رده‌بندی دیویی: ۷۹۲/۲ | شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۶۰۰۸

مهارت‌های مجریگری

(ویژه فرهنگ‌یاران)

حسن چگنی



پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)
نماینده ولی فقیه در سپاه



فرهنگ
انتشارات

مهارت‌های مجربگری (ویژه فرهنگ‌یاران)

تهیه‌کننده: پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)
به سفارش: معاونت فرهنگی و تبلیغات نمایندگی ولی فقیه در سپاه

نویسنده:	حسن چگنی
ناظر علمی:	مهدی آقابیک
ناظر نهایی:	محمد شبذینی پاشاکی
سرپرستار:	حسین قاسم حمزه
ویراستار:	بتول احدی
ویرایش نهایی:	عبدالرحمن حیاتی اصل

ناشر:	زمزم هدایت
صفحه‌آرا:	هادی جعفری
ناظر چاپ:	ابراهیم اسماعیل‌زاده

چاپ:	مرکز چاپ سپاه
قطع:	رقعی
نوبت:	اول / ۱۴۰۱
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۴۶-۷۶۵-۵
شمارگان:	۲۰۰
قیمت:	۷۴۰۰۰ تومان

آدرس: قم، خیابان شهیدان فاطمی (دور شهر)، نبش کوچه ۳، پلاک ۸۱
تلفن: ۳۷۷۳۰۷۳۵ - ۰۲۵ / همراه: ۰۹۱۲ ۲۵۲ ۲۸ ۸۷

حقوق مادی و معنوی چاپ و نشر
برای انتشارات زمزم هدایت محفوظ است.



9789642467655

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۱
مقدمه.....	۱۳
درس اول: کلیات و مفهوم‌شناسی.....	۱۵
۱-۱. اهمیت بیان و جایگاه آن در زندگی بشر.....	۱۵
۲-۱. اهمیت سخنوری و بیان جذاب از نگاه اسلام.....	۱۹
۳-۱. مفهوم‌شناسی.....	۲۱
۱-۳-۱. مجری کیست و مجریگری چیست؟.....	۲۱
۲-۳-۱. مجری صحنه.....	۲۵
۳-۳-۱. گویندگی.....	۲۸
۴-۳-۱. مخاطب.....	۲۹
۵-۳-۱. بداهه‌گویی.....	۳۱
۴-۱. مجریگری مهارت است یا استعداد؟.....	۳۳
۵-۱. آشنایی با کنگره، کنفرانس، سمینار و.....	۳۴
۱-۵-۱. کنگره.....	۳۵
۲-۵-۱. همایش.....	۳۷
۳-۵-۱. کنفرانس.....	۳۹
۴-۵-۱. سمینار.....	۴۰
۵-۵-۱. جشنواره.....	۴۱
۶-۵-۱. سمپوزیوم.....	۴۲

- ۶-۱. سین برنامه یا کنداکتور ۴۳
- درس دوم: انواع اجرا و اهداف حرفه مجریگری ۴۷**
- ۱-۲. اهمیت پرداختن به موضوع اجرا و مجریگری ۴۷
- ۲-۲. انواع اجرا ۴۹
- ۱-۲-۲. مجری تلویزیونی جهت اعلام و معرفی برنامه‌ها ۵۰
- ۲-۲-۲. مجری صحنه ۵۰
- ۳-۲-۲. اجرای برنامه‌های کودک ۵۱
- ۴-۲-۲. اجرای مسابقه‌های علمی و فرهنگی ۵۱
- ۵-۲-۲. مجری، گوینده و گزارشگر برنامه‌های ورزشی، فنی، علمی و تخصصی ۵۱
- ۶-۲-۲. مجری برنامه‌های گفت‌وگومحور ۵۲
- ۷-۲-۲. گویندگی اخبار ۵۲
- ۳-۲. اهداف حرفه مجریگری ۵۳
- ۱-۳-۲. هدایت و راهبری برنامه برای دستیابی به اهداف ۵۳
- ۲-۳-۲. آگاهی بخشی و انتقال پیام ۵۵
- ۳-۳-۲. ارتباط زنده با مخاطب ۵۷
- ۴-۳-۲. جذب مخاطب و تأثیر بیشتر بر آنها ۵۷
- ۵-۳-۲. ایجاد نظم و مدیریت زمان در برنامه‌ها و مراسم ۶۱
- ۶-۳-۲. تفریح و سرگرمی ۶۱
- درس سوم: الزامات مجریگری ۶۵**
- ۱-۳. مقدمه ۶۵
- ۲-۳. توانایی و استعداد ذاتی ۶۶
- ۳-۳. علاقه، اشتیاق و پشتکار ۶۸
- ۴-۳. داشتن شخصیتی برون‌گرا ۷۰

۵-۳. خودباوری و اعتماد به نفس.....	۷۱
۶-۳. تمرین و ممارست.....	۷۳
۷-۳. مطالعه و افزایش دایره واژگان.....	۷۷
۸-۳. مخاطب شناسی.....	۷۹
۹-۳. آراستگی روحی و ظاهری.....	۸۲
۱۰-۳. حافظه خوب.....	۸۴
درس چهارم: مهارت های ارتباطی.....	
۱-۴. مقدمه.....	۸۸
۲-۴. مهارت های کلامی (فن بیان).....	۹۰
۳-۴. مهارت های غیر کلامی (حالت و حرکات بدن).....	۹۶
۱-۳-۴. حالت ایستادن و چهره.....	۹۸
۲-۳-۴. استفاده از دست.....	۱۰۰
۳-۳-۴. ارتباط چشمی و تقسیم نگاه.....	۱۰۳
۴-۳-۴. راه رفتن.....	۱۰۶
۴-۴. مهارت مربوط به هوش هیجانی و تمرکز.....	۱۰۷
۱-۴-۴. انعطاف پذیری و صمیمیت.....	۱۰۸
۲-۴-۴. توانایی فکر کردن و تصمیم گیری لحظه ای.....	۱۰۹
۳-۴-۴. حفظ آرامش و کنترل اضطراب در شرایط کاری پرفشار.....	۱۱۱
۴-۴-۴. توانمندی در ترغیب.....	۱۱۳
۵-۴. مهارت در انجام مصاحبه.....	۱۱۵
درس پنجم: بایدهای اخلاق حرفه ای مجریگری.....	
۱-۵. رعایت هنجارهای اجتماعی و ارزش های دینی.....	۱۲۰
۲-۵. حقیقت گویی، صداقت و پرهیز از شایعه پراکنی و تحریف اطلاعات.....	۱۲۲
۳-۵. احترام به مخاطب و مهمان.....	۱۲۳

- ۴-۵. رازداری و حفظ حریم خصوصی..... ۱۲۵
- ۵-۵. مثبت‌نگری و پرهیز از منفی‌بافی..... ۱۲۷
- ۶-۵. رعایت مصالح و منافع ملی..... ۱۲۸
- ۷-۵. حیا و عفت به‌ویژه در مجریان زن..... ۱۳۰
- ۸-۵. امانت‌داری و رعایت مالکیت معنوی در بیان مطالب..... ۱۳۱
- ۹-۵. زمان‌شناسی و وفای به عهد..... ۱۳۳
- ۱۰-۵. تواضع و فروتنی..... ۱۳۵
- ۱۱-۵. خوب گوش دادن..... ۱۳۶
- ۱۲-۵. بی‌طرفی..... ۱۳۷

درس ششم: نبایدهای اخلاق حرفه‌ای مجریگری..... ۱۴۱

- ۱-۶. توهین، تمسخر، تحقیر و تهمت..... ۱۴۱
- ۲-۶. ستایش افراطی و غیرواقعی..... ۱۴۳
- ۳-۶. شوخی‌های نامناسب..... ۱۴۵
- ۴-۶. نشر مطالب خرافی، بی‌اساس و منفی..... ۱۴۶
- ۵-۶. تکبر و خودشیفتگی..... ۱۴۷
- ۶-۶. اختلاف‌افکنی..... ۱۴۹
- ۷-۶. تبانی..... ۱۵۰
- ۸-۶. مجادله..... ۱۵۲
- ۹-۶. پیش‌داوری..... ۱۵۳

درس هفتم: نکات کلیدی اجرای خوب..... ۱۵۷

- ۱-۷. نکاتی درباره اقدامات پیش از برنامه..... ۱۵۸
- ۱-۱-۷. کسب اطلاعات دقیق از مراسم..... ۱۵۸
- ۲-۱-۷. بازدید از مکان اجرا..... ۱۵۹
- ۳-۱-۷. پیش‌بینی سناریوهای گوناگون و تمرین آنها..... ۱۵۹

۱-۷-۴. دیدن تقویم مناسبت‌های ملی و مذهبی.....	۱۶۰
۱-۷-۵. تعیین مسئول هماهنگی صحنه.....	۱۶۰
۱-۷-۶. بازبینی اجراهای پیشین خود.....	۱۶۱
۱-۷-۷. دیدن و شنیدن کار مجریان بزرگ و الگوگیری از آنان.....	۱۶۲
۲-۷. نکاتی دربارهٔ اجرا در حضور شخصیت‌ها.....	۱۶۳
۳-۷. نکاتی دربارهٔ غلبه بر ترس و استرس.....	۱۶۵
۴-۷. نکاتی دربارهٔ اجرا در جشنواره‌ها.....	۱۶۸
۵-۷. نکاتی دربارهٔ مراقبت از صدا.....	۱۷۰
درس هشتم: نکاتی دربارهٔ محتوا و مطالب مجری..... ۱۷۵	
۱-۸. آشنایی با ادبیات و بایسته‌های زبان فارسی.....	۱۷۵
۲-۸. استفاده نکردن از واژه‌های بیگانه که معادل مشخص فارسی دارند...	۱۷۷
۳-۸. علامت‌گذاری متن.....	۱۷۹
۴-۸. نکاتی دربارهٔ اجرای آغاز و پایان برنامه.....	۱۸۰
۵-۸. مطالب مربوط به معرفی مهمان و سخنران مراسم.....	۱۸۳
۶-۸. از این جملات و ترکیبات استفاده نکنید.....	۱۸۵
کتابنامه.....	۱۹۱

پیشگفتار

پویایی و پیشرفت روزافزون انقلاب اسلامی به سمت آرمان‌ها و اهداف والای خود هر روز ابعاد و اقتضائات جدیدی می‌یابد و سپاه پاسداران را به‌عنوان پاسدار این پدیده الهی و گوهر ارزشمند در موقعیتی متفاوت قرار می‌دهد. گام دوم انقلاب اسلامی از سوی مقام معظم رهبری دام‌الله به دومین مرحله خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی تعبیر شده است و بر ورود نسل جدید در این فرایند بزرگ و جهانی در چهل ساله دوم انقلاب اسلامی تأکید دارد (۱۳۹۷/۱۱/۲۲). دراین میان، تحقق خودسازی، جامعه‌سازی و تمدن‌سازی از جمله مطالبات مهمی است که در گام دوم انقلاب اسلامی مطرح شده است و مقام معظم رهبری دام‌الله، جوانان (پاسداران) را هسته‌های اصلی آن می‌داند. بدین ترتیب، زمینه‌سازی برنامه‌ریزی و اقدام‌های صحیح در آینده و پیش‌بینی تحولات آینده در سپاه با اتکا بر حفظ شاکله فرهنگ ارزش‌محور است؛ همواره تأکید و تصریح امامین انقلاب اسلامی بر اهمیت و جایگاه فرهنگ به‌عنوان «اساس» و مبدأ همه تحولات نشان از حرکت در مسیر رسالتی پایان‌ناپذیر بوده که همه انبیای الهی و پیام‌آوران وحی خود را مکلف به تعمیق آن دانسته و همین مسیر را برای سعادت‌مندی بشر در آینده مطلوب به‌عنوان نقشه راه ترسیم کرده‌اند.

معاونت فرهنگی و تبلیغات نمایندگی ولی فقیه در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی برای فراهم کردن سازوکارهای این رسالت عظیم به فراخور محیط، تخصص، تعهد و محتوای دینی و انقلابی، مناسبت‌های خاص فرهنگی و اجتماعی و ضرورت حفظ انگیزه‌های انقلابی و ارتقای سطح آمادگی روحی جامعه مخاطب، شبکه‌ای را با نام «شبکه فرهنگ‌یاران» از مجموعه مرتبط، منسجم، منظم و هماهنگ در هفت صنف (نویسندگان، شاعران، هنرمندان، سخنرانان، مداحان، روایان و فعالان قرآنی) ایجاد کرده

است که بنا به تخصص و تعهد در مسیر تعالی فرهنگ انقلاب اسلامی و فرهنگ نهادی سپاه در برنامه‌های فرهنگی ایفای نقش می‌کنند. در همین زمینه و با هدف تقویت فضا سازی فرهنگی و تبلیغی با روش‌های نوین، ضمن آگاهی بخشی عمومی همراه با تبیین و تشریح مواضع امام علیه السلام و مقام معظم رهبری دامه ظلّه برای گسترش فرهنگ ایشار، مقاومت و تکلیف محوری از طریق «ترکیب هوشمندانه آرمان خواهی و واقعی بینی» ارتقای روحیه انقلابی فرهنگ‌یاران سپاه برای حضور فعال در صحنه‌های دفاع فرهنگی از مبانی انقلاب اسلامی و نیز ترویج و تبلیغ معارف معنوی اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله ظرفیت جدیدی ایجاد کرده است.

از آنجا که ضروری است فرهنگ‌یاران از لحاظ علمی و تجربی به توانمندی لازم دست یابند و در بعد تخصصی مؤلفه‌های آن را رعایت کنند. همواره، آگاهی و توانمندی خود را در حوزه‌های تخصصی فرهنگی شامل فعالیت‌های قرآنی، نویسندگی، شاعری، هنری، سخنرانی، مداحی و روایت‌گری، افزایش دهند و با شناخت و تحلیل رخدادهای پدیده‌های فرهنگی - اجتماعی و قدرت تحقیق، - براساس راهبردهای فرهنگی نظام اسلامی و تدابیر و رهنمودهای رهبری در عرصه تخصصی - تبیین را ارتقا دهند. بنابراین، کتاب پیش‌رو با هدف توانمند سازی و انسجام بخشی تخصصی و تجربی به فعالان فرهنگی سپاه تهیه شده است. در ضمن، تولیدات فرهنگی با عنوان: جهاد فرهنگی، گام، محراب و گردهمایی‌های فرهنگی را در سایت پاسدار می‌توان مشاهده کرد.

امیدواریم این اثر راهنمای سودمندی برای تمام فرهنگ‌یاران، متولیان و متصدیان امور فرهنگی و تبلیغات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی باشد و بتوانند در اشاعه و آموزش آن به مخاطب خود نهایت بهره را ببرند.

معاونت فرهنگی و تبلیغات

نماینده‌گی ولی فقیه در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی

مقدمه

هریک از ما هر روز در رادیو و تلویزیون و برنامه‌های مختلف فرهنگی و تخصصی و...، صدا و چهره افراد گوناگونی را به عنوان گوینده و مجری می‌شنویم و می‌بینیم که ممکن است از کار بعضی از آنها خوشنود باشیم و از کار برخی دیگر راضی نباشیم؛ از گویندگی و اجرای بعضی ایراد بگیریم و بر کار برخی دیگر مهر تأیید و رضایت بزنیم.

بسیاری از مردم در هر سن و سالی، علاقه دارند گوینده و مجری شوند، اما حقیقتاً منبع درسی کامل، حرفه‌ای و استاندارد در این زمینه، کمتر در دسترس افراد قرار گرفته است تا عطش آنان را درباره این مهم اقیاع کند. با عنایت به نیاز گسترده‌ای که احساس می‌شود، لازم است حتی رشته‌های دانشگاهی برای گویندگی و اجرا به طور مناسبی گسترش یابند. هرچند برخی مؤسسات فرهنگی- هنری برای آموزش این موضوع فعالیت می‌کنند، این هم کافی نیست؛ زیرا هدف اصلی این گونه مراکز بیشتر به سمت انتفاع تمایل دارد و از احساس و علاقه و انگیزه افراد به این حرفه دوست‌داشتنی سوء بهره می‌برند. معمولاً آموزش در این گونه مراکز و مؤسسات استانداردهای لازم را ندارند و کمتر منشأ اثرند. بااین‌همه، وجود چنین فعالیت‌ها و تلاش‌هایی در ارتقا و گسترش این حرفه بی‌تأثیر نیست و قطعاً در رشد زیست‌بوم این فعالیت هنری و تخصصی در ابعاد گوناگون مؤثر خواهد بود.

به نظر می‌رسد فرهنگ حاکم بر فضای فعالیت این حرفه به دنبال سوق دادن افراد به سمت خودشکوفایی، کسب احترام، مشهور شدن، بروز استعدادها و کسب موقعیت اجتماعی و... است. از طرف دیگر، به دلیل فقدان ساختار و

تشکیلات حرفه‌ای منسجم و رعایت نشدن ضوابط و مقررات و صرفاً بر اساس روابط، بسیاری از افراد وارد این عرصه می‌شوند و ضمن لطمه زدن به اعتبار این حرفه، خود نیز به دلیل نداشتن استعداد و انگیزه لازم، از صحنه کار بیرون می‌روند؛ حال آنکه در هر سازمان و مجموعه‌ای که وجود مجریان در اقسام گوناگون آن ضرورت دارد (به‌ویژه در سازمان‌های فرهنگی، هنری و رسانه‌ای و...)، می‌باید با آموزش و پرورش نیروهای مستعد، مجریان و گویندگان توانمندی تربیت کرد که در دل و جان مخاطب اثر گذارند و بتوانند به‌خوبی در انتقال اهداف برنامه‌ها مؤثر عمل کنند.

در این نوشتار، که به زبانی ساده و کاربردی و بر اساس تجربه اندک مجریگری نگارنده و البته نظارت و اشراف علمی مجری توانمند صداوسیما، جناب آقای دکتر مهدی آقابگی، در هشت فصل به رشته تحریر درآمده، سعی شده نکات برجسته و موردنیاز، به‌عنوان بایدها و نبایدهای کار اجرا و گویندگی در بخش‌های گوناگون به‌عنوان درس‌نامه مفید و مختصر، در اختیار علاقه‌مندان قرار گیرد. باشد که از این رهگذر، خدمت هرچند کوچکی به این حرفه مهم و پرجاذبه کرده باشیم. پرواضح است که مطالب بیان‌شده عاری از نقص نیست و می‌تواند با نظرها و نکته‌های ارزشمند کارشناسان، بهتر و کامل‌تر شود. تا چه قبول افتد و چه در نظر آید.

نویسنده خود را موظف می‌داند از همکاری و همراهی بسیار خوب و دل‌گرم‌کننده استادان محترم در مرکز تدوین متون آموزشی پژوهشگاه، به‌ویژه مسئول این مرکز، جناب حجت‌الاسلام والمسلمین محمد شبیدینی پاشاکی، که در طول نگارش کتاب با نظرها و پیشنهادهای ارزشمند خود بر غنای کار افزودند، تقدیر و تشکر کند.

حسن چگنی

زمستان ۱۴۰۰

درس اول:

کلیات و مفهوم‌شناسی

اهداف درس

از فراگیر انتظار می‌رود پس از مطالعه این درس:

- اهمیت و پیشینه سخنوری و جایگاه آن را در ارتباطات اجتماعی و زندگی

بیان کند؛

- با مفاهیمی همچون مجری، مجری صحنه، گوینده، مخاطب،

بداهه‌گویی و سین برنامه آشنا شود؛

- تفاوت‌ها و شباهت‌های برنامه‌هایی همچون کنگره، همایش، کنفرانس،

سمینار، جشنواره و سمپوزیوم را ذکر کند؛

۱-۱. اهمیت بیان و جایگاه آن در زندگی بشر

سخن از ارزش و جایگاه بیان و کلام سخن از ارزش آب و اکسیژن است. آب و

هوا مایه حیات مادی بشر است و بیان و زبان نیز مایه حیات معنوی و پایه

فرهنگ انسان. اگر انسان نیز به‌سان دیگر جانداران، فاقد گفتار بود، همچنان در

سطح انسان بدوی می‌ماند و پا به عرصه مدنیت نمی‌گذاشت و باب تعلیم و

تعلیم بسته بود.

سخن گفتن عطیه و موهبت اختصاصی خداوند به بشر، و به نوبه خود، از نشانه‌های بارز قدرت، علم و حکمت خداوند است: «و از آیات او آفرینش آسمان‌ها و زمین، و تفاوت زبان‌ها و رنگ‌های شماس است.»^۱

در کلام و گفتار مؤثر، رمزی شگفت و آسمانی نهفته است. اساس تمدن بشر زبان و قدرت بیان اوست. مثل اعلای فصاحت و نمونه کامل بلاغت، قرآن کریم است؛ زیرا بزرگ‌ترین حقایق را به نیکوترین بیان، برای هدایت جهانیان آورده است. به همین دلیل، جمیع شرایط سخنوری، به وجه اكمل و احسن در آن جمع شده و آمده است.^۲

سخن و کلام و استفاده هنرمندانه از این خلقت خداوند، از امتیازات خاص آدمی است که در پیدایش، تکامل، انتقال فرهنگ و تمدن و تشکیل و تعالی جوامع انسانی، نقش اساسی دارد. سخن وسیله ارتباط انسان‌ها و حافظ زندگی اجتماعی آنهاست. سخن سد جدایی را می‌شکافد و به پلی می‌ماند که دو منطقه را به هم وصل می‌کند. انسان نیازهای خود را با زبان آشکار می‌کند. کفر و ایمان به وسیله آن روشن می‌شود. علوم و فنون بر آن متمرکز است. حب و بغض نهفته و احساسات و عواطف در سایه بیان آشکار می‌شود و به وسیله آن است که آدمی اندوخته‌های خود را به دیگران تعلیم می‌دهد.^۳

از طرف دیگر اختلاف گویش‌ها، تفاوت روشن گفتمان‌ها و مرگ و حیات زبان‌ها در میان اقوام مختلف جهان و حتی در میان یک ملت و قبیله، خود دلیل

۱. روم (۳۰)، آیه ۲۲.

۲. علیرضا معینی، تربیت صدا: گویندگی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های رادیو، تهران، طرح آینده، ۱۳۹۱، ص ۲۹.

۳. محمدتقی فلسفی، سخن و سخنوری، تهران، الحدیث، ۱۳۶۸، ص ۱۱.

بر این است که الهام الهی بشر را به «بیان» هدایت کرده است و سخن گفتن بشر ریشه در اصل خلقت دارد؛ یعنی خداوند متعال فطرت آدمی را به شکلی قرار داده که او را به تشکیل اجتماع مدنی و سپس به وضع لغات واداشته و او را به معانی رهنمون شده است.^۱

در عصر و برهه حاضر که صحبت از ارتباطات و نزدیک شدن انسان‌ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی است، کلام به‌عنوان مهم‌ترین محور این شبکه ارتباطی محسوب می‌شود. پیام‌هایی در این شبکه بزرگ ارتباطات مؤثرتر و جذاب‌تر خواهند بود و دنبال‌کنندگان بیشتری را به خود خواهند دید که از هنر و جذابیت‌های فن بیان و شیوه‌های ارائه آن به‌خوبی بهره‌برده و در قالب‌های گوناگون صوتی و تصویری آن را تولید و منتشر کرده‌اند.

امروزه سخنوری و بهره‌مندی از فن بیان و مذاکره از اصول و شالوده‌های فعالیت در اغلب کسب‌وکارها به‌شمار می‌رود. اهمیت تسلط بر فن مذاکره و خطابه به‌ویژه در میان اهالی کسب‌وکار مشهودتر است و مطمئناً تمام ما علاقه‌مندیم در قامت سخنران، به‌قدری گیرا نطق کنیم که تک‌تک مخاطبان سر جای خود می‌خکوب شوند.^۲ سخن گفتن و به‌عبارت دقیق‌تر، داشتن هنر و مهارت استفاده از کلام فی‌نفسه جذاب و از موهبت‌های زبان و گفتار است. برای بیشتر افراد، مهارت در استفاده از کلام، از ابزارهای خوب کسب موفقیت در محیط کار و زندگی است.

۱. سیدمحمدحسین طباطبایی، المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه ناصر مکارم شیرازی، قم، بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبایی، ج ۱۹، ص ۱۵۹.

۲. سهیلا فراهانی بورقانی و مریم صادق‌زاده، «ویژگی‌های شخصیتی مجریان موفق تلویزیون»، مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق، ش ۱۳، مرداد ۱۳۹۴، ص ۲۷۸.

در اهمیت سخن گفتن و بیان همین بس که شخصیت انسان‌ها با آن سنجیده می‌شود، و به عبارت معروف، سخنان هرکس معرف شخصیت اوست. با هر کلام و سخنی که می‌گویید مجموعه‌ای از خصوصیات، سواد، صفات، نیات، اخلاق و ادب را به مخاطب خود منتقل می‌کنید. سخن جزء لاینفک سیرت هر فرد و مشخص‌کننده شخصیت اوست. مولانا می‌گوید:

مجرای سخن سه گونه است: یکی از نفس روان شود، دوم از عقل و سوم از عشق.

سخن نفس مکدر است و بی‌مزه: نه گوینده را ذوق است و نه شنونده را فایده.

سخن عقل مقبول عقلاست و دارای فواید: هم شنونده را پرذوق کند و هم گوینده را.

سخن عشق، هم گوینده را مست کند و هم شنونده را سرخوش گرداند و به طرب آورد.^۱

خلاصه اینکه کلام و ارتباط کلامی در زندگی همه انسان‌ها حضور و بروز جدی داشته و هیچ رفتار ارتباطی به اندازه ارتباط کلامی، وسعت و تأثیر نداشته و هیچ پدیده ارتباطی، این قدر با زندگی انسان عجین نشده است. انسان از راه زبان و بیان، تحول اساسی پیدا می‌کند. زبان خانه وجود است. اگر زبان نبود، تاریخ هم نبود.

۱. عبدالوهاب بن جلال‌الدین محمد همدانی، ثواب المناقب اولیاء الله، تهران، میراث مکتوب،

۲-۱. اهمیت سخنوری و بیان جذاب از نگاه اسلام

یکی از نعمت‌های بزرگ و بارزش پروردگار مهربان بی‌شک نعمت سخن گفتن است. همان‌گونه که اشاره شد، این نعمت الهی که مایه اصلی تکامل بشر به‌شمار می‌رود در زندگی ما نقش انکارناپذیری دارد. در اهمیت سخن همین بس که در قرآن کریم بلافاصله پس از مسئله آفرینش انسان، از نعمت بیان سخن به‌میان آمده است: «خَلَقَ الْإِنْسَانَ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (الرحمن: ۳-۴)؛ انسان را خلق کرد. به او نطق و بیان آموخت.»

از این‌رو، در نگاه دینی، بر فراگیری آداب درست و زیبا سخن گفتن تأکید شده است و در فرهنگ ما نیز این ویژگی به شکلی کاملاً برجسته و بارز، خود را در تعاملات اجتماعی نشان می‌دهد. با نگاهی به منابع اسلامی و ادبی، می‌توان به‌خوبی این نکته را مشاهده کرد که مفاهیم دینی، عرفانی، اخلاقی و فرهنگی همواره در قالب‌های ادبی و جذاب ارائه، و تلاش شده است این مفاهیم و محتوای خوب و پرارزش در قالبی هنرمندانه و با روشی گیرا و خوشایند به جامعه مخاطب ارائه شوند. اینجاست که حضرت علی علیه السلام بر فراگیری راه و روش درست صحبت کردن در مقوله بیان و سخنوری تأکید کرده و از سخنوری بدون آشنایی با فن بیان پرهیز داده‌اند:

هرگز مباد که در موضوعی سخن بگویی بی‌آنکه راه و روش آن را فراگیری و از حقیقت آن آگاه شوی؛ چراکه گفتارت نشانه مرتبه عقل توست و عبارتت از مقدار علم و معرفت خبر می‌دهد.^۱

۱. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، غرر الحکم و درر الکلم، ترجمه محسن موسوی، قم، دار الحدیث، ۱۳۸۳، ص ۲۱۰.

پس، مطلب خوب بدون ادای خوب، ضایع می‌شود. تهیه گفتار عالی، مستدل، نو و منطقی کافی نیست؛ زبان پر قدرت، روش درست و خوشایند و بیان بلیغ می‌طلبد.^۱

بیان به عنوان نعمت الهی و خدادادی، هم می‌تواند در جهت مثبت و ترویج آداب انسانی و معنوی استفاده شود و قدرت تأثیر آنها را در دل و جان انسان‌ها چند برابر کند؛ هم می‌تواند در خدمت فرهنگ شیطانی و ترویج آداب غیر انسانی قرار گیرد. به بیان دیگر، قدرت بیان و سخن گفتن همان قدر که می‌تواند مایه موفقیت، شادی و کمال آدمی باشد، می‌تواند او را به تباهی، سقوط، غم و اندوه مبتلا کند. اگر اصول و قواعد به کارگیری این نعمت با ارزش را ندانیم، علاوه بر اینکه شکر این نعمت را به جا نیاورده‌ایم، این موهبت با ارزش را تباه و زایل کرده‌ایم.

همان گونه که وجود آب برای کشاورزی و رشد محصولات ضروری است و اگر کشاورز نداند چقدر و چطور و از روی چه اصولی آبیاری را انجام دهد، باعث نابودی محصولش می‌شود، در استفاده از بیان و کلام نیز اگر ندانیم چگونه از این نعمت بزرگ استفاده کنیم و قواعد به کارگیری آن را ندانیم و ندانیم با هر شخص و در هر مکان چگونه باید صحبت کنیم و چه سبک بیانی داشته باشیم، علاوه بر اینکه ناشکری کرده‌ایم، این سرمایه گران‌بهای خود را هدر داده‌ایم.

سخن خوب زمانی زنده و استوار می‌ماند که در قالبی زیبا درآید و با سبک صحیح و شیوا ادا شود. «سخن خوب گفتن» در یک کفه ترازو، و «خوب گفتن

۱. رجبعلی مظلومی، آموزش فن سخن گفتن، تهران، بنیاد بعثت، ۱۳۶۰، ص ۲۹

سخن» در کفه دیگر آن است. تا زمانی که این دو کفه به درستی موازنه نشود، میزان گفتار تراز نمی‌شود. گفتار اگر در قالبی بی‌تناسب و ناهنجار جلوه کند، بر دل نمی‌نشیند؛ همان‌گونه که اگر همان گفتار در جام بلورین عرضه شود، بر مذاق اهل ادب خوش‌تر آید.^۱

جمله پایانی در این موضوع، حدیثی زیبا از امام سجاد^{علیه السلام} است که آثار زیبا سخن گفتن را این‌گونه بیان می‌فرمایند: «سخن زیبا بر مال و ثروت می‌افزاید، روزی را افزایش می‌دهد، مرگ را به تأخیر می‌اندازد، آدمی را محبوب خانواده‌اش می‌سازد و او را وارد بهشت می‌کند.»^۲

۳-۱. مفهوم‌شناسی

۱-۳-۱. مجری کیست و مجری‌گری چیست؟

واژه مجری به صورت عمومی به معنای اجراکننده استفاده می‌شود. برای همین، در امور مربوط به ساخت مسکن، پروژه‌های صنعتی و پژوهشی و بسیاری از قراردادهای اجرایی، از این واژه استفاده می‌شود. اما استفاده از این واژه در برنامه‌های رسانه‌ای و مراسم و محافل علمی، فرهنگی، سیاسی و مذهبی برای کسی استفاده می‌شود که مسئول اجرای برنامه‌ها و مراسم گوناگون است. دایره این برنامه‌ها از مراسم تقدیر، همایش‌های علمی تا برنامه‌های رسانه‌ای کاملاً متفاوت است. موضوع این برنامه‌ها و رویدادها هرچه باشد، قطعاً ویتترین هریک از آنها مجری است که می‌تواند با نحوه اجرایش، مخاطبان را جذب یا به‌کل از مراسم دور کند. به همین دلیل، نقش مجری در این برنامه‌ها بسیار مهم و تأثیرگذار است

۱. جعفر وفا، «فن بیان و سخنوری»، مرییان، ش ۱، زمستان ۱۳۷۹، ص ۱۶۶.

۲. محمد باقر مجلسی، بحار الانوار، قم، اسلامیه، ۱۳۸۶، ج ۷۱، ص ۳۱۰.

و انتخاب او باید کاملاً آگاهانه و متناسب با موضوع، شخصیت و شرایط فرهنگی و محیطی برنامه صورت گیرد. مجری‌ها می‌توانند در برنامه‌های گوناگونی همچون برنامه‌های زنده و برنامه‌های تولیدی رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو، پادکست و ویدئوهای اینترنتی، مناظره، مصاحبه، بزرگداشت افراد، مراسم ترحیم، مسابقه‌ها و نشست‌های خبری نقش‌آفرینی کنند.

بنا به تعریف، مجری شخصی است که در برنامه‌های غیرنمایشی به اجرا می‌پردازد و با شناخت فضای برنامه‌های رادیو و تلویزیون و مراسم و رعایت رویکردهای هنجارشناسی، نشانه‌شناسی و ارتباطی، مفاهیم و معانی و مقصود پیام را با بیانی مناسب به مخاطب ابلاغ می‌کند. ما از مجری به‌عنوان شخص صحبت نمی‌کنیم و او را شخصیتی می‌دانیم که دارای هویت است و به جای انتقال، می‌باید در پی ابلاغ باشد؛ زیرا ابلاغ شرط صحت و درست رساندن پیام است.^۱ همان‌طور که می‌توان بازیگری را یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در صنعت سینما و تئاتر دانست، مجری و شیوه اجرای او نیز یکی از عوامل مهم موفقیت در برنامه‌های تلویزیونی و اجرای زنده است. مجری با شیوه اجرای مناسب خود به‌عنوان ویرترین برنامه عمل می‌کند و در روند جذب مخاطب برای برنامه بسیار مؤثر است.

به عبارت دیگر، به فردی که وظیفه اجرای برنامه‌های گوناگون، از جمله برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و مراسم را دارد مجری می‌گویند. کار این افراد در حقیقت مدیریت و راهبری بخش‌های مختلف برنامه، ارتباط با مخاطب،

۱. اسماعیل فضل‌زاده و دیگران، «ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه به‌کارگیری مجریان در صداوسیما»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، ش ۲۷، پاییز ۱۳۹۷، ص ۱۰۱-۱۰۲.

اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، سرگرم کردن و اجرای زنده برای مخاطبان و مردم است. آنها باید بتوانند بین برنامه و مخاطبان ارتباط برقرار کنند. اجرا رابطه‌ای است مبتنی بر انسان با فرد یا افرادی دیگر که برای دستیابی به اهداف گوناگون، دست به ایجاد ارتباط می‌زنند تا دیگران را با خود در نوع نگرشی خاص و عقایدی معین همراه کنند. شیوه این رفتار و راه‌های دسترسی به چنین توافقی، سراسر به هوش و آگاهی و توانمندی گفتاری، مردم‌شناسی و درک مناسب فرد از ظرافت‌های فکری و زیباشناسی ارتباط دارد.^۱

در تعریفی که از مجری برنامه‌های تلویزیون به‌ویژه برنامه‌های گفت‌وگو محور صورت گرفته، چنین بیان شده است: در بسیاری از منابع مکتوب، دیداری و شنیداری، نقش مجری را مهم‌ترین عامل در موفقیت یا عدم موفقیت برنامه‌های گفت‌وگو محور می‌دانند. درواقع، اصلی‌ترین رکن و حیاتی‌ترین وظیفه در برنامه گفت‌وگو محور به عهده مجری است؛ زیرا با اجرای او، هدف پیام‌رسانی محقق و فرایند ارتباط کامل می‌شود. مجری حلقه وصل مخاطب با برنامه است. همچنین، مجری نماینده مخاطبان تلقی می‌شود. بنابراین، بیان دغدغه‌های مخاطبان در زمینه موضوع بحث از وظایف اصلی مجری است.^۲

ساختار اغلب برنامه‌های سیما اصطلاحاً «مجری محور» است. برنامه‌های مجری محور به آن دسته از برنامه‌های تولیدی گفته می‌شود که مجری نقش

۱. الهه عطاردی، ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما، تهران، خانه چاپ و طرح، ۱۳۸۹، ص ۲۸.

۲. عارف جعفری چگنی و دیگران، «شناسایی معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگو محور با تأکید بر برنامه "سخنانه" شبکه سه سیما»، رسانه، س ۳۱، ش ۱۲۰، پائیز ۱۳۹۹، ص ۱۳۷.

اساسی و کلیدی در آن ایفا می‌کند و حضورش در برنامه بسیار پررنگ است. در این‌گونه برنامه‌ها، مجری به‌عنوان حلقه ارتباطی بین بینندگان و گروه تولید برنامه عمل می‌کند. در چنین برنامه‌هایی، مجری با مهارت تمام، ضمن ایجاد ارتباط خلاقه با بینندگان، پیام‌های اصلی برنامه را به تماشاگران انتقال می‌دهد. مجری موفق با تسلط در اجرا و موضوع، درحقیقت تضمین‌کننده موفقیت کامل آن برنامه است. ارتباط مؤثر با مخاطب از ویژگی‌های الزامی برای مجری است. چنانچه مجری علاوه بر داشتن توانمندی‌های اجرا، در زمینه موضوع برنامه نیز صاحب‌نظر و مطلع باشد، به او «مجری کارشناس» می‌گویند.

امروزه رسانه‌ها بهترین مجری را کسی می‌دانند که اجرای واقعی‌تری داشته باشد. این اصلاً به آن معنا نیست که گویندگان از وضعیت «سنگی» (مربوط به اجراهای دهه شصت) و خشک به بیش از حد خودمانی و راحت کشیده شوند، بلکه بدان معناست که گویندگان با ارتقای مهارت‌های خود در «اجرا»، توانایی القای بهتری بیابند و با اجرای طبیعی‌تر، اعتماد بیشتری برای رسانه ایجاد کنند.^۱

همه مجری‌های تلویزیونی این توانایی را ندارند که به طور پیوسته و برای مدتی طولانی اجرای یک برنامه را برعهده بگیرند. برای اجرای ثابت یک برنامه، مجری در درجه نخست، باید به موضوع برنامه علاقه‌مند باشد و آن را متناسب با روحیات خود ببیند. علاوه بر این، مجری با مطالعه مستمر و افزودن دانش در زمینه حرفه‌ای و کسب تجربه‌های متنوع در حوزه اجرا می‌تواند ماندگاری خود را در جلو دوربین تضمین کند. صداقت با مخاطب نیز از عواملی است که نقش مؤثری در اعتماد آنها به برنامه و مجری ایفا می‌کند.

۱. سهیلا فراهانی بورقانی و مریم صادق‌زاده، همان، ص ۲۷۹.

کار اجرا، چه در تلویزیون و چه در برنامه‌ها و مراسم زنده، نمایشی کاملاً طبیعی است؛ همچون نمایش زندگی که ساختگی نیست و به جان و دل مخاطبانش می‌نشیند. اجرا نیز باید واقعاً طبیعی و از جان و دل باشد. مجریگری، هم هنر است هم علم؛ هم ساختگی است هم ریشه در زندگی واقعی انسان دارد. بدون هیچ‌یک از اینها نمی‌توان مجری موفق بود. اگر قلباً اعتقاد داریم که رسانه ما حرف‌های ارزشمندی برای گفتن دارد، باید اجرای ما درخور حرف‌هایمان باشد. برای کسانی که دستیابی به حرفه مجریگری را در سر می‌پروراندند و در آرزوی این هستند که به‌عنوان مجری در یکی از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران ظاهر شوند، تذکر این نکته ضروری است که فقط زیبا و خوش‌چهره و خوش‌بیان بودن برای حرفه مجریگری تلویزیونی کافی نیست. چه‌بسا افرادی که به صرف داشتن این ویژگی‌ها در مقابل دوربین‌های استودیو قرار گرفتند تا برنامه‌ای اجرا کنند، اما فقدان خصوصیات دیگر در آنها سبب شده است عمر مجری‌گری‌شان چندان طولانی نباشد و از صحنه اجرا خارج شوند.^۱

۱-۳-۲. مجری صحنه

مجریان صحنه یا مجریان مراسم و برنامه‌های سازمانی غالباً عهده‌دار اجرای مراسمی هستند که به مناسبت‌های گوناگون از سوی مؤسسات دولتی یا نهادهای وابسته به آنها برگزار می‌شود. چنین مجالسی معمولاً در نمازخانه‌ها، مساجد، سالن‌های همایش، آمفی‌تئاترها، تالارها و نظایر آن برپا می‌شوند.

۱. اصلان رحیمی، «ویژگی‌های مجری مطلوب سیمای جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش ملل،

ش ۴۰، فروردین ۱۳۹۸، ص ۱۲۰.

مخاطبان این گونه برنامه‌ها بسته به موضوع آنها، از مسئولان و مدیران و کارکنان سازمان برگزارکننده تا خانواده‌های آنها را شامل می‌شود. در همایش‌ها، جشنواره‌ها، کنگره‌ها و مراسمی همچون یادواره‌ها و مراسم ملی و مذهبی نیز طیف گوناگونی از گروه‌های مختلف مردم یا کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط با موضوع برنامه شرکت دارند. بنابراین، فضای عمومی چنین مجالسی ایجاب می‌کند که برنامه‌های تدارک‌دیده‌شده دارای تنوع و جذابیت بیشتری باشد تا موجب کسالت مهمانان نشود. اجرا و اداره کردن چنین برنامه‌هایی به دلیل فضای حاکم بر آنها، طبیعتاً نوع خاصی از مجریگری را می‌طلبد که ضمن تأمین اهداف برگزارکنندگان مراسم، تنوع، جذابیت و گیرایی لازم را برای مهمانان داشته باشد تا آنها به صورت فعال، مشتاقانه و بانشاط تا پایان همراه باشند.^۱

به طور مشخص می‌توان مجری صحنه را مدیر و هدایت‌کننده صحنه یا برنامه دانست که وظیفه اصلی وی ایجاد ارتباط بین شرکت‌کنندگان و مخاطبان با برنامه‌ها و بخش‌های گوناگون مراسم است. به تعبیر دیگر، مجریگری صحنه تلفیقی از هنر و مدیریت است؛ هنری که هم ذاتی هم اکتسابی است. اما باید توجه داشت که اول باید گویندگی کرد و فنون گویندگی را فراگرفت و سپس به مجریگری پرداخت یا هر دو را توأمان انجام داد. مجری صحنه به دلیل ارتباط چهره‌به‌چهره‌ای که با مخاطب دارد، باید به کارش عشق بورزد و با تمام وجود وارد این عرصه شود. اگر این حس در او نباشد و بخواهد به صورت تصنعی این کار را انجام دهد، همچون سایر فعالیت‌های نمایشی و هنری، امکان انتقال

حس خوب و مانا در مخاطب میسر نخواهد شد. مجری صحنه همچون بازیگری است که همواره یک نقش را بازی می‌کند، و بدون آنکه در نقشی فرورود، باید در صحنه‌های مختلف، ضمن مدیریت برنامه‌ها، ارتباط فعال، بانشاط، با احساس و جذاب خود را با مخاطب از طریق کلام و امواج صوتی و حرکات مناسب بدن، حفظ کند.

مجری موفق صحنه باید به‌خوبی رسانه را بشناسد. مجری گوینده صرف نیست، ولی با این حرفه نیز بیگانه نیست. از نگاه دیگر، مجری صحنه کارشناس موضوع مرتبط با برنامه‌ای که اجرا می‌کند نیست، اما اطلاعات و دانش لازم و کافی برای اجرای برنامه را دارد. در یک جمله، مجری صحنه تهیه‌کننده، کارگردان و مدیر تمام‌عیار صحنه است.

واقعیت این است که اگر بخواهیم همه مشاغل و مهارت‌هایی را که در حوزه رسانه تصویری قرار می‌گیرند در یک فروشگاه به‌نمایش بگذاریم، قطعاً مجریگری پشت و پیرترین این فروشگاه قرار می‌گیرد؛ چراکه مظهر و نماد کار رسانه‌ای را در قامت این حرفه می‌توان پیدا کرد. درواقع، اجرا روتترین و عریان‌ترین فعل رسانه‌ای است که تصویری اجمالی از ظرفیت‌ها و توانمندی یک برنامه، مراسم و حتی کل ساختار و مدیریت سازمان را به‌نمایش می‌گذارد و بیش از دیگر عوامل و عناصر رسانه‌ای، مقابل چشم مخاطبان است؛ مخاطبانی باهوش و نکته‌بین که همه‌چیز را زیر ذره‌بین خود قرار می‌دهند. ازاین‌رو، مجریگری آن‌هم در صحنه و به‌صورت زنده، علاوه بر ظرفیت‌های حرفه‌ای، به ظرافت‌های هنری نیز محتاج است تا بتوان کسوتی زیباشناختی بر قامت آگاهی‌بخشی و سرگرمی پوشاند و پیرترین این دکان رسانه‌ای را جذاب و چشم‌نواز کرد. اما این به آن معنا نیست که مجری، حتی مجری مجرب و توانمند، از پس هر کار رسانه‌ای برمی‌آید.

۱-۳-۳. گویندگی

گویندگی هنر و فنی است که طی آن، گوینده با استفاده درست از اندام‌های گفتاری و با لحن مناسب به منظور ایجاد ارتباط و انتقال مفاهیم و با شناخت و درک کامل زبان مادری و ادبیات آن، بتواند زبان نوشتاری را به زبان گفتاری تبدیل کند. به عبارت دیگر، گوینده کسی است که با ویژگی‌های تربیتی، خانوادگی، تحصیلی و آموزش‌های اکتسابی بتواند پیام‌ها را با بیانی مناسب و شیوا به شنونده منتقل کند.^۱

«گویندگی» در کاربرد حرفه‌ای و امروزی آن، عبارت است از: «فرایند تبدیل اندیشه شفاهی یا مکتوب به کلام و سخن مفهوم و انتقال آن به مخاطب، به صورتی هنرمندانه.» گویندگی، به‌ویژه در دنیای ارتباطات و رسانه‌ها، امروزه به‌عنوان حرفه‌ای جذاب مورد توجه و تحسین است و همراه با رشته‌های مشابهی همچون گزارشگری، بازیگری، دوبلاژ و اجرا، توجه بخش بزرگی از مخاطبان مراکز رادیویی و تلویزیونی را به خود جلب کرده است و گویندگان توانا و خوش صدا سال‌ها به‌عنوان شخصیت‌هایی محبوب مورد احترام و توجه مخاطبان رسانه‌ها بوده‌اند. امروزه انبوهی از وسایل و ابزارهای ارتباطی فردی و جمعی، میلیون‌ها پیام را به‌سوی هدف‌های خود در گوشه‌وکنار کره زمین ارسال می‌کنند و هریک به‌نوعی بر افکار عمومی مخاطبان اثر می‌گذارند.^۲

-
۱. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش، گویندگی، اجرا و بازیگری، تهران، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، ۱۳۹۷، ص ۱۳.
 ۲. جمشید تاج‌بخش، گویندگی شناخت و مهارت‌های کاربردی، تهران، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما جمهوری اسلامی، ۱۳۹۷، ص ۱۴.

مهم‌ترین کارکرد گویندگی، گویندگی در بخش اخبار صداوسیماست. گوینده اخبار یا مجری خبری کسی است که اخبار را در برنامه خبری در تلویزیون، رادیو یا اینترنت به شنوندگان یا بینندگان ارائه می‌دهد. آنها همچنین ممکن است به عنوان روزنامه‌نگار مشغول به کار باشند و با کمک مجموعه‌ای از عناصر خبری، به شرح و تفسیر خبر در طول برنامه تلویزیونی بپردازند. یکی دیگر از کارکردهای پرکاربرد گویندگی صداگذاری روی مستندها، فیلم‌ها، کلیپ‌ها، پادکست‌ها و... است که به آن نریشن^۱ گفته می‌شود. نریتور^۲ یا گوینده، فردی است که متن یا نوشته‌ای را نه تنها می‌خواند، بلکه آن را به شیوه‌ای گویندگی می‌کند که تأثیر لازم را بر مخاطب بگذارد. به عبارت دیگر، این مهارت و نحوه گویندگی نریتور است که به برنامه‌های تصویری و شنیداری اعتبار می‌بخشد.

۱-۳-۴. مخاطب

واژه و اصطلاح مخاطب، بدون توجه به پیچیدگی‌های آن که در نگاه تخصصی به رسانه و دنیای ارتباطات وجود دارد، برای اغلب ما بدیهی و مشخص است، اما از همین واژه نیز همچون بسیاری از واژه‌های علوم انسانی، تعاریف و برداشت‌های متفاوتی صورت گرفته است. مخاطب را می‌توان به شیوه‌های متفاوت و متداخل تعریف کرد: با تکیه بر مکان (مانند رسانه‌های محلی)، بر اساس مردم (گروه سنی، مقوله جنسیت، اعتقاد سیاسی یا درآمدی و اقتصادی و...)، با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی (ترکیبی از فناوری و سازمان

1. Narration.

2. Narrator.

ارتباطی)، با استفاده از نوع محتوا (موضوعات، سبک‌ها و...) یا بر اساس زمان (روزگاهی یا شبگاهی، مخاطب موقت و...).^۱

در تعریف ساده مخاطب می‌توان این‌گونه عنوان کرد که مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوا یا رسانه معینی روی می‌آورد. اما مخاطب از نگاه برنامه‌های زنده و مراسمی که در سالن‌ها و مراکز عمومی با حضور مردم برگزار می‌شود، به افرادی اطلاق می‌شود که برگزارکنندگان این برنامه‌ها قصد دارند پیام‌های مدنظر خود، اعم از پیام‌های فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، علمی، سازمانی و... را به آنها منتقل کنند.^۲

معمولاً واژه‌ای که برای مخاطبان در مراسم و برنامه‌های برگزارشده در سالن‌ها و اماکن دیگر به کار برده می‌شود، اصطلاح تماشاگر^۳ است، که البته قدری با مخاطب متفاوت است و مفهوم دیگری از آن دریافت می‌شود؛ چراکه تماشاگر گرایش فردی است که شاهد واقعه‌ای است یا شخصی که به آنچه اتفاق می‌افتد نگاه می‌کند، اما مخاطب کیفیتی خاص را بیان نمی‌کند، بلکه بیشتر بیانگر کلیتی در حال عمل یا قرارگرفته در فضایی موسوم به همگانی است؛ یعنی کلیتی که متعلق به جمع است و با آن پیوندهای ارگانیک دارد.^۴

۱. دنیس مک‌کوایل، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی، ۱۳۹۸، ص ۱۳.

۲. همان، ص ۱۱.

3. Spectator.

۴. آنتیگون موشتوری، جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری، ترجمه حسین میزاری، تهران، نی، ۱۳۹۴، ص ۲۳.

میزان شناخت مجری از ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مخاطبان، نسبت مستقیمی با موفقیت و عملکرد مثبت وی دارد: هرچه مجری شناخت عمیق‌تری از مخاطبان داشته باشد، سبک و محتوای اجرا را نزدیک‌تر به ذائقه آنها انتخاب می‌کند و در نتیجه، تأثیرگذاری بیشتری خواهد داشت.

یکی دیگر از کارکردهای شناخت دقیق و عمیق مخاطب این است که مجری در حین اجرا، بهتر می‌تواند رفتارهای آنان را پیش‌بینی کند و در برابر رویدادهای مختلفی که ممکن است در مراسم اتفاق بیفتد، واکنش‌های سنجیده از خود نشان دهد. از سوی دیگر، هرچه گروه مخاطبان بزرگ‌تر و ناشناخته‌تر باشد، احتمال و امکان این پیش‌بینی کاهش می‌یابد.

۱-۳-۵. بداهه‌گویی

بداهه‌گویی یکی از زیرشاخه‌های فن بیان است و مفهوم آن این است که در هر زمان و مکانی که حضور دارید، بتوانید بدون آمادگی قبلی، تمرکز کنید و درباره موضوعی به‌سادگی صحبت کنید. بداهه‌گویی امر بسیار مهمی در موفقیت بیانی محسوب می‌شود و وجود خزانه واژگان در مجری به قدرت بداهه‌گویی و انتقال درست موضوع کمک می‌کند.^۱

بداهه‌گویی مجری، نه تنها فن، بلکه هنر است که مانند سایر هنرها، نیاز به فراگیری و تمرین و ممارست دارد؛ هنر خلق جملات و مفاهیم جدید در کمترین زمان و در حضور مخاطبانی ریزبین و نکته‌سنج. بداهه‌گویی در فن

۱. سیدمرتضی موسویان و سعید یاری، «ارائه ویژگی‌های مطلوب و موردنیاز مجریان برنامه‌های ورزشی تلویزیون»، علوم خبری، ش ۱۰، تابستان ۱۳۹۳، ص ۶۵.

بیان نسبت به سایر علوم و فنون، شاید امری پیچیده‌تر باشد؛ چراکه شما زمانی مجبور به بداهه‌گویی می‌شوید که معمولاً در شرایط عادی قرار ندارید. زمانی که بتوانید تحت فشار و شرایط دشوار، با تسلط کامل بر خودتان و محیط اطراف سخن بگویید، یعنی توانایی بداهه‌گویی در شما در حد مطلوبی است. این ویژگی می‌تواند برای هر کسی چاره‌ساز و مفید باشد. با یادگیری مهارت بداهه‌گویی می‌توانید با فصاحت کلام و اعتمادبه‌نفس بالا منظور خود را به‌صورت خلاصه و مفید به دیگران القا کنید.

کارشناسان این حوزه روش‌ها و مدل‌های متفاوت و متنوعی را برای فراگیری این مهارت بیان کرده‌اند که یکی از رایج‌ترین آنها مدل پی.آر.ای.پی. (PREP) است. این مدل از چهار بخش تشکیل شده است:^۱

Point: بیان نکته و اصل مطلب؛

Reason: ارائه دلیل برای مطلب اصلی؛

Example: بیان مثالی برای اثبات دلایل؛

Point: بیان مجدد مطلب مدنظر و تأکید بر آن.

با این شیوه و استفاده از این ابتکار می‌توان راجع به یک موضوع به‌صورت فی‌البداهه دقایقی صحبت کرد و به صورتی کاملاً قاعده‌مند و با تسلط کافی و بدون آنکه مخاطب متوجه شود، مطالب خود را ارائه داد. در قسمت اول (P)، مجری نکته و هدف اصلی کلام خود را به‌صورت شفاف و واضح بیان می‌کند و منظور اصلی خود را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. در بخش دوم (R)، مجری باید دلایل کافی و منطقی حرف خود را بیان کند. در اینجا باید دقت

۱. برایان تریسی، قدرت بیان، ترجمه سمانه فلاح، تهران، طاهریان، ۱۳۹۲، ص ۴۴.

شود که دلایل درست و منطقی باشد تا اعتبار کلام دچار خدشه نشود. بخش سوم (E) بیان مجری شامل ارائه مثال برای درک بهتر موضوع است؛ مثال‌هایی ملموس و درک‌شدنی. بخش چهارم (P) بیان مجدد مطلب اصلی است که به تثبیت مطلب در ذهن مخاطب کمک می‌کند.

بداهه‌گویی ابزاری بسیار ضروری برای همهٔ مجریان و گوینده‌هاست و همهٔ مجریان باید به آن مجهز باشند؛ حتی گویندگان تلویزیونی و گویندگان خبر. اجرای فی البداهه و مسلط بخش خبری به این برنامه‌ها انرژی و رنگ‌وبوی متفاوتی می‌دهد و آن را برای مخاطب جذاب می‌کند. البته زمان و مقدار استفاده از این هنر، نیاز به تجربه و دقت دارد و نباید در استفاده از آن زیاده‌روی شود.

۴-۱. مجریگری مهارت است یا استعداد؟

اگر منصفانه دربارهٔ مجریگری سخن بگوییم، موضوع استعداد ذاتی و مهارت اکتسابی را باید به‌عنوان دو جزء جدانشدنی از هم در نظر بگیریم که نسبت آنها در اشخاص مختلف، متفاوت است. برخی نویسندگان کتاب‌های حوزهٔ موفقیت مانند دارن هاردی می‌گویند نداشتن استعداد را می‌توان با پشتکار و زحمت بیشتر جبران کرد. البته در این خصوص باید به واقعیت‌ها نیز توجه کنیم.^۱

البته حرفهٔ اجرا و مجریگری نیز مثل همهٔ حرفه‌های دیگر، مهارت‌هایی لازم دارد که حتی افراد مستعد اگر تلاش و تمرین کافی را در فراگیری و تسلط بر آنها نداشته باشند، موفقیت چشمگیری را تجربه نخواهند کرد. چه بسیار انسان‌های باهوش و مستعدی در اطراف خود دیده‌اید که در موضوعات مختلف، توانایی و

۱. محمدرضا مبارکی، آموزش مجریگری: صفر تا صد اجرای صحنه را با این کتاب بیاموزید، کرج، پارسیان البرز، ۱۳۹۹، ص ۲۱.

استعداد فوق‌العاده‌ای داشته‌اند، اما به دلیل آنکه به آن غفلت و بی‌توجهی شده است، راه به جایی نبرده‌اند، و بالعکس چه تعداد افرادی که به‌ظاهر توانایی و استعداد لازم را نداشته‌اند و با تلاش و کوشش به موفقیت‌های بزرگی دست یافته‌اند.

قطعاً داشتن صدای خوب، سیمای خوب و ویژگی‌های شخصیتی و خدادادی در موفقیت این حرفه نقش مهم و اساسی دارد، اما این همه کار نیست و با زحمت و پشتکار و همت عالی می‌توان در حوزه فن بیان و استفاده از کلمات و جملات و خلاقیت در اجرا، ضعف‌ها را جبران کرد و در کسب موفقیت، به نتیجه دلخواه رسید. مهارت را اگر تکرار و تمرین یک توانایی به‌گونه‌ای که در ضمیر ناخودآگاه ما ملکه شود و بدون فکر و اندیشه مجدداً بتوانیم به‌صورت روان و بی‌دغدغه آن را انجام دهیم تعریف کنیم، باید بگوییم که همه مهارت‌های لازم برای اجرا، برای بیشتر افراد قابل دستیابی است. البته مسیر رسیدن به این مهارت‌ها برای همه به‌صورت یک‌نواخت و یک‌سان نیست و هر فرد می‌باید با توجه به ویژگی‌های شخصی خود، مسیر مناسب را برگزیند. با این توضیح، می‌توان چنین نتیجه گرفت که مجریگری بیش از آنکه استعدادمحور باشد، حرفه‌ای مهارت‌محور است و هرچه تمرین و ممارست و تجربه در آن وجود داشته باشد، تسلط فرد بر آن بیشتر خواهد شد و به مرور زمان در آن رشد خواهد کرد.

۵-۱. آشنایی با کنگره، کنفرانس، سمینار و...

همه‌روزه در سراسر دنیا و در کشور عزیزمان، ایران، مراسم بسیاری برگزار می‌شوند که نام‌های گوناگونی به خود می‌گیرند و افراد و شخصیت‌های فراوانی اعم از مردم عادی، دانشگاهی و حوزوی، استادان و دانشجویان، سیاسیون و...

در آنها شرکت می‌کنند. با اینکه در کشور ما هرروزه اجلاس و نشست‌ها و مراسم بسیاری با عناوینی همچون کنگره، سمینار، کنفرانس، سمپوزیوم، جشنواره و همایش برگزار می‌شود، هنوز تفاوت‌ها و شباهت‌های این مراسم برای بسیاری از ما شفاف و واضح نیست و در برخی موارد، آنها را به اشتباه به جای دیگری به کار می‌بریم. در اینجا به صورت مختصر نگاهی خواهیم انداخت به کاربرد هریک از این اصطلاحات و برداشت غالب در این باره را ارائه خواهیم کرد.

۱-۵-۱. کنگره^۱

این واژه انگلیسی در زبان فارسی، معانی مختلفی به خود گرفته، ولی در برداشت و تعریف عمومی که از آن شکل گرفته است، به گردهمایی‌ها و تجمعاتی اطلاق می‌شود که در آن بسیاری از افراد (چندین هزار نفر) شرکت می‌کنند و دربارهٔ مباحث و موضوعات مشابهی اعم از فرهنگی، سیاسی، علمی و... بحث و گفت‌وگو می‌شود.

در تعریف آکادمیک، کنگره به گردهمایی‌های رسمی گفته می‌شود که افرادی متعلق به حرفه، فرهنگ، مذهب یا هر گروه خاص، برای بحث و تصمیم‌سازی گروهی دربارهٔ موضوعی ویژه و گاه انجام انتخابات جمع می‌شوند، و دارای چند خصوصیت برجسته است:

- تعداد شرکت‌کنندهٔ زیاد (صدها یا هزاران نفر)؛

- تکرار برنامه در فاصلهٔ زمانی خاص (اغلب یک، دو یا چندسالانه)

تکرار شونده؛

– مدت برنامه اغلب به مدت چند روز؛

– دارای نشست‌های کوچک‌تر در قالب کارگاه، پنل، کنفرانس و غیره است. یکی از تمایزهای کنگره با سایر گردهمایی‌ها، نشست‌های جانبی است که در کنار جلسات اصلی برگزار می‌شود و افراد صاحب‌نظر بسته به تخصص و رشته خود، می‌توانند در کارگاه‌های مختلف شرکت کنند. بحث‌های چالش‌برانگیز و آموزش در پنل‌های تخصصی به‌عنوان برنامه‌های جانبی کنگره‌ها شناخته، و معمولاً با استقبال شرکت‌کنندگان مواجه می‌شود.

شرکت‌کنندگان در این نوع از مراسم، به‌طور معمول مسئولان کشوری و محلی، نمایندگان سازمان‌ها و مجلس و متخصصان امور فرهنگی، ادبی، علمی، اجتماعی و سیاسی و به‌طور کلی متفکران‌اند که برای بحث و تبادل نظر و تصمیم‌گیری درباره موضوعی ویژه، گرد هم می‌آیند.

کنگره با یک هدف خاص می‌تواند در سطح ملی یا بین‌المللی برگزار شود. برای مثال حل یک مسئله و موضوع و تبادل نظر و بیان عقاید و پیشنهادها از اهداف کنگره هستند. این در حالی است که در همایش و کنفرانس‌ها، هدف تنها بیان نظرها و عقاید است و محدودیت زمانی در چهارچوبی مشخص وجود دارد، ولی در کنگره چنین چیزی وجود ندارد و ممکن است بسته به موضوع مراسم، بیش از مقدار اعلام شود یا حتی کمتر از آن به طول بینجامد.

کنگره‌ها معمولاً بزرگ‌تر و رسمی‌تر از همایش، کنفرانس و سمپوزیوم هستند. در کنگره‌ها علاوه بر اعضای گروه اصلی تشکیل‌دهنده، معمولاً سازمان‌هایی نیز به‌عنوان حمایت‌کننده یا اسپانسر^۱ حضور دارند و مراسم را از

1. Sponsor.

نظر مالی و هزینه‌ها و جوانب گوناگون پشتیبانی می‌کنند. کنگره‌های بین‌المللی یا جهانی معمولاً با فواصل بیش از یک سال و کنگره‌های ملی با فواصل یک‌ساله برگزار می‌شوند.

از اواخر دههٔ هفتاد، در استان‌های گوناگون کشور عزیزمان ایران، یکی از مراسم سالانه، دوسالانه و... که در سطح ملی شکل گرفته، کنگره‌های سرداران شهید و شهدای استان‌هاست که با مشارکت و پشتیبانی بسیاری از مؤسسات و نهادهای کشور و به‌صورت مردم‌پایه و مردم‌نهاد برگزار می‌شود. این کنگره‌ها با اهدافی همچون جمع‌آوری خاطرات، اسناد و مدارک شهدا، سامان‌دهی اطلاعات، دسته‌بندی منابع شهدا و ارائهٔ آن، برجسته‌سازی سرداران شهید و برگزاری یادواره، مستندسازی تاریخ جنگ، برگزاری نمایشگاه‌های دائمی و مقطعی، ایجاد کتابخانه‌ها و بانک اطلاعات، و چاپ کتاب و مقالات برگزار می‌شود.

مجری در مراسم پایانی و نهایی این نوع از برنامه‌ها نقش اساسی و مهمی برعهده دارد و صحنه‌گردان اصلی مراسم محسوب می‌شود. از این‌رو، مدیران و مسئولان کنگره‌ها به‌طور معمول به دنبال مجریان شناخته‌شده و متخصص و مسلط به موضوع کنگره‌اند و از چندین ماه پیش، هماهنگی لازم را برای شرکت وی انجام می‌دهند.

۱-۵-۲. همایش

در تعاریفی که از همایش ارائه می‌شود، شباهت‌های بسیاری به کنگره وجود دارد. واژهٔ همایش جزو محدود اصطلاحاتی است که در این حوزه کاربرد زیادی دارد، و ریشهٔ آن کاملاً فارسی است. از این‌رو، ممکن است در سطح جامعه از آن به جای سایر انواع گردهمایی‌ها و نشست‌ها استفاده شود؛ اما باید گفت این نوع از گردهمایی‌ها تفاوت‌های ظریفی با بقیهٔ موارد مشابه دارند.

از چندین ماه پیش، زمان اجرا و موضوع همایش‌ها اعلام و فراخوانی برای مشارکت صاحب‌نظران و استادان و کارشناسان این حوزه منتشر می‌شود. با این کار، فرایند اجرای همایش آغاز می‌شود و افراد مرتبط با آن موضوع درصدد رونمایی از فعالیت‌ها و دانش خود و ارائه مقالات مرتبط با آن موضوع برمی‌آیند. پس از دریافت مقالات و انجام بررسی‌ها و داوری‌های لازم، آثاری که قابلیت ارائه در همایش را دارند انتخاب می‌شوند و از نویسندگان آنها برای ارائه سخنرانی در همایش، دعوت به‌عمل می‌آید. البته در برخی موارد ممکن است از برخی شخصیت‌های علمی هم در برخی حوزه‌ها برای ارائه مقاله و سخنرانی، دعوت شود و همه ابعاد موضوع را پوشش دهند.

پس، می‌توان به طور خلاصه چنین گفت که برای این رویداد یک هدف و موضوع انتخاب می‌شود و چندین نفر نظرها، دستاوردها و نتایج پژوهش‌های گوناگونی را حول موضوع مشخص شده ارائه می‌دهند. در پس ارائه مقالات و سخنرانی‌ها، چالش‌های ذهنی برای ارائه‌دهندگان مقاله و نیز برای شرکت‌کنندگان همایش و مخاطبان مقالات به‌وجود می‌آید؛ و این خود زمینه‌ساز تحولات مؤثر در جامعه علمی است. به عبارتی، هدف از برگزاری همایش‌ها، ایجاد فضای تبادل اطلاعات و افکار اعضای جامعه در موضوعات مختلف علمی و پژوهشی و پدید آوردن فرصت‌هایی برای بررسی واکنش‌های جامعه درباره آن موضوع و ایجاد تحولات اجتماعی است. بنابراین، برگزارکنندگان همایش‌ها با هدف فراهم ساختن محیطی برای انتشار دستاوردهای نو، به تکاپو انداختن اعضای جامعه و افزایش فعالیت‌های آنها، تبادل اندیشه میان افراد، تحت تأثیر قرار دادن جامعه به منظور پیشرفت در آن

زمینه خاص و مطرح ساختن فعالیت‌های مؤسسه برگزارکننده همایش، اقدام به برگزاری همایش‌های گوناگون می‌کنند.

در مرحله پایانی همایش که بیشتر شبیه جشنواره‌ها خواهد بود، افراد برتر تشویق می‌شوند و از تلاش‌های علمی آنها در موضوع همایش با اهدای جوایزی، تقدیر به عمل می‌آید. مجری در اجرای این بخش از همایش، نقش جدی به عهده دارد و باید درباره موضوع برنامه و مقالات و افراد تشویق‌شده نیز اطلاعات کامل و دقیقی داشته باشد. همایش‌ها را می‌توان از نظر گستردگی (بین‌المللی، ملی، سازمانی، درون‌گروهی)، سطح (تخصصی، نیمه‌تخصصی، عمومی)، موضوع (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی-پژوهشی، آموزشی و...) و برگزارکنندگان (دانشگاهی، پژوهشی، علمی و حرفه‌ای، عمومی، دولتی و غیردولتی) دسته‌بندی کرد.

۱-۵-۳. کنفرانس^۱

این نوع از نشست‌ها از نظر اهمیت و سطح، بالاتر از انواع دیگرند و معمولاً نمایندگان کشورها، احزاب و گروه‌های گوناگون بسته به موضوع آن، به بحث و تبادل نظر می‌پردازند و مواضع خود را درباره آن بیان می‌کنند. به عبارت دیگر، می‌توان از اصطلاح کنفرانس برای پوشش مفهوم کلی از یک جلسه مهم استفاده کرد. ابعاد این نوع از گردهمایی بسیار کوچک‌تر از همایش است و پای انتخاب و تصمیم‌گیری برای موضوعی خاص نیز در میان نیست.

البته در کاربرد عامیانه از این اصطلاح، آن را برای هر نوع جلسه در اتاق‌های جلسات گرد و یوشکل استفاده می‌کنند؛ به خصوص در مراکز

1. Conference.

دانشگاهی و علمی که اصطلاحاتی مانند ویدئوکنفرانس، کنفرانس مجازی و تله‌کنفرانس کاربرد زیادی دارد. در این نوع از جلسات، مجری نقش چندانی ندارد؛ مگر در برگزاری کنفرانس‌های خبری، مطبوعاتی و سیاسی که با شرکت مسئولان و اصحاب رسانه و خبرنگاران برگزار، و برای مدیریت مراسم، از مجری متخصص در آن حوزه استفاده می‌شود.

۱-۵-۴. سمینار^۱

این نوع جلسه در کشورهای گوناگون رواج دارد و بدین صورت برگزار می‌شود که یک یا چند نفر به‌عنوان سخنران تعیین می‌شوند و بقیه شنونده‌اند. این نوع جلسه چند سالی است که با عنوان هم‌اندیشی در ایران برگزار می‌شود. نشست یا سمینار نوعی جلسه است که برای تبادل نظر گروهی کوچک تشکیل می‌شود. یک یا چند نفر از آنها سخنران و بقیه شنونده هستند. در سمینار، گروهی کارشناس تحت نظارت یک استاد محور، درباره موضوعی خاص صحبت می‌کنند و حتی به تدریس مباحث از پیش تعیین شده می‌پردازند؛ مطالبی که ضمن جدید بودن، اطلاعات مفید و قابل استفاده‌ای به کارشناسان و پژوهشگران آن حوزه نیز می‌دهد.

در این نوع از جلسات، علاوه بر آنکه کارشناسان مشخص شده با هدایت سخنران اصلی به ایراد سخن می‌پردازند، افراد شرکت‌کننده نیز می‌توانند دیدگاه‌های خود را مطرح و در گفت‌وگو شرکت کنند. در این نوع جلسه، تبادل اطلاعات صورت می‌گیرد و نوعی بحث آزاد به‌وجود می‌آید که نتیجه آن آگاهی بخشی به افراد شرکت‌کننده است. سمینارها معمولاً در سالن‌های

1. Seminar.

جلسات یوشکل یا به صورت میزگرد یا آمفی تئاتر برگزار می‌شوند و اگر زمان آن طولانی باشد، استراحت کوتاه و پذیرایی مختصر برای افراد در نظر گرفته می‌شود و در طی آن، به صحبتی کوتاه و رودررو با یکدیگر نیز می‌پردازند. کارکرد این نوع نشست‌ها معمولاً از نظر ماهیت آموزشی است و انتظار می‌رود شرکت‌کنندگان در پایان سمینار، دانش یا مهارت جدیدی کسب کنند.

این نوع گردهمایی معمولاً به صورت یک‌روزه برگزار می‌شود و موضوع آن نیز تخصصی است و در سطح بین‌المللی، ملی و محلی قابلیت اجرا دارد. مخاطب سمینارها معمولاً مسئولان، صاحب‌نظران و کارشناسان، دانشجویان و استادان هستند. معمولاً در این جلسات یک دبیر علمی مشخص می‌شود که مدیریت اجرا و گفت‌وگوها را به عهده دارد. برنامه کاری سمینار با هدف تقویت مهارت‌های افراد شرکت‌کننده تنظیم می‌شود.

۱-۵-۵. جشنواره^۱

جشنواره در ایران با نمونه‌های مشابه در دنیا تفاوت جدی و ماهوی دارد. به طور معمول، در دنیا به مراسمی اصطلاح جشنواره اطلاق می‌شود که در آن، برنامه‌های شاد آهنگین، موسیقی، نمایش‌ها و نمایشگاه‌های مختلف اجرا و به صورت مناسبی در موضوعی خاص برگزار می‌شود. اما در ایران، معمولاً به مراسمی عنوان جشنواره اطلاق می‌شود که در موضوع خاصی آثار تولیدشده ارائه، و در نهایت به برترین‌های آن حوزه جوایزی اهدا شود. به عبارتی، درباره آثار از ابعاد گوناگون، داوری می‌شود و در هر بُعد، آثار برتر و قابل تقدیر معرفی

1. Festival.

می‌شوند. به‌عنوان نمونه، می‌توان به جشنواره فیلم فجر اشاره کرد که هر ساله در آستانه دهه فجر برگزار، و درباره آثار ارسالی به جشنواره از نظر بازیگر (زن و مرد)، کارگردان، صداپرداز، جلوه‌های ویژه، نویسنده ... داوری می‌شود، و فیلم‌ها و عوامل برتر مورد تقدیر و تشویق قرار می‌گیرند. این جشنواره‌ها می‌توانند در موضوعاتی مثل تولیدات علمی و پژوهشی، کشاورزی و غذایی، کودکان، فرهنگی و مذهبی، سیاسی و اقتصادی برگزار شوند. پیش از برگزاری مراسم اختتامیه، نمایشگاه‌ها، جلسات و گردهمایی‌های مختلفی برای ارائه آثار برگزار می‌شود.

مجری در برنامه‌های پایانی این مراسم، نقش بسیار مهم و اساسی برعهده می‌گیرد و نوع اجرای او با شکل‌گیری دیدگاه مثبت یا منفی درباره جشنواره ارتباط مستقیم و جدی دارد.

۱-۵-۶. سمپوزیوم^۱

در اصل، واژه‌ای یونانی است که به معنای «ضیافت و دور هم به‌خوشی (با صفا) نوشیدن» به‌کار می‌رفته است. یونانیان باستان با نیت خدادوستی، این «مجالس باصفا» را با روش‌های سنتی برگزار می‌کردند که در آن، پس از پذیرایی، به تماشای برنامه‌های هنری و شنیدن موسیقی یا مناظرات ادبی و سرگرمی‌های دیگر مشغول می‌شدند. همچنین، در قدیم به انجمنی گفته می‌شده است که مردم بدون توجه به سن و سالشان، در آنجا جمع می‌شدند و وقت خود را با نوعی سرگرمی می‌گذراندند. از این نظر، سمپوزیوم را باید جایی

1. Symposium.

نظیر باشگاه‌های فعلی دانست. امروزه سمپوزیوم به مفهوم دیگری به کار می‌رود و از شیوه‌های جدید مباحثه محسوب می‌شود.^۱

در کاربرد جدید این اصطلاح، باید گفت که به جلساتی گفته می‌شود که در آن متخصصان یک فن، دیدگاه خود را درباره یک موضوع واحد از منظرهای مختلف ارائه می‌کنند و در ادامه به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. سمپوزیوم مانند مجله تخصصی، مطالبی با موضوع واحد دارد. در سمپوزیوم، افراد حرفه‌ای می‌کوشند با تبادل تجربه و بینش، با آخرین پیشرفت‌های حوزه خود در ارتباط باشند. بنابراین، معمولاً روی یک جنبه از حرفه خود متمرکز می‌شوند. محیط سمپوزیوم‌ها کاملاً رسمی و علمی است. سطح این نوع اجتماع‌ها (از نظر اجتماعی و علمی) بسیار بالاست و معمولاً تعداد مشخصی از مجرب‌ترین استادان یک علم در رقابتی دوستانه، به ردوبدل کردن نظرها و اندیشه‌های خود درباره موضوعی منحصر به فرد مشغول می‌شوند.

این نوع از جلسه که عده‌ای آن را به عنوان هم‌اندیشی نیز می‌شناسند، در بین مجامع علمی و متخصصان هر حرفه رواج بسیار دارد. در سمپوزیوم‌ها معمولاً به یک موضوع خاص و کاملاً تخصصی پرداخته می‌شود و در انتهای آن، پیشنهادها و ایده‌های مختلف بررسی و ارائه می‌شوند.

۱-۶. سین برنامه یا کنداکتور

سین برنامه در اصل، جدول زمان‌بندی و برنامه‌ریزی مراسم یا برنامه است. در آن، زمان شروع تا پایان یک برنامه با جزئیات کامل مشخص و شرح داده

۱. فریبا علومی، «مفهوم سمپوزیوم»، ایران‌مجری (بلاگ)، دسترسی در:

۲۲ آبان ۱۳۸۹، <https://www.iranmojri.com/tashkilat/63-tashkilat/784-symposium.html>

می‌شود. اسامی، موضوعات و ساعت شروع و پایان هر برنامه و ترتیب اجرای آنها در این جدول مشخص شده است. این جدول با عناوینی چون کنداکتور برنامه، سین برنامه، جدول زمان‌بندی برنامه و جدول پخش برنامه شناخته می‌شود. یک نسخه از این جدول در اختیار مجری است. ممکن است نسخه‌های دیگری نیز در اختیار سایر مسئولان رسمی و عوامل فنی و... باشد.

مجری به عنوان مدیر صحنه، باید به این موضوع توجه داشته باشد که اطلاع نداشتن از روند اجرای مراسم، یکی از بدترین حالت‌های اجرای برنامه محسوب می‌شود. اصولاً قرار گرفتن در حالت عدم اطمینان و بی‌اطلاعی، موجب ترس و اضطراب یا نگرانی و استرس می‌شود. از این رو، مجری هر نوع جلسه و مراسمی، برای آنکه بتواند برنامه را به خوبی هدایت کند و خود را برای هر بخش آماده نگه دارد، باید سین برنامه یا کنداکتور را از قبل تهیه کند و برای هر بخش محتوا و برنامه‌ریزی لازم را انجام دهد.

مجری برای آنکه بتواند به مسئولان امر در مدیریت برنامه و صحنه پاسخ‌گو باشد، باید به صورت مکتوب سین برنامه را از آنها دریافت کند و توضیحات لازم هر بخش را نیز از آنها بگیرد تا احیاناً در زمان بروز مشکل یا اختلال در برگزاری مراسم، آنها را به سین برنامه و توضیحات آن ارجاع دهد و از متهم شدن یا ایجاد تنش و حاشیه‌سازی جلوگیری شود. سین برنامه باید به گونه‌ای طراحی شود که با یک نگاه بتوان مختصات کلی برنامه را تشخیص داد. در اینجا عناوین پیشنهادی یک سین برنامه کامل ارائه شده است:

ردیف	عنوان برنامه	نام اجراکننده یا گروه	توضیحات	زمان‌بندی	تذکرات و نکات
ترتیب اجرای برنامه‌ها	سخنرانی، اجرا، سرود، ...	نام سخنران، گروه هنری، مداح، و...	عنوان یا عناوین سخنران، رتبه‌های علمی، هنری و سایر موارد	مدت اجرای برنامه به دقیقه + زمان شروع و پایان	تمهیدات و نیازهای اجرا و احیاناً تذکراتی که برای برنامه لازم است

در نوشتن کنداكتور برنامه‌های صحنه‌ای، گاهی اجرای مجری نادیده گرفته می‌شود و زمان اجرا در زمان‌بندی دیده نمی‌شود و تخمین دقیق و درستی از اجرای مراسم صورت نمی‌گیرد. پس، برای اینکه مدیریت زمان به‌درستی انجام شود، لازم است که در سین برنامه زمان اجرا نیز لحاظ شود.

خلاصه درس

به فردی که وظیفه اجرای برنامه‌های گوناگون، از جمله برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و مراسم‌ها را دارد مجری می‌گویند. کار این افراد در حقیقت مدیریت و راهبری بخش‌های مختلف برنامه، ارتباط با مخاطب، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، سرگرم کردن و اجرای زنده برای مخاطبان است.

کار اجرا، چه در تلویزیون و چه در برنامه‌ها و مراسم زنده، نمایشی کاملاً طبیعی است. مجریگری، هم هنر است هم علم؛ هم ساختگی است هم ریشه در زندگی واقعی انسان دارد.

مجری صحنه را می‌توان مدیر و هدایت‌کننده یک صحنه یا برنامه دانست که وظیفه اصلی وی ایجاد ارتباط بین شرکت‌کنندگان و مخاطبان با برنامه‌ها و بخش‌های مختلف مراسم است.

گویندگی عبارت است از فرایند تبدیل اندیشه شفاهی یا مکتوب به کلام و سخن مفهوم و انتقال آن به مخاطب، به صورتی هنرمندانه. بداهه‌گویی یکی از زیرشاخه‌های فن بیان است و مفهوم آن این است که در هر زمان و مکانی که حضور دارید، بتوانید بدون آمادگی قبلی، تمرکز و درباره موضوعی به سادگی صحبت کنید.

پرسش‌ها

۱. اهمیت و پیشینه سخنوری و جایگاه آن را در ارتباطات اجتماعی و زندگی بیان کنید.

۲. مجریگری مهارت است یا استعداد؟ تفاوت مجریگری در رسانه‌ها با اجرا در مراسم چیست؟

۳. مفهوم بداهه‌گویی را بیان کنید و یک روش ساده برای اجرای آن را توضیح دهید.

۴. تفاوت‌ها و شباهت‌های برنامه‌هایی همچون کنگره، همایش، کنفرانس، سمینار، جشنواره و سمپوزیوم را ذکر کنید.

درس دوم:

انواع اجرا و اهداف حرفه مجریگری

اهداف درس

از فراگیر انتظار می‌رود پس از مطالعه این درس:

- اهمیت پرداختن به موضوع اجرا و مجریگری را در فضای فرهنگی کشور

به‌خوبی بیان کند؛

- انواع مجریگری را برشمارد؛

- اهداف مجریگری را تشریح کند.

۱-۲. اهمیت پرداختن به موضوع اجرا و مجریگری

در جوامع امروزی و به‌خصوص جامعه جوان ایران، مجری‌ها یکی از قشرهای تأثیرگذاری هستند که در بسیاری از موارد خواسته یا ناخواسته در نقش الگوی مخاطب قرار می‌گیرند، و جامعه و خصوصاً جوانان از مجری‌های مشهور الگوبرداری می‌کنند. در نتیجه، بدیهی است که شخص مجری به‌عنوان الگوی تأثیرگذار در اخلاق و رفتار مخاطبان، مسئولیت سنگینی به دوش داشته باشد. این امر برای رسانه‌های جمعی که دارای ضریب نفوذ بالا در میان اقشار گوناگون جامعه هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. سرعت بالای انتشار رسانه‌های جمعی سبب رشد آنها در سطح جامعه و نفوذپذیری آن در جامعه شده است.

در این میان نیز رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته شروع به جامعه‌پذیر کردن جوانان و نوجوانان می‌کنند، و این در صورتی است که این وظیفه در درجه اول بر عهده نهادهایی همچون خانواده و مدرسه و نهادهای مذهبی است.^۱

در هر صورت، رسانه‌هایی نظیر تلویزیون و سینما در همه جوامع با تناسب‌های نزدیک به هم، این جایگاه را در جامعه پیدا کرده‌اند. معمولاً برنامه‌های مجری‌محور نظیر مسابقات، سرگرمی و گفت‌وگو جزو پربیننده‌ترین بخش‌های این رسانه‌هاست و مجریان در ردیف معروف‌ترین افراد جامعه محسوب می‌شوند. این افراد همچنین در شمار اقشار تأثیرگذار جامعه در مدیریت افکار عمومی هستند.

از این رو، حرفه اجرا از اهمیت و حساسیت زیادی برخوردار است و ویت‌ترین رسانه، برنامه و مراسم محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که گاهی به دلیل خطای سهوی مجری، همه تلاش و زحمات عوامل برنامه تحت الشعاع قرار می‌گیرد و بسیاری اوقات نیز اقدام و اجرای درست، دقیق و تأثیرگذار و تصمیم‌گیری بجای و منطقی مجری در برنامه تلویزیونی یا اجلاس و مراسم مهم، باعث افتخار و سربلندی مسئولان برنامه و رسانه می‌شود.

حرفه مجریگری در سازمان صداوسیما از دید مخاطب سنج‌ای است جهت میزان پابندی و احترام سازمان به اخلاق و فرهنگ اسلامی؛ و از همین رو، شناخت ویژگی‌های مطلوب، اصول اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌های مجری در قبال مخاطبان برای دست‌اندرکاران و فعالان این عرصه، ضرورتی انکارناپذیر است. کم‌توجهی به این بخش حساس و مهم و نداشتن تعریف

۱. اصلان رحیمی، همان، ص ۱۰۸.

دقیق از ویژگی‌های مجری مطلوب و خلأ برنامه مطالعه شده و تخصصی بر پایه تحقیقات و مطالعات علمی و عدم تدوین سازکار مؤثر برای جذب و به کارگیری افراد شایسته برای این حرفه، باعث شده است انتخاب مجری بر اساس سلايق شخصی تهیه کنندگان برنامه و بعضاً مدیران سازمان باشد. این مسئله باعث شده است عملاً راه ورود برای همه استعدادها به صورت یکسان را مسدود کند و بعضاً سطح کیفی مجریان تلویزیون را کاهش دهد و حتی در مواردی، مسائل و مشکلاتی را در رسانه ملی ایجاد کند.^۱

از این رو، پرداختن به این موضوع به صورت اختصاصی و بررسی و ابراز نظر و دیدگاه درباره ابعاد آن، قطعاً به ارتقا و رشد این فضا و حرفه کمک، و فعالان این حوزه را در دستیابی به پژوهش‌ها و یافته‌های این حوزه، حمایت و هدایت خواهد کرد؛ فضایی که باینکه افراد زیادی در آن مشغول فعالیت و تلاش‌اند، هنوز از فقر منابع و مطالب مفید و قابل استفاده رنج می‌برد. باشد که این اندک گامی کوچک در مسیر استحکام ساخت درونی این حوزه به شمار آید و مقدمه‌ای برای کارهای بزرگ‌تر فعالان و بزرگان این عرصه باشد.

۲-۲. انواع اجرا

مجریگری نیز همچون سایر عوامل هنری و نمایشی مثل بازیگری، دارای مراتب، درجات و گونه‌های مختلفی است که به تناسب موضوع و عرصه فعالیت، می‌توان آن را دسته‌بندی کرد. واقعیت این است که نوع مجری از نوع و جنس و ساختار برنامه می‌آید و تنوع و خلاقیت و نوآوری در برنامه‌سازی

۱. همان، ص ۱۰۹.

موجب شده اشکال جدیدی از اجرا و مجریگری هم ظهور کند که در گذشته وجود نداشته است.

اگر بخواهیم انواع و اقسام گویندگی و اجرا را دسته‌بندی کنیم، می‌توان به عناوین و دسته‌بندی‌های متفاوتی رسید که البته باتوجه به بررسی صورت گرفته، تقریباً شامل این موارد می‌شوند که به صورت مختصر و در حد آشنایی، به آنها پرداخته می‌شود.

۲-۱-۲. مجری تلویزیونی جهت اعلام و معرفی برنامه‌ها

این سبک از اجرا مربوط به برنامه‌های تلویزیون در دهه شصت است که در هر شبکه، یک نفر به عنوان مجری در فواصل برنامه‌ها و در تصویری بسته، به معرفی برنامه‌ها می‌پرداخت و مخاطبان و بینندگان را از زمان پخش برنامه‌ها مطلع می‌کرد. برخی اطلاعات مربوط به برنامه‌ها، خواندن اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌ها و ارائه توضیحاتی درباره مناسبتهای ملی و مذهبی از فعالیت‌های این نوع مجریگری است. امروزه نیز در بعضی شبکه‌های تلویزیونی از این سبک اجرا برای ارتباط با بینندگان و شنوندگان استفاده می‌شود.

۲-۲-۲. مجری صحنه

همان‌گونه که در درس پیش اشاره شد، مجریان صحنه یا مجریان مراسم و برنامه‌های سازمانی، غالباً عهده‌دار اجرای مراسمی هستند که در موضوعات و مناسبت‌های گوناگون از سوی مؤسسات دولتی یا نهادهای وابسته به آنها برگزار می‌شود. به نظر می‌رسد باتوجه به حوزه گسترده‌ای که در این بخش وجود دارد، تعداد مجریان صحنه از سایر انواع این حرفه بیشتر است، و به دلیل ویژگی‌های اجرای آن که زنده و در حضور مخاطبان و تماشاگران است و درجه و سطح

پایین تر رسمیت و حساسیت را دارد، دارای جذابیت‌ها و ظرافت‌هایی است که تنها با تجربه و اجرای بسیار به دست می‌آید.

۲-۳. اجرای برنامه‌های کودک

این نوع از اجرا با توجه به مخاطبان شکل گرفته که در سال‌های اخیر در بسیاری از شبکه‌های ملی و استانی رونق یافته و شاید بتوان گفت جزو آن دسته از اجراهایی است که نقش استعداد افراد در آن بسیار پررنگ و مؤثر است. درواقع، این سبک از اجرا به بازیگری بسیار نزدیک است و درضمن، باید توانایی‌های دیگری همچون مربیگری، روان‌شناسی و برقراری ارتباط با کودکان و نوجوانان را به خوبی ادراک و اجرا کند.

۲-۴. اجرای مسابقه‌های علمی و فرهنگی

اجرای مسابقات و برنامه‌هایی که در قالب رقابت دویا چند گروه برگزار می‌شود، علاوه بر نیاز به مهارت‌های عمومی مجریگری، ویژگی‌های دیگری را می‌طلبد که برنامه را برای بیننده جذاب، رقابتی و سرگرم‌کننده جلوه دهد.

۲-۵. مجری، گوینده و گزارشگر برنامه‌های ورزشی، فنی، علمی و

تخصصی

در این نوع اجرا، فرد به عنوان گزارشگر، گزارش برنامه‌ها و مسابقات ورزشی، فنی و علمی را به واسطه تخصصی که در آن حوزه دارد، به صورت کامل و لحظه به لحظه برای مخاطب با استفاده از کلام خود به تصویر می‌کشد. این نوع اجرا یا گویندگی در برنامه‌های علمی و تخصصی با عنوان کارشناس مجری هم گفته می‌شود. فرد در این جایگاه، پیش از مجری بودن، می‌باید کارشناس در امور تخصصی باشد. به عبارت دیگر، کارشناس مجری فردی است

کارشناس با توانایی مجریگری یا گویندگی که گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای تخصصی را اداره می‌کند.

۲-۶. مجری برنامه‌های گفت‌وگومحور

در این نوع اجرا، درواقع مجری برچسب محصول است. سختی و جذابیت این نوع برنامه‌ها در این است که مجری و مخاطب در یک لحظه از زمان با هم سهیم‌اند و برنامه‌های زنده در حالتی روی آنتن می‌روند که از کنترل گروه برنامه‌ساز خارج است و تولیدکننده نیز خود شاهد ماجراست؛ و آن کسی که قرار است به گفت‌وگو جهت دهد، مجری است. در برنامه‌های گفت‌وگومحور، فردی که با جسارت یک گفت‌وگوی مبهم را به‌سرانجام می‌رساند، مجری است. مجری ستاره برنامه است. او باید نقش میانجی، تحلیل‌گر، آموزگار و مشاور را در برنامه ایفا کند.^۱

۲-۷. گویندگی اخبار

شبکه‌های خبری تلویزیونی، جایگاه ویژه و مهمی در امر انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی و هدایت افکار عمومی جامعه دارند و گویندگان خبر به‌عنوان اصلی‌ترین پل ارتباطی بین این شبکه‌ها و مخاطبان خویش، نقش و کارکردی تأثیرگذار و انکارناپذیر در افزایش کیفیت و عملکرد شبکه‌های خبری در جذب مخاطب و تأثیرگذاری بیشتر بر آنان دارند. گوینده خبر با توجه به ویژگی‌ها و مهارت‌های خود، قابلیت و توان برقراری ارتباطی نزدیک، کارآمد و با بیشترین اثر اقناعی با مخاطبان خود را دارد و در ارتقای عملکرد شبکه‌های خبری در امر

۱. حسن خسروی، «اصول گویندگی و مجریگری: بایدها و نبایدها»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۶۵، بهمن ۱۳۸۷، ص ۱۹.

اطلاع‌رسانی و افزایش تعداد مخاطبان، نقش کلیدی و حائز اهمیت ایفا می‌کند.^۱

امروزه گوینده خبر دیگر مانند گذشته، تنها ستاره معروف، خوش‌چهره و خوش‌صدا نیست که در جایگاه «خبرخوان»، اخبار را به مخاطب ارائه دهد. وی با آشنایی به علم روزنامه‌نگاری و پیشینه فعالیتش در تحریریه خبر، گزارشگری و خبرنگاری، سعی دارد خبر را به‌درستی و با بیشترین اثرگذاری به مخاطب ارائه دهد، که لازمه این امر برقراری ارتباطی صمیمی، مؤثر و نزدیک با مخاطبان است.^۲

۳-۲. اهداف حرفه مجریگری

از آنجا که مخاطب اصلی این کتاب مجریان صحفه و فعالان این حوزه هستند، اهداف ارائه‌شده در این بخش ناظر به این نوع از اجرا مطرح شده است؛ هرچند تقریباً اغلب مواردی که بیان شده در همه انواع اجرا مشترک است و امکان هدف‌گذاری دارد.

۳-۱. هدایت و راهبری برنامه برای دستیابی به اهداف

در اهمیت این هدف همین بس که برخی صاحب‌نظران این حوزه، وظیفه اصلی مجری را اداره کردن برنامه تعریف می‌کنند و معتقدند: «مجری به اجراکننده برنامه گفته می‌شود که در برنامه حضور فیزیکی دارد. مجری معمولاً

۱. مرتضی شمس و اردشیر زابلی‌زاده، «نقش گوینده خبر ارتباطگر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبر تلویزیونی»، مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، س ۱، ش ۱، پاییز ۱۳۹۷، ص ۶۱.

۲. همان، ص ۴۵-۴۷.

در برنامه دو گونه ایفای نقش می‌کند: الف) به طور مستقل برنامه اجرا می‌کند و نقشی شبیه گوینده دارد؛ ب) اداره‌کننده برنامه است.^۱

برای هر برنامه و مراسمی در هر سطحی که برگزار می‌شود، هدف یا اهدافی در نظر گرفته شده است که عوامل برگزارکننده در هر بخش باید آنها را مد نظر قرار دهند و به اجرا شدن آنها وفادار باشند. مجری به‌عنوان مدیر صحنه، باید این درک و دقت نظر را داشته باشد که رویدادی که مدیریت آن را برعهده گرفته، امری شخصی نیست و مربوط به گروه، سازمان، شهر و استان و ملت و مردم است، و باید دربارهٔ مأموریت و اهداف آن رویداد تعهد لازم را داشته باشد و آنچه را برای نیل به اهداف مراسم لازم است، به‌درستی و هنرمندانه انجام دهد. برای این منظور، انجام این اقدامات ضروری است:

- شناخت دقیق و درستی از اهداف برگزاری مراسم و سازمان یا پشتیبانان آن به‌دست آورد؛

- اطلاعات و مشخصات لازم دربارهٔ شرکت‌کنندگان در مراسم را از قبل در اختیار داشته باشد؛

- با عوامل و برگزارکنندگان برنامه ارتباط مستمر و سازنده‌ای داشته باشد؛
- زمان‌بندی و اولویت‌بندی بخش‌های گوناگون مراسم را مطابق با آنچه از قبل پیش‌بینی شده است رعایت کند؛

- سبک اجرای انتخاب‌شده در مسیر تقویت محتوا، مضمون و اهداف برنامه و پشتیبانی از آنها باشد؛

۱. مهرناز تجدد علیزاده، ارائه الگوی مناسب جهت تربیت مجریان سیاسی خبر در سیمای جمهوری اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۹۰، ص ۲۴.

- در فواصل برنامه‌ها روی قوت‌ها و نکات مثبت سازمان برگزارکننده و اهداف مدنظر به صورتی هنرمندانه و حرفه‌ای تأکید شود؛
- مراسم را به شکلی حساب‌شده هدایت و راهبری کند و از بروز حواشی که به اصل برنامه لطمه می‌زند جلوگیری شود.

۲-۳-۲. آگاهی‌بخشی و انتقال پیام

در برخی موارد، هدف از اجرا موضوع اطلاع‌رسانی و آگاهی دادن به شرکت‌کنندگان در مراسم و برنامه است. در این‌گونه موارد، اشراف به موضوع برنامه و ایجاد هماهنگی‌های لازم پیش از برگزاری مراسم بسیار مهم و ضروری است. آماده کردن محتوای موردنیاز، اولویت‌بندی و دسته‌بندی آنها، هماهنگی با تیم برگزارکننده و مدیر صحنه برای تولید اسلایدها یا پیام‌های مرتبط و شناسایی دقیق مخاطبان از دلایل اهمیت هماهنگی‌ها پیش از مراسم است، که باید مجریان صحنه به آن توجه کنند.

از طرف دیگر، اطلاع‌رسانی مجری باید در جهت رشد آگاهی‌های دینی، سیاسی و اجتماعی جامعه باشد. روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح دانش و آگاهی‌های مردم، تلاش برای حفظ و پایدار ساختن سیاست‌های نظام، مقابله با مظاهر فرهنگ استعماری، ترویج و تبلیغ فرهنگ اسلام ناب محمدی، ترویج روحیه علمی و اهتمام همه‌جانبه به پیگیری اهداف عالی انقلاب، از دیگر وظایف مجری و اهداف حرفه مجریگری است.

در انتقال پیام، به این نکته باید توجه داشت که اصل اختصار و مشخص بودن آن باید رعایت شود تا مخاطبان بیشتر به مطالب و گفته‌های شما توجه و آنها را درک کنند. بسیاری از افراد خیال می‌کنند هرچه مفصل‌تر صحبت کنند و

به جزئیات بیشتری بپردازند، موضوع در نظر مخاطبان، قانع‌کننده‌تر می‌شود؛ در صورتی که لزوماً چنین نیست.^۱

محرابیان در تحقیقاتی که در سال‌های پیش با موضوع عوامل تشکیل‌دهنده پیام انجام داده، سه عامل مهم را در این موضوع دخیل دانسته است که گوینده و مجری حرفه‌ای باید به آنها توجه کند:

(الف) واژگان: طبق این تحقیقات، واژگان تقریباً هفت درصد مفهوم و پیغام گوینده را تشکیل می‌دهند. بنابراین، مجری باید به همه واژگانی که برمی‌گزیند، با دقت توجه کند و با در نظر گرفتن تمام جوانب، آنها را به کار گیرد؛

(ب) زیر و بمی صدا: دومین عامل ارتباطی که در این تحقیقات به آن اشاره شده، زیر و بمی صداست. این عامل حدود ۳۸ درصد پیام را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، ۳۸ درصد پیام در تأکیدی که بر کلمات می‌شود و در نوع زیر و بم آنها نهفته است؛

(پ) اندام: بر اساس این تحقیق، ۵۵ درصد مفهوم و پیام گوینده در نحوه حرکت و انعطاف اندام نهفته است. تعداد اعصاب بینایی‌ای که به مغز می‌رسند، ۲۲ بار بیشتر از اعصاب شنوایی‌ای هستند که به مغز می‌رسند. به همین دلیل، تأثیر بصری بسیار قدرتمند است.^۲

با این توضیحات کوتاه که البته در درس‌های بعدی به صورت کامل‌تری به آنها پرداخته خواهد شد، مجری ضمن آگاهی از پیام‌های برنامه و شناخت آنها، باید هنر و توانایی انتقال آن را نیز داشته باشد.

۱. جودیت تینگلی، سخن گفتن بدون ترس و خجالت، ترجمه مهدی مجردزاده کرمانی، تهران، مؤسسه فرهنگی راهبین، ۱۳۸۵، ص ۶۴.

۲. برایان تریسی، همان، ص ۲۵-۲۶.

۲-۳-۳. ارتباط زنده با مخاطب

یکی از کارکردهای اصلی این هنر و حرفه در فضای رسانه‌ای و اجتماعی، برقراری ارتباط زنده و مستقیم با مخاطبان است؛ به این معنا که هر سازمان، شرکت، نهاد یا مجموعه‌ای که به دنبال جلب مخاطب و تأثیرگذاری بر اوست، از این ابزار کارگشا و مؤثر باید بهره‌برد. به‌عنوان مثال، در صداوسیما و رسانه‌های دیداری، ارتباط برقرار کردن مجری، اصل اول موفقیت برنامه است. برقراری ارتباط با بیننده و مخاطب به این مفهوم است که مجری بتواند شرایطی را ایجاد کند که مخاطب برنامه را از ابتدا بدون احساس خستگی تا انتها دنبال کند. برقراری ارتباط با مخاطب حاصل چهره و صدای جذاب و اجرای درخور توجه و زیباست، که در این میان، دانش و تجربه می‌تواند راهنمای بسیار مناسبی برای مجری باشد.

به این سبک از اجرا که کارکرد اصلی آن ارتباط مستقیم با مخاطب است، در برنامه‌های سال‌های ابتدایی پس از انقلاب و تقریباً دههٔ شصت، چه در صداوسیما و چه در مراسم عمومی و گردهمایی‌ها، بیشتر توجه می‌شد. به‌نظر می‌رسد از این روش در سال‌های اخیر استقبال شده است و بسیاری از شبکه‌ها و برنامه‌ها و همچنین سازمان‌ها و شرکت‌ها در اجرای مراسم، از این رویکرد استفاده می‌کنند. البته ذکر این موضوع هم لازم است که ممکن است در کار اجرا تلفیقی از اهداف ذکر شده مد نظر باشد و این چنین نیست که برنامه‌ای که هدف آن برقراری ارتباط مستقیم با مخاطب است، کار آگاهی‌بخشی یا هدایت برنامه یا سایر موارد را انجام نمی‌دهد.

۲-۳-۴. جذب مخاطب و تأثیر بیشتر بر آنها

مجری باید توانایی تأثیرگذاری و ایجاد علاقه و هیجان را در مخاطبان داشته باشد، و این موضوع در جای خود چالش جدی است. در این نوع اجرا، هدف

اصلی برانگیختن و ایجاد تغییر در نگرش و دیدگاه مخاطب است. از آنجاکه ترغیب موفق و اثربخش بستگی زیادی به پاسخ مخاطب دارد، توجه مستمر به دیدگاه شنوندگان و سازگار کردن پیام با آن، از اهمیت حیاتی برخوردار است. نکته مهم و قابل ذکر در این موضوع این است که پیش فرض جذب مخاطب و ایجاد تأثیر بیشتر بر او، مستلزم تأثیر بر رفتار، نگرش یا باور مخاطب است که کار دشوار و زمان‌بری است. هرچند اجرای موفق و متقاعدکننده در کنار سخنرانی زبردست می‌تواند مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار دهد، تغییرات جدی و عمیق در آنها معمولاً یک‌شبه رخ نمی‌دهد و نیاز به مجموعه برنامه منسجم و جامع و دنباله‌دار دارد، که قطعاً یک بخش مؤثر آن اجرا و مجری می‌تواند باشد.

نقش مجریان به‌ویژه در رادیو و تلویزیون بسیار مهم است، و موجودیت پراج این رسانه‌ها در گرو وجود مجریان کارآزموده، مطلع، خوش صدا و بعضاً خوش‌سیماست، که در کنار تهیه‌کنندگان، نویسندگان، کارکنان و متخصصان دست‌اندرکار تولید برنامه‌ها، نقش سازنده‌ای را ایفا می‌کنند؛ زیرا این مجریان با صدا و تصویر خود، نتیجه همه زحمات و برنامه‌ریزی‌ها و صرف بودجه‌های کلان را به مردم ارائه می‌دهند.^۱ برنامه‌های پرمخاطبی وجود دارند که مخاطبان برنامه را با مجری آن می‌شناسند، و حتی گاهی به‌رغم نداشتن محتوای غنی و جذاب، صرفاً به دلیل توانمندی مجری توانسته است مخاطبان خود را حفظ کند. از نظر تولید، مجری اغلب به‌عنوان سردبیر اجرایی عمل می‌کند. از نظر بازاریابی، مجری «برچسب محصول» یا معرف برنامه است. از این نظر، او

۱. سمیه سیوانی‌زاد و محمدحسین کشکولی، «اخلاق اجرا در برنامه‌های غیرنمایشی رسانه ملی با تأکید بر عنصر حیا در اجرای زنان»، اخلاق، دوره ۱۰، ش ۳۹، پاییز ۱۳۹۹، ص ۹۷.

برندی تجاری است که محصول را می‌فروشد. به همین دلیل، مجری توانمند نقش بی‌بدیلی در تولید و شهرت برنامه‌ها و جلب مخاطب دارد.^۱

مؤثرترین بخش برای جلب و جذب مخاطب در ارتباطات کلامی، گفتار است. این موضوع در ارتباط بین مجری و مخاطب نیز صدق می‌کند و مجری باید به ابعاد مثلث تحریک عاطفی گفتار مسلط باشد تا بتواند وظیفه خود را با بالاترین کارایی به سرانجام برساند. تحریک عواطف دیگران به وسیله گفتار، یکی از ویژگی‌های بارز گفتار انسان است. منظور از عواطف در اینجا عواطف انفعالی است. عواطف انفعالی یا هیجان‌های درونی انسان مانند محبت، حسد، ترس، رضایت و طمع به وسیله گفتار تحریک پذیرند. تأثیر گفتار بر این‌گونه عواطف، گاه موجب حفظ بقا و مایه رشد و سلامت روانی آدمی و گاه موجب بروز حالت‌های انفعالی مخرب و زیان‌بار در وی می‌شود.^۲

از این رو نقش گفتار در تأثیر انفعال‌ها از دیدگاه تعلیم و تربیت اسلامی نیز مهم است. در حدیثی از امام علی (ع) در جنبه ایجابی این تأثیر چنین آمده است: «برای جلب دل انسان، چیزی مؤثرتر از زبان نیست»؛^۳ یا در کلام حکمت‌آمیز آن حضرت، شورش‌ی که از گفتار و کلام در درون انسان‌ها برپا می‌شود، نافذتر از حمله فیزیکی تلقی شده است: «بسا سخنی که نافذتر و تیزتر از حمله است».^۴

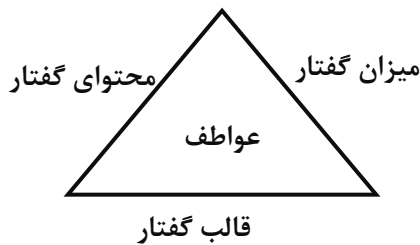
۱. مهرناز تجدد علیزاده، همان، ص ۲۶.

۲. ابراهیم میرشاه جعفری و دیگران، «بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط کلامی با رجوع به منابع و متون اسلامی»، تربیت اسلامی، س ۵، ش ۱۰، بهار و تابستان ۱۳۸۹، ص ۳۸.

۳. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، همان، ص ۹۶۹.

۴. محمد بن حسین شریف الرضی، نهج البلاغه، ترجمه محمدتقی جعفری، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۸۰، ص ۱۱۲۲.

در ادامه و در بخش مهارت‌های فن بیان و مهارت‌های ارتباطی، متناسب با نیاز و در حد وسع این کتاب، به موضوع گفتار و فن بیان اشاره شده، اما برای تکمیل این بحث ذکر این نکته لازم است که گفتار در الگویی سه‌وجهی ممکن است موجب تحریک انفعال‌ها (جذب یا دفع مخاطب) شود. سه وجه تحریک عبارت است از: میزان گفتار، محتوای گفتار و قالب گفتار. دو وجه کاربرد گفتار و نیز محتوای آن از نظر تأثیرگذاری بر عواطف مخاطبان، نقشی کارا دارند. اگر قالب گفتار را که شامل لحن، آراستگی، احساسی بودن و... می‌شود به این دو وجه اضافه کنیم، مثلثی به وجود می‌آید که آن را «مثلث تحریک عاطفی گفتار» یا «عناصر تحریک عاطفی گفتار» می‌نامیم. هر وجه این مثلث به تنهایی یا به همراه دو وجه دیگر می‌تواند تأثیرهای عمیقی در عواطف یا انفعال‌های شنونده از خود بر جای گذارد.^۱ مجری برای جذب مخاطب و تأثیر حداکثری بر جامعه هدف، باید به قدر کافی با این ابعاد آشنایی داشته باشد:



شکل ۱: مثلث تحریک عاطفی گفتار یا عناصر تحریک عاطفی گفتار

۱. ابراهیم میرشاه‌جعفری و دیگران، همان، ص ۳۸-۳۹.

۲-۳-۵. ایجاد نظم و مدیریت زمان در برنامه‌ها و مراسم

در تکمیل بحث هدایت و راهبری برنامه و مراسم، موضوع مدیریت دقیق زمان و استفاده از آن به میان می‌آید که در برخی برنامه‌ها، بسیار جدی و ضروری است. توانایی مدیریت زمان در اجرا مسئله مهمی است؛ چراکه کل فرایند اجرای برنامه بر عهده مجری است. در صورتی که در جایگاه مجری نتوانید تمهیدات لازم را برای کنترل زمان به کار برید، عملاً این ماجرا روی کیفیت اجرای شما اثر می‌گذارد و قطعاً نارضایتی کارفرما و حتی مخاطبان را در پیش خواهد داشت.

تجربه نشان داده که در اجراهای صحنه، به دلیل آنکه معمولاً برنامه‌ها با تأخیر شروع می‌شوند، مجری در طول مراسم با مشکل مدیریت زمان مواجه است و از طرف مسئولان به کوتاه کردن بیان و سرعت بخشیدن به بخش‌های گوناگون برنامه توصیه می‌شود. این مشکلات که عامل اصلی آن خود مسئولان برگزاری برنامه‌اند، باعث می‌شود فشار عصبی و استرس کار همیشه روی مجری وارد شود و به اصطلاح برای اجرای مطلوب و مناسب مجری، دست‌انداز ایجاد کند. در این شرایط، پیشنهاد می‌شود که بهترین اجرای خود را برای آغاز مراسم در نظر بگیرید تا با تثبیت نقش خود از همان ابتدا، در ادامه برنامه با تسلط و نفوذ بیشتری مدیریت زمان جلسه را انجام دهید.

۲-۳-۶. تفریح و سرگرمی

تفریح و سرگرمی سالم از عواملی است که برای سلامت هر فردی لازم است، و باید همواره مورد توجه فعالان حوزه‌های فرهنگی و رسانه‌ای باشد. در روایت‌های امامان معصوم علیهم‌السلام نیز به این موضوع اشاره شده است و جای هیچ‌گونه شکی نیست که از نظر اهل بیت علیهم‌السلام، شاد کردن مؤمنان کار بسیار

پسندیده و بلکه بالاترین عبادت است. امام صادق علیه السلام در حدیثی در این باره چنین می‌فرماید: «هر مسلمانی که به مسلمان دیگر برخورد کند و او را شاد سازد خدای عزوجل او را شاد می‌کند.»^۱ در بعضی روایات، افراد به شاد کردن برادران ایمانی‌شان تشویق شده‌اند. امام باقر علیه السلام فرمودند: «نزد خدا عبادتی محبوب‌تر از شاد کردن مؤمن نیست.»^۲

مجری اگر هنر شاد کردن و خنداندن مخاطبان را متناسب با شرایط و محیط اجرا به خوبی بلد باشد، ابزاری بسیار قوی و مؤثر در اختیار دارد که در مواقع حساس و بزنگاه می‌تواند از آن بهره برد و فضای سنگین مراسم را تلطیف کند و خستگی و کسالت را از شرکت‌کنندگان بزداید و شور و نشاط را به آنها تزریق کند. از این رو، می‌شود گفت اجرا به منظور نشاط، تفریح و سرگرمی، یکی از کارکردهای جدی و اصلی کار اجرا به‌ویژه در جشن‌ها و مراسم شاد و در مناسبت‌های گوناگون ملی و مذهبی به‌شمار می‌آید. این نوع اجرا در برانگیختن عواطف و هیجانات در قالب برپایی جشن‌ها و مبادله لحظات خوش در میان مردم نقش بسیار بالایی دارد. برخی از برنامه‌هایی که می‌توان از این کارکرد در اجرای آنها بهره برد عبارت‌اند از: مراسم تقدیر از کارکنانی که بازنشسته می‌شوند؛ برنامه‌های سالانه کارکنان سازمان به همراه خانواده؛ مراسم تقدیر از کارکنان موفق و اهدای جوایز؛ مراسم مربوط به ایام دهه فجر، سوم خرداد، فرزندان

۱. محمد بن یعقوب کلینی، الکافی، قم، مؤسسه علمی-فرهنگی دارالحدیث، ۱۳۸۷، ج ۳، ص ۲۷۶.

۲. محمد بن حسن حر عاملی، وسائل الشیعه، قم، مؤسسه آل‌البیت علیهم السلام، ۱۳۸۶، ج ۱۱، ص ۵۶۹.

معصومان علیه السلام، هفته بسیج و دفاع مقدس؛ برنامه‌های مربوط به کودکان، نوجوانان، جوانان، جشن تکلیف و...؛ برنامه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی-ورزشی.

در این برنامه‌ها و مراسم، مجری با استفاده از توانایی بالایی که در مدیریت مراسم دارد و با بهره‌گیری از قابلیت‌های خود، معمولاً با طراحی بخشی جذاب و مخاطب‌پسند، آنها را سرگرم می‌کند و برای لحظاتی آنان را به هیجان وامی‌دارد و لبخند و شادی را برای همه به ارمغان می‌آورد.

خلاقیت‌ها و استعداد‌های ذاتی در موفقیت مجریان در این بخش نقش اساسی دارد. برگزاری مسابقات سرگرم‌کننده و استفاده از توانایی، استعداد و قابلیت‌های شرکت‌کنندگان از مواردی است که مجری باتجربه به خوبی می‌تواند از آنها استفاده و برای لحظاتی هم که شده، مخاطبان را سرگرم کند و شور و نشاط و هیجان را به مراسم ببخشد. هرچند این گونه هنرها و خلاقیت‌ها به دلیل استفاده از تکنولوژی و تغییر ذائقه مردم، در مراسم کمتر دیده می‌شود، به نظر می‌رسد مجری کامل و چندبُعدی باید حائز آن باشد که در مواقع موردنیاز از آن بهره برد و وضعیت برنامه را از یک‌نواختی خارج کند.

اهمیت این موضوع وقتی بیشتر می‌شود که برنامه یا مراسم ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان باشد. در اینجا نه تنها خود مجری باید ویژگی‌های اجرا برای این قشر را داشته باشد، بلکه همه بخش‌های دیگر برنامه و مراسم و حتی سخنران جلسه نیز باید با توجه به شرایط سنی مخاطبان انتخاب شوند و سبک و محتوای آنها باید از ویژگی‌های پیش گفته بهره‌مند باشد.

خلاصه درس

حرفه مجریگری در هر برنامه و سازمانی از دید مخاطب، سنجه‌ای است جهت میزان پابندی و احترام سازمان به اخلاق و فرهنگ اسلامی، و از همین رو،

شناخت ویژگی‌های مطلوب، اصول اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌های مجری در قبال مخاطبان برای دست‌اندرکاران و فعالان این عرصه ضرورتی انکارناپذیر است.

انواع گویندگی و اجرا: مجری تلویزیونی جهت اعلام و معرفی برنامه‌ها؛ مجری صحنه؛ اجرای برنامه‌های کودک؛ اجرای مسابقه‌های علمی و فرهنگی؛ مجری، گوینده و گزارشگر برنامه‌های ورزشی، فنی، علمی و تخصصی؛ مجری برنامه‌های گفت‌وگو محور؛ گویندگی اخبار.

اهداف حرفه مجریگری: هدایت و راهبری برنامه برای دستیابی به اهداف؛ آگاهی‌بخشی و انتقال پیام؛ ارتباط زنده با مخاطب؛ جذب مخاطب و تأثیر بیشتر بر آنها؛ ایجاد نظم و مدیریت زمان در برنامه‌ها و مراسم؛ تفریح و سرگرمی.

پرسش‌ها

۱. اهمیت پرداختن به موضوع اجرا و مجریگری را از منظرهای گوناگون

بیان کنید.

۲. ویژگی انواع اجرا و گویندگی را به صورت مختصر ذکر کنید.

۳. چه اهدافی برای کار اجرا به‌ویژه در مراسم متصور است؟ کدام یک

اهمیت بیشتری دارد؟

درس سوم:

الزامات مجریگری

اهداف درس

از فراگیر انتظار می‌رود پس از مطالعه این درس:

- الزامات کلی کار اجرا و مجریگری را بیان کند؛

- در اجرای خود، آنها را لحاظ کند و بکوشد این الزامات را کسب یا

تقویت کند؛

- منظور از خودباوری و اعتماد به نفس و تمرین و آراستگی روحی و ظاهری

در حرفه اجرا را به خوبی بفهمد؛

- اهمیت و نقش مخاطب‌شناسی و تقویت حافظه را در مجریگری بداند.

۳-۱. مقدمه

هر شغل، حرفه و فعالیت هنری یک سلسله الزامات و اصولی دارد که بدون لحاظ کردن و تحقق آنها، فرد فعال در آن کار و حرفه، حد اعلای موفقیت را تجربه نخواهد کرد و در مسیر موفقیت با سختی‌ها و دشواری‌های زیادی مواجه خواهد شد. حرفه اجرا و مجریگری هم از این قاعده مستثنا نیست و الزاماتی دارد که توجه به آنها مسیر دشوار و ناهموار اجرا را برای مجری، جذاب و دوست‌داشتنی می‌کند و قدرت تاب‌آوری فرد را در شرایط نامناسب افزایش

می‌دهد. اغلب موارد مطرح‌شده در این فصل با عنوان الزامات مجریگری اکتسابی است و فرد علاقه‌مند به این عرصه می‌تواند با تمرین و تلاش به آنها دست یابد و این ویژگی‌ها را تقویت کند و ارتقا بخشد. البته میزان این تمرین و تلاش در افراد با ویژگی‌های شخصیتی مختلف، متفاوت است: بعضی به دلیل مهیا بودن این ویژگی‌ها در آنها (ژنتیکی، محیط زندگی، تربیت و...)، مسیر هموارتری در پیش خواهند داشت و برخی نیز به دلیل مهیا نبودن شرایط، مسیر ناهموار و پرتلاطمی خواهند داشت.

در این مجال، برخی از این الزامات را که در منابع گوناگون یا از زبان مجریان باتجربه به آنها اشاره شده است بیان می‌کنیم؛ هرچند مطمئناً به این لیست می‌توان بنا به نوع اجرا، موارد و عناوین دیگری افزود.

۲-۳. توانایی و استعداد ذاتی

این جمله را بارها شنیده‌ایم که برای هر کاری استعداد لازم است و بدون داشتن استعداد در یک زمینه، یا پیشرفتی حاصل نخواهد شد یا روند آن بسیار کند خواهد بود. چون ذهنیتی عمومی در این باره شکل گرفته، موضوع مهم شده است و قابلیت بررسی دارد. برای این منظور، ابتدا ببینیم استعداد چیست و در مرحله بعد، آیا این موضوع که استعداد دروازه ورود به هر حرفه‌ای است، درباره مجریگری نیز صدق می‌کند یا نه.

مطابق تعریف مشهور از استعداد و قابلیت، مقصود امکاناتی است که تصویر کلی آن در خلقت هر مخلوقی به صورت بالقوه، موجود است؛ ولی فعلیت یافتن یا تحقق تمام یا قسمتی از آن، منوط به حصول فرصت مناسب است. امر بالقوه چیزی است که ممکن است بر حسب مساعدت یا عدم مساعدت شرایط، فعلیت پیدا کند یا نکند و در صورت فعلیت یافتن، به تمامی

تحقق یابد یا به طور ناقص و همچنین کیفیت تحققش بسته به شرایط، در موارد مختلف، متفاوت است.^۱

پس، استعداد امکاناتی است که خداوند در وجود انسان‌ها به‌ودیعه گذاشته، و میزان این امکانات نیز متفاوت است، ولی لزوماً صفر نیست. انسان‌های موفق کسانی هستند که ضمن شناسایی میزان این امکانات، برنامه خود را به‌صورت هدفمند و متناسب با آن قابلیت‌ها طراحی می‌کنند. برای قابلیت‌هایی که نیاز به تلاش بیشتر برای ظهور و بروز دارند، برنامه خاص و برای قابلیت‌هایی که ظهور و بروزش مشهودتر است، به شکلی دیگر. با این بیان، نباید از هیچ‌یک از قابلیت‌های انسان غفلت شود، تا بتوان متناسب با شرایط از آنها بهره‌مند شد؛ چون زندگی کردن در این دنیا نیاز به تقویت و افزایش این امکانات خدادادی دارد.

از این‌رو، کارشناسان به افرادی که به دنبال شغل می‌گردند، توصیه می‌کنند که شغلی را برگزینند که به قابلیت‌های مشهود شما نزدیک‌تر باشد تا در سالیان درازی که درگیر آن هستید، دچار دل‌زدگی و خستگی نشوید؛ هرچند باید تأکید کرد که موضوع استعداد ذاتی و مهارت اکتسابی را باید به‌عنوان دو جزء جدانشدنی از هم در نظر بگیریم که نسبت آنها در آدم‌های گوناگون، متفاوت است. به عبارت دیگر، استعداد و آموزش دو بال موفقیت در یک حرفه محسوب می‌شوند. به عنوان مثال، فردی که قرار است معلم شود، ضمن آنکه باید از استعداد لازم برای این حرفه (هوش و حافظه خوب، صبر و حوصله، علاقه به آموزش و تدریس و...) برخوردار باشد، باید روش‌های گوناگون تدریس،

۱. غلامحسین شکوهی، تعلیم و تربیت و مراحل آن، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۸۱، ص ۳.

مهارت‌های ارتباطی، رهبری و مدیریت کلاس، ارزشیابی، برنامه‌ریزی و... را فراگیرد. این موضوع دربارهٔ فعالیت مجریگری هم صادق است: مسلماً فردی که به صورت طبیعی و خدادادی دارای صدایی جذاب و گیرا، هوش و حافظه‌ای سرشار و بیانی فصیح، زیبایی منظر، حنجره‌ای گرم، آهنگ کلامی دل‌نشین، دلی پرسوز و سری پرشور است، سریع‌تر و راحت‌تر می‌تواند این مسیر را طی کند. البته این ویژگی‌ها معمولاً در یک فرد به صورت یکجا وجود ندارد، و همان‌گونه که بیان شد، باید میزان این قابلیت‌ها شناسایی شود، و با آموزش و تمرین، به قله بلند اجرا و سخنوری دست یافت.

۳-۳. علاقه، اشتیاق و پشتکار

علاقه و تمایل در بسیاری از امور زندگی انسان سایه گسترده است. افراد دوست ندارند به کارها و اموری بپردازند که علاقه و گرایشی به آنها ندارند؛ چه در کارهای روزمره و چه در شغل یا سایر فعالیت‌ها. درواقع، علاقه و گرایش در انسان فعال‌کننده سیستم انگیزش فرد به‌شمار می‌رود؛ زیرا انسان بدون علاقه انگیزه‌ای برای انجام فعالیت نخواهد داشت.

زمانی که فرد به کار و فعالیتش اشتیاق دارد و به آن افتخار می‌کند، برای غلبه بر موانعی که در فرایند شروع کار یا در مسیر پیشرفت شغلی به آنها برخورد می‌کند، آمادگی و توان بیشتری خواهد داشت. برای همین است که هر اندازه اشتیاق ما به کارمان بیشتر باشد، این آمادگی را داریم که سخت‌تر کار کنیم و مهارت‌های خودمان را ارتقا دهیم و به این ترتیب است که هر روز در کارمان بهتر و توانمندتر می‌شویم. پس، به نظر می‌رسد که به این اصل به‌عنوان یکی از اصول انتخاب هر حرفه، باید از ابتدا توجه شود که کاری را انجام بده که عاشقش هستی.

ممکن است برخی افراد تصور کنند که زمانی که شروع به فعالیت کردند، کم‌کم احساس علاقه و تمایل نیز در آنها به وجود خواهد آمد؛ اما در واقع، چنین مسئله‌ای باید در آغاز پیش‌بینی شود؛ زیرا فقدان علاقه اولیه ممکن است افزایش نارضایتی از فعالیت مدنظر و ناراحتی‌های جانبی آن را در پی داشته باشد.

ویژگی تکمیل‌کننده علاقه و اشتیاق، عزم راسخ و پشتکار کافی است. چون کار مجرّیگری در ابتدا بسیار جذاب و پر از چالش‌های دوست‌داشتنی به خصوص برای جوانان به نظر می‌رسد، سختی‌ها و مشکلات آن به صورت کامل دیده نمی‌شود. فرد پس از آنکه به گود اجرا وارد می‌شود و از نزدیک با بعضی مشکلات دست و پنجه نرم می‌کند، کم‌کم به این نتیجه می‌رسد که آن‌طور هم که فکر می‌کرده کار بی‌دردسری نیست و چون هنوز هم در عالم اجرا شناخته شده نیست و احترام و جایگاه لازم را برای او قائل نمی‌شوند، در اراده و انگیزه او تزلزل به وجود می‌آید و ممکن است به تدریج کنار بکشد و هنوز به اوج نرسیده، از این میدان خدا حافظی کند. اینجاست که پای پشتکار به وسط کشیده می‌شود. معمولاً در هر حرفه‌ای، وقتی فرد به این نتیجه رسید که کار سخت است و ادامه آن ممکن نیست، تازه شروع یادگیری، استقامت و اوج‌گیری است. باید ایستاد و تجربه کسب کرد.

در صورتی که دو بال اشتیاق و پشتکار با هم همراه شوند، نه تنها موانع و ناکامی‌ها باعث شکست فرد نخواهند شد، بلکه بالعکس، موجب تقویت و رشد فرد خواهد شد و نیرویی محرک برای ادامه مسیر در او ایجاد خواهد کرد، و شخص در مقابله با مشکلات قدرت و شهامت بیشتری خواهد یافت. علاقه

در بسیاری از آدم‌ها وجود دارد، اما از میان آنها تنها کسانی به موفقیت می‌رسند که مسیر علاقه و اشتیاق خود را دنبال کنند و هدفمند، مصمم و ثابت‌قدم به راه خود ادامه دهند.

۳-۴. داشتن شخصیتی برون‌گرا

توانایی برقراری ارتباط مثبت و مؤثر با دیگران و برون‌گرا بودن از ویژگی‌های افراد با تعاملات اجتماعی بالاست. این ویژگی از ویژگی‌هایی است که اگر در فرد درونی نشده باشد، به‌سختی می‌توان با تمرین و ممارست به آن دست یافت. از نظر علم روان‌شناسی، افراد برون‌گرا کسانی هستند که معمولاً اعتماد به نفس بالاتری دارند و بودن در جمع و فعالیت‌های گروهی را به تنهایی و فعالیت‌های انفرادی ترجیح می‌دهند.^۱

برون‌گرایان دارای خصوصیتی مانند اجتماعی بودن، دوستان زیاد داشتن، حاضر جوابی، خوش‌بینی، بی‌خیالی، علاقه به شرکت در مجالس، فاقد کنترل احساسات، در جست‌وجوی تنوع و تازگی بودن هستند، و درون‌گراها برعکس، ویژگی‌هایی مانند محتاط، آرام، قابل اطمینان و تا حدی بدبین، هیجان‌طلبی کم، پرخاشگری کم و بروز ندادن احساسات خود را دارند.^۲ از طرف دیگر، مغز درون‌گراها نسبت به برون‌گراها، اندیشه‌ها را سریع‌تر پردازش می‌کند؛ زیرا

۱. طاهره الهی و دیگران، «احساس تنهایی اجتماعی عاطفی در شخصیت‌های برون‌گرا و درون‌گرا با توجه به نقش انواع حمایت اجتماعی ادراک‌شده»، روان‌شناسی بالینی و شخصیت، ش ۱۷، ص ۳۲، بهار و تابستان ۱۳۹۸، ص ۱۲.

۲. R. Khalil, "Influence of Extroversion and Introversion on Decision Making Ability", International Journal of Research in Medical Sciences, no. 4, 2016, p. 1534.

افراد درون‌گرا به طور مداوم فکر می‌کنند، ولی افراد برون‌گرا در یک زمان، در جهات مختلفی فکر می‌کنند.^۱

مجرری‌ها به دلیل وسعت ارتباطی که با مردم، آن‌هم با شخصیت‌ها و تیپ‌های رفتاری مختلف دارند و موفقیت آن‌ها در اغلب موارد به میزان برقراری ارتباط صمیمانه با مخاطب بستگی دارد، لازم است شخصیتی برون‌گرا داشته باشند تا بتوانند از نهایت قدرت اقناع‌کنندگی و تأثیرگذاری خود بر مخاطبان بهره بگیرند. البته به نظر می‌رسد تلفیق این دو تیپ شخصیتی با میزان برون‌گرایی بیشتر، شخصیت آرمانی حرفه مجریری آن‌هم برای فعالیت در سطح ملی و حضور در صداوسیماست.

پس، قبل از وارد شدن در این حرفه، باید ببینیم چقدر اهل معاشرت و جوشیدن با مردم هستیم. خجالتی نبودن، توانایی ابراز نظر و صحبت کردن بدون استرس و ترس و تردید در گروه و مقابل دوربین و اعتماد به نفس بالا از ویژگی‌هایی است که لازم است فرد پیش از ورود به این حرفه، در خود تقویت کند. البته در کنار این ویژگی‌ها، تسلط بر رفتار، سنجیده سخن گفتن، رعایت شرایط و فرهنگ جمعی و ظرافت‌هایی از این دست، خصوصیات است که هرچند بیشتر در درون‌گراها وجود دارد، مورد نیاز این حرفه است و باید به آن توجه شود.

۳-۵. خودباوری و اعتماد به نفس

به اعتقاد روان‌شناسان، اعتماد به نفس اساس هر رستگاری و پیشرفتی است. با اعتماد به نفس عزم انسان راسخ، و در صورت اتکا به دیگری، ضعیف می‌شود.

۱. طاهره الهی و دیگران، همان، ص ۱۲.

از دیدگاه دینی، منشأ اعتماد به نفس اتکا به نیروها و توانایی‌هایی است که خداوند در وجود ما به‌ودیعہ گذاشته است تا انسان با این امکانات و نیروها روی پای خود بایستد و در مسیر پرپیچ‌وخم زندگی و مشکلات، نیازمند دیگران نباشد و بار خویش را به‌دوش بکشد.

در دعای عرفه از خدا می‌طلبیم که به ما غنای در نفس عطا کند؛ یعنی بی‌نیازی ما را در نفسمان قرار دهد و به ما مناعت طبع عطا کند. آیت‌الله صافی گلپایگانی در شرح این بخش از دعای عرفه می‌نویسد:

هرچه انسان و ثوقش به خدا بیشتر باشد، غنای نفس و مناعت طبع او بیشتر می‌شود، به ذلت و کارهای خلاف شرف انسانیت تن در نمی‌دهد، بلندهمت و با وسعت نظر و بی‌ترس و بیم از زوال نعمت‌ها زندگی می‌کند، و هرچه غنای نفس کمتر شود، شخصیت انسانی و وجدان شخص ضعیف می‌شود.^۱

این موضوع برای افرادی که می‌خواهند در جمع صحبت یا در مرحله بالاتر برای آنان سخنرانی کنند، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

از طرف دیگر، اعتماد به نفسی که انسان از تمرین صحبت کردن در جمع به‌دست می‌آورد، در همهٔ مراحل زندگی به ما کمک می‌کند. وقتی یاد می‌گیریم به نحوی تأثیرگذار صحبت کنیم، تصویر ذهنی‌مان هم بهتر می‌شود. تصویر ذهنی ما آینهٔ درونی ماست. تصویر ذهنی برداشت و طرز تفکر ما دربارهٔ خودمان پیش از اتفاقاتی که می‌افتد و در زمان آنهاست. هرچه تصویر ذهنی ما مثبت‌تر باشد، عملکردمان بهتر می‌شود. اگر پیش از هر اتفاق یا فعالیتی تصور

۱. لطف‌الله صافی گلپایگانی، نیایش در عرفات، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۱، ص ۸۷.

کنیم بهترین عملکرد را خواهیم داشت، عملکردمان بهبود می‌یابد. همه ما به افکار، احساسات و به‌ویژه توجه دیگران به شدت حساس هستیم.^۱ در صورتی که در حین اجرا اعتماد به نفس نداشته باشیم، مخاطب به خوبی آن را حس می‌کند و انرژی منفی به او منتقل خواهد شد. هر اشاره یا حرکت می‌تواند راهنما برای یافتن احساسات و عواطف فرد در آن لحظه باشد. به عنوان مثال، اگر در حین اجرا، اعتماد به نفس پایینی داشته باشید، شانه‌های شما می‌لرزد، از نگاه کردن به چشم‌های مخاطب طفره می‌روید و بدنتان پیام می‌دهد که نمی‌خواهید با دیگران ارتباط برقرار کنید. این پیام احساس شما را درباره طرف مقابل به روشنی نشان می‌دهد.^۲

یکی از شاخه‌های اعتماد به نفس محکم بودن است. البته منظور از محکم بودن، اصرار داشتن و انتقاد نپذیرفتن نیست، بلکه منظور راسخ بودن و با اعتقاد کاری را انجام دادن است. بدون شک، بین صحبت کسی که از صحبت خود مطمئن است و کسی که حتی کلامش هم نشان می‌دهد که از صحبت خود مطمئن نیست، اولی قابل اتکاتر خواهد بود و بیشتر مورد توجه مخاطب قرار خواهد گرفت.

۳-۶. تمرین و ممارست

بی‌شک اگر از هر مجری موفق‌تری پرسید که چگونه به آن توفیق دست یافته است، یکی از رموز آن را پرکاری در تمرین و ممارست‌های فراوان خواهد

۱. غلامرضا رحیمی و قربانعلی ایمان‌پور، «چگونه یک سخنرانی خوب ارائه دهیم؟»، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، س ۱، ش ۲، پاییز ۱۳۹۶، ص ۸۶.
۲. مریم جانباز، زبان بدن، تهران، ابتکار دانش، ۱۳۹۵، ص ۵۷.

شمرد. مهارت صحبت کردن بر اثر تمرین به وجود می‌آید. وقتی کسی در حرفه و شغلی به مهارت می‌رسد و به راحتی و با کمترین نگرانی کار خود را انجام می‌دهد، قطعاً نتیجه تکرار و تمرین بسیار اوست؛ درست مثل ورزش کاری که برای رسیدن به موفقیت، پیش از برگزاری مسابقه، باید تمرینات لازم را انجام دهد. فرایند گرم کردن پیش از نرمش، عضلات منقبض و خاموش بدن ورزش کار را بیدار می‌کند. کسب آمادگی پیش از اجرا، همان فرایندی است که باعث می‌شود مجری با اعتماد به نفس و تسلط بیشتری مقابل مخاطبان بایستد و همه آن مطالب و احساساتی را که نیاز است به مخاطبان منتقل کند.

یکی از مهارت‌های اصلی مجری تسلط بر ذهن و تصورات و در یک کلام، چیرگی بر خویش است، که با تمرین به دست می‌آید.

ما همواره آن گونه زندگی می‌کنیم که می‌اندیشیم؛ یعنی زندگی کنونی ما بازتابی از تفکر ماست. باید بر جسممان حکومت کنیم و بر خود و زبانمان مسلط شویم و بهترین بهره را از بیان و صدای خود ببریم. همواره باید بکوشیم زبانمان را طوری کنترل کنیم که از مرز افکارمان فراتر نرود؛ یعنی بدون اندیشه حرف نزنیم و محدوده گفتارمان را بشناسیم. البته چیرگی بر خویش توانایی مادرزادی نیست و با تمرین می‌توان به آن دست یافت.^۱

یکی از تمرینات مناسب به ویژه برای افرادی که تازه وارد دنیای اجرا می‌شوند، مطالعه و ایجاد آمادگی ذهنی از طریق دیدن اجرای مجریان و سخنوران و ادیبان زبردست است. این تمرین باعث می‌شود به تدریج و به صورت درونی و ناملموس، آسار فصاحت و بلاغت را در کلام آنها بیابد و

۱. علیرضا معینی، همان، ص ۳۷.

تعبیرات زیبا و نغز را دریابد و شیوه به کارگیری الفاظ و روش خوب و زیبای آن را بشناسد و خود ادا کند. بسیاری از گویندگان و مجریان معروف در آغاز کار، از متن و محتوای مکتوب و نمونه‌هایی که پیش‌تر اجرا شده‌اند بهره می‌جستند تا زمینه ذهنی خود را برای اجرا فراهم کنند.

تمرین دیگر به نرمش‌های ویژه صدا برمی‌گردد. گوینده خوب باید آگاهی خود را درباره صدایش افزایش دهد و آن را قوی‌تر، آماده‌تر و کارا تر کند. این تمرین‌ها و نرمش‌ها نوعی تدارک‌اند که علاوه بر آنکه باعث ورزیدگی صدای گوینده می‌شوند، کمک می‌کنند کیفیت اجرای متن به طور کامل رعایت شود. در تمرین‌ها و نرمش‌های تربیت صدا، نباید هیچ‌گونه تغییر شکلی در صدا ایجاد شود یا موجب صداسازی مجری شود؛ زیرا صدا عاملی خصوصی است و نباید با تمرین یا تقلید، مداخله‌ای در لحن و بیان طبیعی گوینده ایجاد شود، مگر به منظور رفع اشکال‌های عمده گفتاری و تصحیح مخارج لهجه‌ای.

شعر بهترین و مؤثرترین متن برای تمرین گویندگی است. حتی گویندگان خبر و برنامه‌هایی که با شعر سروکار ندارند، باید تمرین‌ها و نرمش‌های روخوانی و متن‌خوانی را با شعر انجام دهند. درک عمیق موضوع و دقت به معنای عبارات و حس خاص هر کلمه، از ضرورت‌هایی است که گویندگان هنگام تمرین شعرخوانی باید به آن توجه کنند.

تمرین‌های شعرخوانی را تا آنجا باید ادامه داد که احساس شود کلمات در اجرا حالتی شناور پیدا کرده‌اند. بسیاری از مردم می‌توانند شعر بخوانند، اما مجری خوب باید ضمن درست و صحیح خواندن شعر، آن را دلپذیر و تحسین‌برانگیز بخواند.

در تمرین شعر به نکات زیر توجه شود:

۱. چند ثانیه نرمش فک و زبان و لب‌ها را انجام دهید؛
 ۲. چند نفس دیافراگمی عمیق بکشید (خسته نشوید)؛
 ۳. صدایتان را کوک کنید (تمرین گِ گِ و سوت گلو)؛
 ۴. شروع به خواندن یکی از شعرها کنید و توجه داشته باشید که صدایتان کاملاً رها و آزاد باشد؛ با ضرب شعر حرکت کنید تا به تعریف کردن شعر برسید؛ در بند زمان نباشید و زمان لازم، نه کمتر نه بیشتر را برای گویندگی جمله‌ها و بیت‌های شعر در نظر بگیرید؛ هیچ بخشی از شعر را مگر به‌ضرورت و ندرت، تکرار نکنید؛ وضوح کلمه و کلام را حفظ کنید؛ یک‌دست بخوانید و انرژی لازم را تا پایان هر شعر داشته باشید؛ به معنا و شرح ماجراهای درون شعرها توجه کنید؛ شعرها را دقیق علامت‌گذاری کنید.^۱
- در اینجا یک نمونه شعر از حسین منزوی که بیان آن پیچیدگی و دشواری‌های خاصی دارد، به‌عنوان پیشنهاد برای تمرین ارائه می‌شود:
- بی‌تو به سامان نرسم، ای سروسامان همه تو / ای به تو زنده همه من، ای
 به تنم جان همه تو
 من همه تو، تو همه من، او همه تو، ما همه تو / هرکه و هرکس همه تو، ای
 همه تو، آن همه تو
 من که به دریاش زدم تا چه کنی با دل من / تخت تو و ورطه تو و ساحل و
 طوفان همه تو
 ای همه دستان ز تو و مستی مستان ز تو هم / رمز نیستان همه تو، راز
 نیستان همه تو

۱. همان، ص ۱۶۰-۱۶۱.

شور تو، آواز تویی، بلخ تو، شیراز تویی / جاذبه شعر تو و جوهر عرفان همه تو
همتی ای دوست که این دانه ز خود سر بکشد / ای همه خورشید تو و خاک تو، باران همه تو

۷-۳. مطالعه و افزایش دایره واژگان

تخمین زده می‌شود که حدود نیم میلیون واژه فارسی داشته باشیم، اما معمولاً در بهترین حالت، در مکالمات و محاورات از حدود دو تا سه هزار واژه استفاده می‌کنیم. یک واژه درواقع، سازه‌ای ذهنی است که تفکرات خاصی را پشت خود ذخیره می‌کند. بنابراین، هر قدر دامنه واژگان ما بیشتر باشد، با حیطه‌های جدیدتری از تفکر آشنا خواهیم شد و واژگان جدید ما را با دنیایی از مفاهیم جدید آشنا می‌کنند و راه‌های خلاقانه‌تری برای تفکر پیش روی ما می‌گذارند. در نتیجه، ابزار بیشتری برای بیان افکار خود در اختیار خواهیم داشت. افرادی که از دایره لغات وسیع و غنی برخوردارند، با به کار بردن واژگان خوب و دل‌نشین، به زندگی خود و دیگران رنگ شادی و طراوت می‌بخشند و از خود ردپایی خوب و به یادماندنی در قلب و ذهن اطرافیان بر جای می‌گذارند. هیچ‌کس با این عقیده مخالف نیست که زیبا سخن گفتن و سخنان زیبا شنیدن، تأثیرات مثبتی بر روح و روان ما می‌گذارد و چه بسا تلنگری برای تغییری سازنده و بزرگ در زندگی ما باشد.

بر اثر مطالعه، مهارت مفهوم‌پردازی و نوگویی تقویت می‌شود و دایره واژگان گوینده گسترش می‌یابد. باید دانست که گوینده ثروتمند کسی است که برخوردار از گنجینه واژگان باشد. بنابراین، اگر گفتار گوینده و مجری را سکوی اول یا اصل نخست تلقی کنیم، زمانی کسی می‌تواند به خود اجازه حرف زدن

در برابر دیگران به‌ویژه در مجامع علمی و فرهنگی و رادیو و تلویزیون را بدهد که بخشی از متون گوناگون زبان فارسی را خوانده و مرارت مطالعه را بر خود هموار کرده باشد. هر قدر دامنه واژگان موجود در ذهن و حافظه مجری بیشتر و متنوع‌تر و فراگیرتر باشد، به بالندگی و پختگی و جذابیت کلامش کمک می‌کند. این گستردگی دامنه کلمات به مجری امکان مانور بیشتری هنگام سخن گفتن می‌دهد.^۱

برای تقویت گفتار و تأمین پشتوانه سخن، لازم است گوینده و مجری با برنامه‌ریزی منظم، ساعتی از شبانه‌روز را به مطالعه کاربردی اختصاص دهد و مطالب گزیده را ثبت کند تا مجبور به تقلید از دیگران نشود و سخن خویش را عاریتی نکند. مطالعه به گوینده تسلط گفتار می‌بخشد. گویندگانی که متنی را در پشت میکروفون یا جلو دوربین می‌خوانند در همان لحظات اول اثبات می‌کنند که پشتوانه مطالعه کاربردی دارند یا خیر. غلط‌خوانی، لرزش صدا، ترس از خواندن واژه‌های پیچیده و عبارت‌های نفیس، نادیده گرفتن کلمات اصلی و شتاب در ادای متن ضعیف گوینده را در محروم بودن از پشتوانه مطالعاتی لو می‌دهد.

اصولاً افرادی که از هوش کلامی بالا برخوردارند و دایره لغات پرباری دارند، به‌زیبایی از کلام برای رسیدن به مقصود خود استفاده می‌کنند. از آنجاکه هوش گفتاری با دایره لغات و همچنین توانایی در ایجاد رابطه بین آنها اندازه‌گیری می‌شود، افراد خوش‌بیان و خوش‌زبان از هوش گفتاری بسیاری برخوردارند. هوش کلامی بالا باعث افزایش هوش اجتماعی، و سبب می‌شود

۱. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش، همان، ص ۱۵-۱۶.

این افراد با دیگران به راحتی و به طور مؤثرتر ارتباط برقرار کنند و اطرافیان‌شان نیز از بودن در کنار آنان لذت ببرند. افرادی که از معجزه کلمات آگاه‌اند با قدرت کلام و تسلط بر فن بیان می‌توانند ذهن و قلب مخاطب خود را هدف قرار دهند و ارتباط مؤثری ایجاد کنند. کلام شیرین و بیان شیوا مهرة ماری است که دارا بودن آن، به شخص، قدرت نفوذ و تأثیرگذاری می‌دهد و او را محبوب و جذاب می‌کند.

پس، با آگاهی از تأثیرگذاری این سلاح قدرتمند، از کلمات و واژگان دقیق و درست استفاده کنیم. به عنوان مجری، دقت کنیم که هر کلمه‌ای که بر زبان می‌آوریم، مانند سیم‌های برق با خود بار الکتریکی عظیم و نادیدنی «احساس» را حمل می‌کنند و از قدرت نامرئی فزاینده‌ای برخوردارند.

۳-۸. مخاطب‌شناسی

همیشه در اجرای صحنه، مخاطبان و تماشاگران به عنوان طرف دوم ارتباط شناخته می‌شوند. اگر مجری توانمندی که فن بیانی بسیار قوی دارد، توانایی شناخت مخاطب را نداشته باشد، آن برنامه به اصطلاح نخواهد گرفت. شناخت مخاطب باعث می‌شود مجری از زبان و نگاه مخاطب سخن بگوید. به همین دلیل، مخاطب نیز با او همراهی می‌کند.

مجری باید بداند که برای چه کسی اجرا می‌کند و کجا سخن می‌گوید، چه موقع دارد حرف می‌زند، در چه شرایطی اجرا می‌کند: برای روستایی اجرا می‌کند؛ برای جوان سخن می‌گوید؛ برای مخاطبان پیر صحبت می‌کند؛ در دانشگاه است یا در حوزه. هر جمع و جمعیتی به اقتضای وضع خودشان فرهنگی دارند، و سخن‌گو باید فرهنگ شنونده را مراعات کند؛ زیرا بین زبان و

فرهنگ ارتباط تنگاتنگی وجود دارد؛ یعنی هر سخنور مثل رسول، باید فرهنگ جامعه خود را رعایت کند.^۱

در روایات معصومان علیهم‌السلام، بر لزوم این ویژگی در میان پیامبران برای تبلیغ پیام خداوند تصریح شده است: «ما گروه پیامبران مأموریت داریم با مردم به اندازه عقل‌هایشان سخن گوئیم.»^۲

مقدار فهم و قدرت درک و تحلیل و نوع فکر و اندیشه مخاطب، در موضع‌گیری و ارائه رهنمود و تغذیه محتوایی و نحوه اجرای مجری نقش بسزایی دارد. غذای کودک شیرخوار باید مناسب با دستگاه گوارش و متناسب با مزاج او باشد؛ برای دیگران نیز به همین شکل. گوینده‌ای که توان فکری، استعداد و قدرت فهم مستمعان خود را در نظر نگیرد و سخنانی فراتر از فهمشان به آنها القا کند، ممکن است سبب انحراف علمی آنان شود و ضربه جبران‌ناپذیر عقیدتی و عملی وارد کند. بدین جهت است که امام صادق علیه‌السلام خطاب به عبدالعزیز، یکی از شاگردان خود، این نکته را یادآور شده و او و دیگر پیروانشان را از القای مطالب طاقت‌فرسا و مشکل‌آفرین پرهیز داده‌اند: «هرگز به او (بر شخص ضعیف و ناتوان فکری و عقیدتی) مطلبی را تحمیل مکن، که سبب شکست او می‌شود؛ و کسی که مؤمنی را ناتوان و شکسته سازد، باید آن را جبران کند.»^۳

۱. غلامعلی حداد عادل، «سخنوری: بایدها؛ نبایدها»، مبلغان، س ۱، ش ۱۰، آبان ۱۳۷۹، ص ۷۲.

۲. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ج ۸، ص ۲۶۸.

۳. محمد بن مرتضی فیض کاشانی، الوافی، اصفهان، مکتبه الإمام امیر المؤمنین علی علیه‌السلام العامه، ۱۴۰۶ق، ص ۳.

این حدیث به این معناست که مطالب باید متناسب با عقل و خرد و درک و فهم مخاطبان و هم سطح با معلومات آنان باشد. در غیر این صورت، فایده‌ای برای آنها ندارد و جاذبه‌ای در آنان ایجاد نمی‌کند، بلکه در مواردی سبب بدآموزی و کژفهمی نیز می‌شود. به عنوان مثال، در جمعی که بیشتر مخاطبان را افراد عادی یا نوجوانان تشکیل می‌دهند ارائه مطالب دشوار و استفاده از واژه‌های ثقیل و سنگین، نشان از ناشیگری گوینده است و سبب تنفر شنوندگان خواهد شد.

وقتی مخاطبان خود را ارزیابی می‌کنید، با جمع‌آوری اطلاعات از منابع گوناگون، به شاخص‌های جمعیت‌شناختی آنان دست می‌یابید. هرگاه با گروه وسیعی از مخاطبان روبه‌رو می‌شوید، می‌توانید از طرح‌های پیمایشی، گروه‌های کانونی یا مصاحبه‌های شخصی به منظور دستیابی به اطلاعات مربوط به مخاطبان استفاده کنید. اطلاعات جمعیت‌شناختی موردنیاز شامل سن، جنس، تحصیلات، شغل، قوم یا نژاد، و پیوندها و وابستگی‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی خواهد بود. هرچه اطلاعات عمومی بیشتری درباره مخاطبان خود به دست آورید، هماهنگی و سازگاری مطالب و پیام شما با خصوصیات شغلی، اجتماعی و فرهنگی آنان بیشتر خواهد بود.^۱

پس، شناخت مخاطب روی انتخاب موضوع، سبک ارائه، روش و رویکرد مجری اثر می‌گذارد و نحوه اجرا را از موقعیتی به موقعیت دیگر و از مخاطبی به مخاطب دیگر متفاوت می‌کند. پی بردن به اینکه مخاطبان در موضع مخالف یا موافق مجری هستند نیز در طرح‌ریزی ارتباطی مطلوب، کمک خواهد کرد.

۱. علی فروزفر، خودآموز اصول و فنون سخنوری، تهران، سروش، ۱۳۸۸، ص ۱۸۸.

در بحث مخاطب‌شناسی، از موضوعات چالش‌برانگیز کشف و شناسایی فرهنگ، ارزش‌ها و عقاید مخاطب است؛ به دلیل آنکه مخاطب به این موارد حساس است و به کوچک‌ترین مطالب انحرافی و نادرست واکنش نشان می‌دهد، و این مطالب باعث رنجش خاطر مخاطب می‌شود. اطلاعات پس‌زمینه‌ای درباره وابستگی‌ها و گرایش‌های فرهنگی، مذهبی، سیاسی، شغلی، اجتماعی یا گروهی مخاطبان نشانه‌ها و هشدارهایی درباره ارزش‌ها و باورهای آنان در اختیار شما قرار می‌دهد. انتخاب و تنظیم و ارائه اخبار، اطلاعات و یافته‌های مرتبط با خواسته‌ها و گرایش‌های مخاطب، راهبردی اثربخش و مفید برای تقویت ظرفیت پذیرش و جذب آنهاست.^۱

۳-۹. آراستگی روحی و ظاهری

از قدیم گفته‌اند مردم به اندازه‌ای به شما احترام می‌گذارند که خودتان به خودتان احترام می‌گذارید. مو و لباس نامرتب و کفش واکس نخورده باعث می‌شود دید مردم به افکار سخنران و مجری به هم ریخته شود؛ زیرا همه نگاه‌ها به سمت اوست و با دقت ذره‌بین‌وار همه وجود او را مطالعه می‌کنند و کوچک‌ترین عیب و بی‌نظمی در وضع ظاهری او مانند قله عظیمی در وسط دشت جلوه می‌کند و در نتیجه اعتماد و علاقه مخاطب را برای گوش سپردن به کلام مجری کاهش می‌دهد. پس، باید مجری کاملاً مراقب وضع ظاهری و اوضاع روحی و روانی خویش باشد. تأثیری که لباس و ظاهر بر مخاطب می‌گذارد، قابل توجه است. هرچه مجری و سخنران مرتب‌تر و منظم‌تر باشد، تأثیر بهتری در مخاطب می‌گذارد و او را بیشتر جذب می‌کند.

۱. همان، ص ۱۹۰.

آراستگی ظاهر محدود به خوش لباس بودن و نظافت ظاهری نمی‌شود. شکل، قیافه، ابعاد صورت، اندازه اعضای صورت و تناسب آنها، رنگ لباس و دیگر عوامل و تزئینات ظاهری، نقش جدی در افزایش اثربخشی پیام‌ها در ارتباطات شفاهی رودررو دارند. شکل، اندازه و تناسب عمومی اندام افراد نیز از عوامل ظاهری مؤثر بر نتایج تعاملات بین ارتباطگران به‌شمار می‌روند.^۱

از طرف دیگر، آراستگی و لباس مجری نقشی مستقیم و مهم در اعتمادبه‌نفس وی ایفا می‌کند. در مطالعاتی که صورت گرفته، اثبات شده است که لباس پوشیدن بر افکار و حالات فرد اثر می‌گذارد و در نتیجه اعتمادبه‌نفس را افزایش می‌دهد. همچنین، لباس مناسب و آراسته پوشیدن می‌تواند در افراد حس قوای فیزیکی و محبوبیت بیشتر را ایجاد کند.

آراستگی روحی نیز مهم است. فردی که از درون خود را می‌آراید و با صداقت کامل، با صمیمیت و لبخند در مقابل بیننده و مخاطب قرار می‌گیرد، مطمئناً در شکل و نحوه اجرا و انتقال پیام با کسی که افکار مغشوش و مشوش دارد، کاملاً متفاوت است.

عده‌ای از مردم در برخی زمینه‌ها مجریان را الگوی خود قرار می‌دهند، و این نوع الگوبرداری تا حدی در جامعه ما وجود دارد. لباسی که مجری انتخاب می‌کند، اگر متفاوت با عرف جامعه باشد، باعث دور شدن مخاطب از آن مجری می‌شود. بنابراین، مجری نباید با ریتم عمومی مردم فاصله داشته باشد.

۳-۱۰. حافظه خوب

یکی از ویژگی‌های مهم شخصی مجری و به طور کلی افراد سخنور و سخنران که نقش ارزنده‌ای در موفقیت آنها دارد، برخورداری از حافظه قوی است. قدرت و نشاط حافظه درواقع، موهبت بزرگی است که هر ناطقی باید بهره کافی از آن داشته باشد تا بتواند مطالب را خوب و ماندگار به خاطر بسپارد و مطالب آموخته شده و ذخیره شده در حافظه را به موقع به یاد بیاورد و بر زبان جاری سازد.^۱

هریک از ما برخی مفاهیم و رویدادها را به دلیل اهمیت بیشتر، آسان تر و سریع تر از بقیه به ذهن می سپاریم. البته مغز قابلیت پردازش حجم وسیعی از اطلاعات و قرار دادن آنها در حافظه را دارد و با تمرین و ممارست کافی می توان به چنین توصیفی دست یافت. برای تقویت حافظه، شیوه ها و فنونی وجود دارند که فعالان حوزه ارتباطات کلامی، به ویژه مجریان باید از آنها استفاده کنند. برخی از این شیوه ها بدین قرارند:

- تا می توانید، مطالعه کنید و ضمن مطالعه، مطالب مهم و کلیدی را یادداشت کنید؛

- هنگامی که با دیگران صحبت می کنید، با دقت گوش کنید و مطالب مهم گوینده را بنویسید؛

- به جزئیات مفاهیم و رویدادها و صحنه ها دقت کنید و همه چیز را حیاتی و مهم ببندارید؛

۱. همان، ص ۳۲۸.

- بین آنچه می‌خواهید به یاد بسپارید و آنچه در ذهن دارید، ارتباط‌هایی برقرار سازید. از کلمات مخفف حاصل از کنار هم قرار دادن حروف اول واژه‌ها کمک بگیرید؛

- از روش‌های یادگیری مدرسه‌ای بهره بگیرید: اطلاعات و مفاهیم انتخابی خود را چندین بار بنویسید و به صورت شفاهی تکرار کنید. پس از به‌خاطر سپردن، هرازچندگاهی آنها را بازبینی و برای خود یادآوری کنید؛

- از هرچه به‌خاطر می‌سپارید تصویری خیالی در ذهن خود بسازید؛

- برای تثبیت اطلاعات در ذهن وقت بگذارید.

آرامش روحی و سلامت جسمی در تقویت حافظه بسیار مهم و مؤثر است.^۱

ذکر این نکته لازم است که مجری حرفه‌ای و مسلط، به‌جز شعر یا متن ادبی، هیچ محتوایی اعم از اجرا یا گفت‌وگو را نباید حفظ کند. مجری برای صحبت کردن با مخاطب باید با ارتقای فن بیان، هوش هیجانی و قدرت تمرکز و هوشیاری، به‌صورت بداهه صحبت کند تا صحبت‌های وی مصنوعی و بی‌روح به‌نظر نرسد. همچنین خواندن متن ادبی یا شعر از روی برگه، تلفن همراه یا... علاوه بر اینکه نشان‌دهنده عدم تسلط مجری بر مطلب است، موجب قطع ارتباط چشمی او با مخاطب و محصور کردن حرکات بدن خواهد شد، که از اثرگذاری بیان می‌کاهد و قوّت اجرا را می‌گیرد. پس، مجری تا جایی که امکان دارد، باید محتوای موردنیاز خود را به حافظه بسپارد.

در صورتی که به هر دلیل موفق به حفظ مطالب اجرا نشدید یا در آخرین لحظه تصمیم گرفتید از شعر یا متنی که تازه به دستتان رسیده است استفاده کنید، تدبیری اتخاذ کنید که اولاً برگه یا تلفن همراهتان را روی میز یا جای دیگری دور از چشم مخاطب قرار دهید؛ ثانیاً ارتباط چشمی‌تان را با مخاطب قطع نکنید و با یک نگاه کوتاه به مطلب، باقی نگاهتان را به مخاطب اختصاص دهید. اگر هوشمندانه عمل کنید، می‌توانید با حرکات بدن و... به صورت زیرکانه مطالب را ببینید، و حتی مخاطب متوجه اینکه شما از روی مطلب مشغول خواندن هستید نشود.

خلاصه درس

برخی الزامات مجریگری که در این کتاب به آنها پرداخته شد عبارت‌اند از:

۱. توانایی و استعداد ذاتی: استعداد امکاناتی است که خداوند در وجود انسان‌ها به‌ودیعه گذاشته و میزان این امکانات نیز متفاوت است، ولی لزوماً صفر نیست. مجری هر قدر بیشتر این امکانات را در خود بیابد یا پرورش دهد، موفق‌تر خواهد بود؛

۲. علاقه، اشتیاق و پشتکار: علاقه در بسیاری از آدم‌ها وجود دارد، اما از میان آنها تنها کسانی به موفقیت می‌رسند که مسیر علاقه و اشتیاق خود را دنبال کنند و هدفمند، مصمم و ثابت‌قدم به راه خود ادامه دهند؛

۳. داشتن شخصیتی برون‌گرا: خجالتی نبودن، توانایی ابراز نظر و صحبت کردن بدون استرس و ترس و تردید در گروه و مقابل دوربین و اعتماد به نفس بالا از ویژگی‌هایی است که لازم است فرد پیش از ورود به این حرفه، در خود تقویت کند؛

۴. خودباوری و اعتماد به نفس: در صورتی که در حین اجرا اعتماد به نفس نداشته باشیم، مخاطب به‌خوبی آن را حس خواهد کرد و انرژی منفی به او منتقل خواهد شد؛

۵. تمرین و ممارست: مهارت صحبت کردن بر اثر تمرین به وجود می آید؛
۶. مطالعه و افزایش دایره واژگان: بر اثر مطالعه، مهارت مفهوم‌پردازی و نوگویی تقویت می شود و دایره واژگان گوینده گسترش می یابد. باید دانست که گوینده ثروتمند کسی است که برخوردار از گنجینه واژگان باشد؛
۷. مخاطب‌شناسی: شناخت مخاطب روی انتخاب موضوع، سبک ارائه، روش و رویکرد مجری اثر می گذارد و نحوه اجرا را از موقعیتی به موقعیت دیگر و از مخاطبی به مخاطب دیگر متفاوت می کند؛
۸. آراستگی روحی و ظاهری: آراستگی ظاهر محدود به خوش لباس بودن و نظافت ظاهری نیست و عناصری همچون قیافه، ابعاد و تناسب صورت، رنگ لباس و دیگر عوامل و تزئینات ظاهری را نیز دربردارد. آراستگی روحی نیز شامل آراستگی درونی همچون صداقت، صمیمیت و لبخند است؛
۹. حافظه خوب: قدرت و نشاط حافظه موهبت بزرگی است که هر ناطقی باید بهره کافی از آن داشته باشد تا بتواند مطالب را خوب و ماندگار به خاطر بسپارد و مطالب آموخته شده و ذخیره شده در حافظه را به موقع به یاد بیاورد و بر زبان جاری سازد.

پرسش‌ها

۱. الزامات کلی کار اجرا و مجریگری را بگویید.
۲. آیا تمرین و ممارست می تواند جای نقص های مربوط به استعداد را پر کند؟
۳. منظور از خودباوری و اعتماد به نفس، تمرین و آراستگی روحی و ظاهری در حرفه اجرا را تشریح کنید.
۴. اهمیت و نقش مخاطب‌شناسی و تقویت حافظه را در مجریگری بیان کنید.

درس چهارم:

مهارت‌های ارتباطی

اهداف درس

از فراگیر انتظار می‌رود پس از مطالعه این درس:

- مفهوم مهارت‌های کلامی و فن بیان را بگوید و با آنها آشنا شود؛
- با مفهوم مهارت‌های غیرکلامی آشنا شود و رفتارهای لازم مربوط به حالت ایستادن و چهره و استفاده از دست و چشم را بداند؛
- مهارت‌های مهم هوش هیجانی درباره اجرا را فراگیرد؛
- با تکنیک‌های انجام مصاحبه به‌عنوان مجری آشنا شود.

۴-۱. مقدمه

در ارتباطات روزمره با همکاران، همسایگان و تعاملات اجتماعی، اغلب می‌دانیم چه می‌خواهیم بگوییم، اما احساس ما این است که از مهارت‌های ارتباطی لازم (واژگانی، نحوه بیان، شناخت کافی از نوع احساسات افراد، فن بیان و حس در گفتار ...) برای انتقال شفاف مطلب و پیام بی‌بهره هستیم. این تصور ممکن است درست یا نادرست باشد، اما نفس این هراس به‌تنهایی می‌تواند زمینه‌ساز پیامی آشفته و نامفهوم باشد و ارتباط کلامی ما را دچار

مشکل کند. علاوه بر آن، کسانی که به توانایی خود برای برقراری ارتباط شفاف تردید دارند، ممکن است نسنجیده وارد مکالمه و گفت‌وگویی شوند و پیام‌های خود را به شکلی نامطلوب ارسال کنند.

مهارت ارتباطی به توانایی فرد برای انتقال اطلاعات به دیگران به صورت مؤثر و کارآمد گفته می‌شود. اگر مجری یا گوینده علم ارتباطات را نشناسد، بی‌شک در مقابل مخاطب، فردی مزاحم خواهد بود. مجریان موفق عالی‌ترین فنون و هنرهای ارتباطی را می‌شناسند، آنها را می‌پذیرند و در نهایت به کار می‌برند. البته آگاهی به دانش ارتباطی کافی نیست و همان‌گونه که عنوان آن نشان می‌دهد، مهارت نیاز به کار عملی و تجربه دارد که با تمرین، اجرا و تلاش مستمر به دست می‌آید. باید این علوم درونی، و تبدیل به میل و رغبت درونی شوند. گویندگان و مجریان موفق، هم به دانش ارتباطات و هم به شیوه و کاربرد آنها علاقه‌مندند. مردم به مجریانی که در ایجاد ارتباط موفق‌اند علاقه دارند، آنها را می‌پذیرند، دوست دارند و دوست دارند آنها مراسم و برنامه‌ها را اجرا کنند. این‌گونه افراد شخصیت‌های اصلی برنامه هستند.

از نظر پل گرایس، فیلسوف انگلیسی، برای دستیابی به نتیجه مطلوب از ارتباط کلامی، اصولی باید رعایت شود تا موفقیت در امر ارتباط به دست آید؛ از جمله:

- (الف) کمیت: اطلاعات داده‌شده باید به اندازه کافی (نه کم نه زیاد) باشد؛
- (ب) کیفیت: اطلاعات داده‌شده باید صحیح و بر مبنای واقعیت و آنچه به آن باور داریم باشد؛
- (پ) شیوه بیان: اطلاعات باید با عباراتی رسا، مقبول و در بافتی عاری از پیچیدگی بیان شود؛

ت) مناسبت: آنچه بیان می‌شود، باید به موضوع مربوط باشد.^۱

اگر می‌خواهید در دنیای اجرا فعالیت کنید و به شما به‌عنوان مجری ماهر و کاربلد نگاه شود، باید مثل هر شغل و هر حرفه دیگر، مهارت‌های لازم آن را ابتدا بدانید و در مرحله بعد به‌مرور، توانمندی خود را با تمرین و ممارست بسیار بیفزایید. هر قدر در این حوزه توانایی مجری بیشتر باشد، قدرت تأثیرگذاری و مدیریت بالاتری در راهبری برنامه‌های مهم رسانه‌ای و صحنه‌ای خواهد داشت. فعالیت حرفه‌ای در این عرصه، نیازمند فراگیری دقیق بسیاری از مهارت‌های مربوط به ارتباط و ارائه، صدا، فن بیان، زبان بدن، هوش هیجانی و... است، که البته در این مجال، امکان پرداختن کامل به همه این عناوین وجود ندارد و در حد آشنایی اجمالی، مهم‌ترین مباحث موردنیاز مطرح می‌شود. البته کتاب‌هایی در صداوسیما در این موضوع نگارش و تدوین شده است، که می‌توانید برای آشنایی بیشتر، به آنها مراجعه کنید.

۲-۴. مهارت‌های کلامی (فن بیان)

فن بیان مجموعه‌ای از فنون و مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و اصول و تکنیک‌هایی است که هنگام سخن گفتن از آنها استفاده و درنهایت، منجر به ایجاد بیانی عالی می‌شود. این فنون شامل به‌کار بردن واژه‌های مفید و پرمعنا هنگام سخن گفتن، سکوت، فرازوفرودهای سخن گفتن، مکث، درنگ‌ها، تأکیدها و نیز داشتن صدای خوب است. سرعت مناسب در صحبت کردن، زبان بدن، تلفظ صحیح کلمات، نداشتن لهجه و مانند آن در زیبایی ارائه کلام

۱. زهرا نامور، «بررسی ویژگی‌های زبان مجریان سیما»، پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۸، ش ۶۷، پاییز ۱۳۹۰، ص ۱۸۱-۱۸۲.

نقش اساسی دارند. پس، می‌توان گفت که فن بیان علاوه بر اینکه «خوب صحبت کردن» است، «سخن خوب گفتن» را نیز شامل می‌شود.^۱

صدا آوایی است که از لرزش تارهای صوتی ایجاد می‌شود و لحن، آواز خوش و موزون، نوا و آهنگ کلام، کشیدن صدا یا اجتماع حالت صداهاى مختلف. به دیگر بیان، صدا همان بیان و خوانش است و لحن نحوه خوانش و مدل بیان جملات است با توجه به شرایط موجود و فضای حاکم بر جمله و کل متن.^۲

بخش اصلی مهارت‌های کلامی یا همان فن بیان به بخش صدا و زبان برمی‌گردد که از این قرارند:

- تُن و ریتم صدا (شدت بلندی و کوتاهی صدا، عدم یک‌نواختی و زیر و بم صدا)؛

- آهنگ صدا (داشتن احساس و هیجان و دل‌نشین و آرام بودن)؛

- لحن صدا (صمیمانه، دوستانه، ملایم و...)

- ترتیب بیان مطالب (سرعت گفتار، مکث، کشیدن، زمان‌بندی، نظم گفتار)؛

- حالت بیان مطالب (لهجه، تناسب با درک و دریافت شنونده،

ملاحظات موقعیتی).

با توجه به این ویژگی‌ها (تن و ریتم، آهنگ و لحن صدا)، صدای هر انسانی بخشی از شخصیت اوست. برای همین است که هر صدایی برای اجرای برخی برنامه‌ها کارایی دارد. برنامه‌های طنز، ورزشی، تاریخی، سیاسی، اقتصادی و...

۱. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش، همان، ص ۲۵.

۲. محمدرضا شیخ‌الاسلامی، «الگوی فقهی مجریگری زن در رسانه»، پژوهشنامه میان رشته‌ای فقهی، س ۱، ش ۱، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، ص ۱۵.

هریک شخصیت خاصی از صدا را نیاز دارد که بدون آن، تأثیر مناسب را نخواهد داشت. حتی بخش‌های گوناگون برنامه خبری صداهاى مختلفی نیاز دارد: با یک نوع صدا نمی‌توان همه نوع متنی را خواند. گاهی مفاهیم متن‌های بسیار ارزنده خبری بر اثر استفاده از صدای خراب، لطمه می‌خورد و بی‌تأثیر می‌شود. گوینده باید به طبیعت صدای خود و ظرفیت آن و جای استفاده از آن آشنا باشد و با تقلید کردن و مصنوعی سخن گفتن، به صدای خود لطمه نزند.^۱ همان‌گونه که ظاهر، حرکات و اشارات سخنور در روح شنوندگان اثر می‌گذارد، نوع و لحن و تن صدا نیز تأثیری عمیق بر شنونده دارد. اگر ناطق صدای خوبی نداشته باشد، کلمات را به طور صحیح ادا نکند، صدایش گرفته به نظر آید، صدایی بیش از اندازه کلفت یا بیش از اندازه ضعیف و نازک داشته باشد یا نوعی لرزش در صدایش احساس شود، نه تنها قادر نیست با کلامش مخاطبان را تحت تأثیر مثبت قرار دهد، بلکه تأثیر منفی و مخرب بر شنوندگان خواهد داشت.^۲

در هر حال، صدا در ارتباطات شفاهی نقش ارزنده‌ای ایفا می‌کند و نوع و حالت صدا نیز ظرفیت پیام‌رسانی وسیعی به صورت غیرکلامی دارد. ویژگی‌های صدا در مجامع عمومی با خصوصیات صدا در محاورات خصوصی فرق دارد. آنچه اهمیت دارد این است که صدا را در سلطه خود داشته باشیم تا از این طریق بتوانیم پیام‌ها را آن‌گونه که در نظر داریم، به شنوندگان منتقل کنیم. برای این منظور، رعایت چند نکته درباره صدا لازم است:

۱. خبرگزاری صداوسیما، «رو به دوربین (۱): گویندگی»، دسترسی در:

۲۳ بهمن ۱۳۹۶، <https://www.iribnews.ir/fa/news/2030427>

۲. علی فروزفر، همان، ص ۴۸.

نباید ناله‌ای، بچگانه، لوس، التماسی و خشک باشد؛
برد و حجم مناسب را داشته باشد؛ یعنی صدایی که در فضای آزاد از سه تا پنج متری قابل شنیدن و درک باشد و برای شنیدن آن، شنونده به زحمت نیفتد؛
ارتفاع مناسب را داشته باشد؛ یعنی زیر و بم بودن صدا، که بسته به نوع برنامه، معیار آن می‌تواند تغییر کند. برای مثال، در اجرای برنامه کودک، صدای زیر و در خیر، صدای بم مناسب‌تر است؛
وسعت صدا باید مناسب باشد؛ به این معنا که فرد بتواند بدون فشار به حنجره، پاراگرافی پنج خطی را به راحتی بخواند؛
صدا باید طنین مناسبی هم داشته باشد: برجسته کردن بخشی از متن و قابلیت تغییر تن صدا؛

صدا باید منعطف باشد. انعطاف صدا یعنی قابلیت تغییر حالت‌های مختلف صدا به اقتضای موضوع، احساس و حتی نوع مخاطب.
هریک از ما از کیفیت صدای ویژه‌ای بهره‌مندیم؛ چراکه شکل و اندازه اعضای بدن به ویژه اعضای صوتی و تارهای مرتبط به آنها با یکدیگر متفاوت‌اند. این تفاوت موجب طنین و کیفیت صدایی کاملاً متمایز از یکدیگر می‌شود. کارشناسان به راحتی تفاوت میان صداهایی را که به صداهای تند و خشن معروف‌اند و صداهایی که خوشایند یا خوش طنین تعریف شده‌اند بیان می‌کنند. صداهای بدون کیفیت دلخواه یا صداهای بدون کیفیت اثربخشی، لزوماً طنین نامطلوب ندارند. ممکن است دلیل مسائل دیگری باشد.^۱ در میان

۱. علی‌اکبر حسن‌زاده، فنون سخنوری در خطابه و ارتباطات اجتماعی، تهران، پلک، ۱۳۹۰، ص ۱۳.

موارد ناخوشایند درباره کیفیت صدا چند نمونه اساسی وجود دارد که به پنج مورد آن اشاره می‌کنیم:^۱

(الف) ناخوشایندی مربوط به بینی یا سخن گفتن تودماغی: افراد زیادی هستند که به دلیل بیماری‌های گوناگون بینی و حلقوم، صدا را از میان بینی خود به بیرون می‌دهند. صدای آنها ناخوشایند و در بیشتر موارد نامفهوم است؛

(ب) بینی گرفته: صدایی که فرد هنگام سرماخوردگی شدید یا بینی گرفته از دهان خود بیرون می‌دهد، نمی‌تواند از احساسات درونی بهره‌ای ببرد و در نتیجه، کلام نازیبایی را به معرض شنیداری می‌گذارد. برخی افراد به سبب انحراف بینی یا بیماری‌های مشابه، هنگام ادای کلمات، بیشتر با بینی گرفته صحبت می‌کنند. این نوع سخن‌گویی نیز خوشایند مردم نیست و در برخی موارد نامفهوم است؛

(پ) گرفتگی صدا: حالتی از گرفتگی مزمن سینه و نای است و فرد بیمار را دچار دشواری سخن‌گویی و آوایی می‌کند. این حالت درباره افراد مبتلا به آسم نیز در صورت حاد بودن بیماری وجود دارد؛

(ت) خشن بودن صدا یا گوش‌خراشی آن: حاصل صدایی بانگ‌گونه است. این صدای گوش‌خراش از حنجره‌هایی بیرون می‌آید که دشواری‌های فیزیکی دارند. نکته‌ای که تذکر آن خالی از فایده نیست، این است که صدای خشن بیشتر منشأ اجتماعی و فرهنگی دارد؛

(ث) نفس‌زنی: بر اثر اتلاف هوای درون پدید می‌آید و مانند خشن بودن صدا، بیشتر در خانم‌ها و مردانی که تنگی نفس دارند اتفاق می‌افتد. گاهی منشأ ارگانیک دارد، ولی اغلب همان‌گونه که گفته شد، بر اثر دشواری‌های تنفسی پدیدار می‌شود.

همه موارد گفته شده و بسیاری که ذکر نشده‌اند، قابل آموختن و اصلاح کردن هستند. تمرین در بهبودی کیفیت صدا نقش برجسته‌ای دارد. یکی از شاخص‌های اجرای کامل، به‌ویژه در مجامع علمی و فرهنگی، متانت در بیان است. کلام و بیان شما به‌عنوان گوینده و مجری باید متانت داشته باشد. واژه‌ها در اختیار شما هستند: می‌توانید آنها را بدوینید، می‌توانید آرام‌آرام راه ببرید و می‌توانید به آنها حرکت و آهنگ موزون و مناسب بدهید. سعی کنید به کلامتان شخصیت بدهید. متانت بدهید و بگذارید کلام شما توجه و تحسین شنونده را برانگیزد.^۱

یکی از تکنیک‌های قدرتمند تقویت صدا، تکنیک قدرت مکث است. در موسیقی، همه زیبایی در سکوت بین نت‌ها قرار دارد. در گفتار درام، قدرت و زیبایی شامل سکوت و وقفه‌هایی است که بین گفتار به‌وجود می‌آید. برای همین، وقتی می‌خواهید جمله یا عبارت مهمی را بیان کنید، برای اینکه ابتدای جمله به انتهای جمله قبلی نچسبد، لحظه‌ای مکث کنید. اجازه دهید شنونده حس کند و دریابد که می‌خواهید جمله مستقلی را اظهار کنید. شنونده را آماده کنید که حرف تازه‌تر یا مکمل جمله قبلی را در حالی بشنود که جمله قبلی در ذهنش کاملاً جا افتاده باشد.

پس از پایان حرف مهم خود نیز مکث کنید تا به گفته مدنظر، استقلال داده باشید. حرف‌های مهم یک گفتار مثل ایالات یک کشورند که اگرچه روی هم یک گفتار کامل را تشکیل می‌دهند، معمولاً هریک به‌تنهایی از نظر معنا و

۱. حسین شیدا، هنر گویندگی: آیین سخنوری و سخنرانی در رادیو و تلویزیون، تهران، مؤسسه انتشارات یادواره اسدی و فرهنگستان یادواره، ۱۳۷۶، ص ۱۲۳.

مفهوم استقلال دارد. مجری با صبر کردن پس از گفته مهم خود، موجب می‌شود آنچه گفته شده است در ذهن شنونده جای بگیرد و وی آماده شود سخن بعدی را بشنود.

در پایان این بخش، به یک توانمندی مهم دیگر که به مهارت کلامی مربوط است اشاره می‌کنیم و آن نظم گفتاری است که به مجریان کمک می‌کند کلام را از ابتدا تا انتها هدایت کنند و مطالب مهم کلامشان را فراموش نکنند. به این توانمندی و مهارت، داشتن خط ذهنی هم گفته می‌شود. خط ذهنی همچون رشته‌ای می‌ماند که دانه‌های منفک و مجزای اطلاعاتی را همچون دانه‌های تسبیح، در کنار یکدیگر قرار می‌دهد تا کلام منسجم، متحد و یک‌دست دریافت شود. خط ذهنی سیر اطلاعاتی کلام مجریان را در ذهن مخاطبان سامان می‌دهد.

۴-۳. مهارت‌های غیرکلامی (حالت و حرکات بدن)

ارتباط غیرکلامی یا زبان بدن به مجموعه رفتارهای غیرکلامی و فیزیکی اطلاق می‌شود که در آن، فرد بدون صحبت کردن، قادر به انتقال پیام و برقراری ارتباط با دیگران است.^۱ این ارتباط ممکن است به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه و از روی تکرار و تجربه صورت گیرد. ارتباط غیرکلامی عنصر بسیار مهم سامان‌دهنده، جهت‌بخش و وحدت‌آفرین در برقراری ارتباط بین‌انسانی، و عامل تأثیرگذار برای القای عواطف، احساسات و نفوذ به عمق وجود مخاطب است. مجریان موفق لزوماً افرادی زیبا نیستند، اما جذاب‌اند: مخاطب خود را

۱. سحر لایقی باروق، «تأثیر ابعاد مهارت ارتباطی بر تحرک اجتماعی شهروندان تهرانی»، معرفت فرهنگی-اجتماعی، س ۱۲، ش ۴۶، بهار ۱۴۰۰، ص ۱۰۳.

با استفاده از زبان جذب می‌کنند و حالتی جدی و صمیمی دارند. سه حالت عمده در چهره آنها پایدار و دائمی است: سادگی و شفاف بودن، شوق و هوشمندی، و اینها یعنی حالاتی که به چهره گوینده جذابیت می‌بخشند. حالت ابرو و چشم، حرکت سر و وضع لب و دهان باید تناسب و هماهنگی داشته باشند.^۱ در اهمیت این موضوع و لزوم توجه مجریان به این مهارت، همین بس که مطابق تحقیقات صورت گرفته، حالات و حرکات بدن و اندام نزدیک به ۵۵ درصد پیام را تشکیل می‌دهد.^۲

مهارت‌های غیرکلامی با مهارت‌های کلامی و فن بیان در هم تنیده شده و تفکیک ناپذیرند و ترکیب این مهارت‌هاست که اجرایی موفق را تشکیل می‌دهد. ارتباط غیرکلامی بدنی ابعاد مختلفی دارد که یکی از آنها رفتارهای حرکتی بدن نظیر حرکات سر و دست، حرکات بدن (خشک و کشیده یا راحت و آسوده) و نحوه استفاده از بدن در زمینه‌ها و شرایط گوناگون است. پیام‌رسانان قدرتمند و بانفوذ مایل‌اند از لحاظ ظاهری و بدنی، حالت نگه داشتن بدن، تماس چشمی و تغییرات لحن و شدت صدا و سرعت سخن گفتن را به تناسب شرایط و به منظور تأثیر بیشتر بر مخاطبان به کار گیرند. ارتباطگران ضعیف، برعکس، یا از مهارت بهره‌گیری از زبان بدن بی‌بهره‌اند یا از حرکات و حالات نامطلوب بدن در جریان ارتباط استفاده می‌کنند.^۳

بعضی حرکات غیرکلامی جهانی و بعضی دیگر غیرجهانی یا منطقه‌ای هستند. جهانی‌ها همه‌جا شناخته شده‌اند و همه انسان‌ها با آنها آشنا هستند.

۱. سهیلا فراهانی بورقانی و مریم صادق‌زاده، همان، ص ۲۸۰.

۲. برایان تریسی، همان، ص ۲۵.

۳. علی فروزفر، همان، ص ۲۸۱.

برای مثال، چه در ایران، چه در امریکا و چه در قبیله‌ای بدوی، لبخند زدن در شرایط طبیعی معانی خوبی به همراه دارد و تقریباً همه برداشت خوب و مثبتی از آن دارند.^۱ بیشتر رفتارهای غیرکلامی اصلی اکتسابی هستند و معنای بسیاری از حرکت‌ها و اشاره‌های بدنی زمینه در فرهنگ بومی ما دارند.

۴-۳-۱. حالت ایستادن و چهره

حالت بدن نمادی است که مخاطبان بیش از هر چیز دیگری، در زمان اجرا به آن توجه می‌کنند. حتی افرادی که به اندازه کافی به مجری نزدیک نیستند تا جزئیاتی همچون حالات صورت و حرکات چشم‌ها را مشاهده کنند، حالات عمومی بدن مجری را می‌بینند. در بسیاری از اجراهای مطرح در جهان، زبان بدن یکی از عوامل مهم موفقیت مجری محسوب می‌شود؛ به‌ویژه در کشورهای غربی، که استفاده از حرکات بدن به شکلی فراگیر در محاورات روزانه و ارتباطات اجتماعی استفاده می‌شود.

نخستین بخش در بحث زبان بدن مجری، نحوه ایستادن است. در جریان تلاش برای بهسازی حالت بدن، به آنچه در درون بدن می‌تواند در خدمت حالت مطلوب بدن قرار گیرد، باید توجه کرد. وزن بدن مجری باید به گونه‌ای هماهنگ قرار گیرد که از دید تماشاگر، قامتی افراشته و بانشاط، متعادل، هوشیار، کاملاً آماده و بدون سستی و خشکی و سردی به نظر برسد. وقتی برای اجرا جلو جمعیت پشت تریبون یا روی سن می‌ایستید، سرتان را صاف و برافراشته نگه دارید. تصور کنید رشته نخ‌ی از سر شما به سقف وصل شده است و سرتان را به سمت بالا

۱. محمدرضا پهلوان‌نژاد، «ارتباط غیرکلامی و نشانه‌شناسی حرکات بدنی»، مجله زبان و زبان‌شناسی، دوره ۳، ش ۶، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، ص ۱۵.

می‌کشد. همین امر باعث می‌شود صاف و با اقتدار بایستید و با این عمل، با اعتماد به نفس و قدرت، کار اجرا را انجام دهید.^۱

همه این حالات، باید به صورت طبیعی صورت گیرد. خطر بزرگ در زمینه حالت بدن، مصنوعی بودن آن است. یکی از کارهایی که شخصیت گوینده و مجری را در حد پایین نگه می‌دارد، به ویژه برای گویندگان تلویزیون و برنامه‌های زنده، حرکات بیش از حد سر و صورت و دست و بدن هنگام گویندگی و اجراست. اگر گوینده‌ای با این حرکات نمایشی، نشان دهد که خود از گویندگی اش لذت می‌برد، باید بداند که مخاطب نه تنها نمی‌پسندد، بلکه برایش مضحک است و باعث می‌شود از معنا و مفهوم متن غافل شود و از حرکات اغراق‌آمیز گوینده حیرت کند.^۲

بخش دیگر زبان بدن حالت چهره است. چهره انسان بسیار رساست و قادر است احساسات بی‌شماری را بدون گفتن یک کلمه، منتقل کند. بیشتر جنبه‌های ارتباط غیرکلامی وابسته به فرهنگ‌اند و همچون عناصر کلامی فرهنگی فراگرفته می‌شوند. به جز معدودی از رفتارهای غیرکلامی جهانی که عمدتاً در بیان احساسات نقش دارند، مفاهیم فرهنگی اغلب در قالب حرکات بدنی یا حالت‌های مشخصی از صورت شکل می‌گیرند و بر حسب ویژگی‌های فرهنگی متغیرند. نمونه خوب این مورد لبخند است: همه انسان‌ها لبخند می‌زنند، اما انواع زیادی لبخند وجود دارد. هر فرهنگ لبخند را به طریقی متفاوت برای منظوره‌های متفاوتی به کار می‌گیرد. حتی در درون یک فرهنگ هم لبخندهای زیادی وجود دارد. برای مثال، در فرهنگ ایرانی لبخند کنایه‌دار،

۱. برایان تریسی، همان، ص ۶۸.

۲. علیرضا معینی، همان، ص ۲۸۸.

لبخند حاکی از پوزخند، لبخند تمسخرآمیز و... داریم. برخی فرهنگ‌ها دارای انواع گسترده‌تری هستند.

تفسیر دقیق از زبان چهره، متکی به تفسیر علایم متعدد به صورت ترکیبی است (حرکت چشم‌ها، ابروها، لب‌ها، بینی و گونه‌ها)، که منعکس‌کننده حالت روحی فردند، و برای تفسیر دقیق این حرکات، باید به شرایط و جایگاهی که شخص در آن قرار گرفته است و مقاصد احتمالی توجه کرد. از اجزای صورت، بینی است، که در ترکیب با سایر اجزای صورت، نشانه‌هایی تولید می‌کند. از جمله این نشانه‌ها می‌توان به لمس بینی (فرد موضوعی را کتمان می‌کند: ظاهر آرام، ولی باطنی آشفته)، فراخ کردن بینی (خشم و عصبانیت) و حرکت بینی به سمت بالا (وقتی بینی به همراه کج کردن سر به عقب بالا می‌رود، نشانه آن است که من برتر هستم: بهتر از شما هستم) اشاره کرد.^۱

از دیگر اجزای صورت می‌توان به لب و دهان اشاره کرد که در ساخت نشانه‌های چهره نقش ایفا می‌کند. بعضی از این اشارات عبارت‌اند از: گاز گرفتن لب پایین به معنای تعجب یا تأثر، دهان بسته با حرکتی به طرف پایین و ابروان به طرف بالا به معنای بی‌اعتنایی یا تمسخر، باز ماندن دهان به معنای تعجب، خمیازه کشیدن برای نشان دادن کسل و خسته شدن.^۲

۴-۳-۲. استفاده از دست

در فرهنگ و ارتباطات اجتماعی ما ایرانی‌ها از مهارت‌های دست بیش از سایر مهارت‌های ارتباطی استفاده می‌شود. به دلیل نقشی که این جزء از زبان بدن در

۱. محمدرضا پهلوان‌نژاد، همان، ص ۲۵.

۲. همان.

اجرا دارد، حتماً ابتدا باید شناخت درستی از مهارت‌های آن شکل گیرد و در مرحله بعد، با هنرمندی و هماهنگی اجرا شود. در اینجا به بخش کوچکی از نشانه‌ها و علامات و نکاتی که در حین اجرا لازم است به آنها توجه شود اشاره می‌کنیم:

- در زمان اجرا اگر چیزی در دستان مجری باشد، قدرت دستان وی برای ارتباط با کلمات و تأثیرگذاری کلام، کاهش می‌یابد. اگر مجبور به استفاده از نوشته، تابلت یا موبایل هستید، سعی کنید آن را روی تریبون یا میز بگذارید و زمانی که به آن نیاز داشتید، به شکلی نامحسوس و با حرکتی که جزء اجرای شما باشد، نیم‌نگاهی به آن بیندازید؛

- به عاداتی که ممکن است داشته باشید توجه کنید؛ عاداتی مثل دست روی دست انداختن، تکیه دادن به دیوار یا با خودکار به جایی زدن. این کارها نیز می‌تواند حواس مخاطبان را پرت کند یا به آنها بگوید که شما به موضوع بی‌علاقه یا اینکه دستپاچه‌اید؛

- گاهی بازی با دستان می‌تواند اضطراب در مجری را به ذهن متبادر کند و همین امر روی مخاطبان اثر می‌گذارد.

برخی نمادهای استفاده از دست و معانی‌ای که از آنها دریافت می‌شود از این قرار است:

- کف دست باز یا بلند کردن دست برای سوگند = صداقت؛

- انگشت اشاره = تنبیه، دستور، پرخاش؛

- مالیدن دست به هم = اشتیاق؛

- دست روی دهان و بینی = مخفی کردن فکر؛

- مالیدن چشم یا کشیدن گوش = بی‌میلی به دیدن و شنیدن؛

- ضربه زدن = بی صبری و بی تابی؛
- انگشت به شقیقه = ارزیابی؛
- گذاشتن دست روی سینه و قلب = احترام؛
- حرکت دست به طرفین مثل باد زدن کباب = چه کاری کردی؟!
- زدن دست به پشت دست دیگر = تعجب و تأثر؛
- مالیدن شست به انگشت اشاره = پول؛
- زدودن عرق پیشانی و بر زمین ریختن = خجالت‌م نده؛
- دست‌ها در دو طرف آویزان و نشان دادن کف دست = چاره چیست؟
- چرخش معج با انگشتان باز = چطوری؟
- گرفتن چانه با دست = تمنا و خواهش؛
- دست دادن = آغاز یا پایان صحبت؛
- دست‌ها را به کمر زدن = طلبکار بودن؛
- نشان دادن انگشت شست = در فرهنگ غربی به معنای تشکر یا آرزوی موفقیت و در فرهنگ ایرانی به معنای فحش غیرکلامی.^۱

ذکر این نکته و تأکید بر آن لازم است که نقش و معنای این حرکات و زبان بدن را نمی‌توان به طور روشن، ثابت و یک‌سان برای همه فرهنگ‌ها، افراد و موقعیت‌ها تعریف کرد. مثلاً مشت گره‌کرده نشانه تأکید بر یک نکته مهم و قوی است. درعین حال، می‌تواند حاکی از مبارزه طلبی، اعتراض، مجادله، مخالفت، سرپیچی، تهدید کردن یا نشان دادن اهمیت استدلال نیز باشد. دیگر حرکات‌های بدنی نیز همین وضعیت را دارند و می‌توانند معانی مختلف و

متفاوتی را به ذهن متبادر کنند. گرچه حرکات بدن معانی متفاوت و گاه مبهمی دارند، بسیار قدرتمندند و کمک‌های طبیعی خوب و مؤثری به اجرا می‌کنند.

۴-۳-۳. ارتباط چشمی و تقسیم نگاه

در حالات چهره، چشم‌ها مهم‌ترین نقش را بازی می‌کنند. چشم‌ها دارای زبان مخصوص به خود هستند. آنها تبسم می‌کنند، اخم می‌کنند و خستگی یا نگرانی را نشان می‌دهند. چشم‌ها آشکارترین و دقیق‌ترین علایم ارتباطی هستند؛ زیرا نقاط کانونی بدن‌اند، و مردمک چشم‌ها مستقل عمل می‌کنند. چشم‌ها می‌توانند برای بیان همدردی، لذت، عصبانیت، ابراز علاقه و توجه، صمیمیت، تأیید، سلطه و غیره استفاده شوند. چشم‌ها پنجره درون انسان‌ها هستند و آنچه افراد با چشم‌هایشان انجام می‌دهند، می‌تواند بسیاری چیزها را به مخاطب انتقال دهد. پیش از کار اجرا، برای تماس چشمی در مراودات اجتماعی اهمیت قائل شویم و البته در این بین، حواسمان به تفاوت‌های فرهنگی هم باشد. مثلاً در بعضی فرهنگ‌ها خیره شدن به بزرگ‌ترها یا افراد غریبه چندان پسندیده نیست.

ارتباط چشمی در تعاملات اجتماعی، پیش از هر چیز نشان‌دهنده رعایت ادب و احترام به دیگران است. تماس چشمی در گفت‌وگو باعث می‌شود که مخاطب با دقت بیشتری به حرف‌های شما گوش فرادهد. همیشه گفتن و نوشتن به خصوص در کارهایی که نیاز به مهارت و رعایت آداب دارد، راحت‌تر از عمل کردن است. انجام همین مهارت به ظاهر ساده در صحبت کردن برای یک جمع دوستانه یا برای اجرا و سخنرانی رسمی، نیاز به تجربه و هنر دارد. یک ارتباط چشمی خوب کمک می‌کند مخاطب احساس آرامش بیشتری کند و در

توانایی‌های کلامی مجری نیز اعتماد به وجود می‌آورد. لازم است ظرافت‌ها و نکته‌هایی در حین اجرا رعایت شوند:

- در لحظات ابتدایی اجرا بهتر است به افرادی که در ردیف‌های جلو نشسته‌اند، کمی بیشتر نگاه کنید. معمولاً افرادی که در ردیف‌های جلو می‌نشینند، آشناتر و حتی مشتاق‌تر هستند و چهره آنها را بهتر می‌توانید ببینید؛
- نگاه کردن به چهره افراد پیش از شروع برنامه باعث می‌شود ذهن مجری با آنها آشنا شود و در نتیجه، سخن گفتن با افراد آشنا کاری آسان خواهد بود. در حین اجرا، مجری می‌تواند از نگاه کردن به چهره همین افراد آشنا انرژی مثبت بگیرد؛
- ارتباط چشمی علاوه بر آنکه در لحظات ابتدایی مجری را قدرتمند نشان می‌دهد و از ترس و اضطراب لحظات ابتدایی می‌کاهد، می‌تواند روی مخاطبان نیز مؤثر واقع شود. یک اصل مهم در گفت‌وگو وجود دارد که می‌گوید: «پیام شما به جایی منتقل می‌شود که نگاهتان می‌رود»؛
- هنگام اجرا به پایین یا اطراف جایگاه نگاه نکنید. این کار از میزان تأثیرگذاری اجرا می‌کاهد؛

- اگر میان جمع کسی را دیدید که حواسش پرت شده یا گیج به نظر می‌رسد، ممکن است گمان کنید که حرف‌های خود را به روشنی بیان نمی‌کنید. باین حال، نباید بگذارید گیجی یک نفر حواس شما را از بقیه پرت کند؛
- وقتی برای جمعیت زیادی صحبت می‌کنید، برقرار کردن ارتباط چشمی مشکل است. در این مواقع، روی تعداد کمی از افراد تمرکز کنید؛
- از نگاه کردن به قسمت خاصی از سالن یا افرادی خاص بپرهیزید؛
- ارتباط چشمی خود را پیوسته حفظ کنید. برای این کار باید آن قدر بر متن اجرای خود تسلط داشته باشید که فقط هرازگاهی نیاز به نگرستن به متن خود بیابید؛

- چند چهره مصمم و صمیمی را که به مضمون کلام شما واکنش نشان می‌دهند در بین حضار بیابید و اجرای خود را با تمرکز روی آنان انجام دهید؛
- در هر نوبت، ارتباط چشمی خود را چهار تا پنج ثانیه حفظ کنید و سپس به سراغ نفر بعدی بروید؛

- در اجرا برای جمع‌های بزرگ‌تر، با توجه به شرایط محیط سالن و چینش صندلی‌ها، سالن را در ذهنتان به چند قسمت مساوی تقسیم کنید. در هر قسمت، یک یا دو نفر را که نسبت به دیگران خنده‌روتر هستند برگزینید و همچنان که صحبت می‌کنید، به هریک از اشخاص انتخاب‌شده چند ثانیه نگاه کنید. در این صورت، حضار تصور خواهند کرد که شما به همه نگاه می‌کنید و این تصور آنها کمک بزرگی به درکشان از مطالب خواهد کرد؛

- می‌توانید از روش دبلیو (w) برای تقسیم نگاه خود استفاده کنید. به هر شکلی که عمل می‌کنید، مهم این است که ارتباط چشمی شما با حضار برقرار باشد؛ یعنی در هر صورت، دقت کنید که در حین سخن گفتن، نگاه شما به حضار باشد، نه به مکان‌های دیگر؛

- پلک زدن زیاد و تیک زدن پلک نشان از استرس و عصبی بودن و همچنین نبود اطمینان است. در طی اجرا، اگر این دو حالت برایتان به وجود آید، ممکن است فرد مقابل به حرف‌هایتان اطمینان نکند؛

- ارتباط چشمی مثل نمک غذاست. هرچند مقدار استفاده از این چاشنی، بستگی به ذائقه افراد و موقعیت‌های مختلف دارد، مشخص است که استفاده زیاد یا کم از آن، کل غذا را شور یا بی‌مزه خواهد کرد. پس، ارتباط چشمی را در حد متعادل و مناسب نگه دارید: نه بسیار کم نه بسیار زیاد.
معانی حرکات چشم:

- تنگ کردن چشم = دقت در گفتار مخاطب؛
- از گوشه چشم نگاه کردن و فشردن دندان‌ها = ابراز عصبانیت در موقعیتی نامناسب؛
- چشم‌غره رفتن = عصبانی بودن؛
- بستن چشم‌ها = تأیید و بله؛
- گشاد کردن چشم = تعجب؛
- خیره شدن به یک نقطه = تفکر؛
- نگاه کردن به طرف مقابل = تمایل برای ادامه گفت‌وگو؛
- این طرف و آن طرف را نگاه کردن = نشانه خستگی از گفتار گوینده و تقاضای مؤدبانه قطع ارتباط زبانی؛
- چشمک زدن با یک یا دو چشم = اعلام مخالفت، اعلام مسرت، دعوت به کاری در خفا، دست انداختن مخاطب یا شخص ثالث.^۱

۴-۳-۴. راه رفتن

شیوه راه رفتن و جابه‌جایی مجری در شکل‌گیری تأثیر بر مخاطبان، نقش مهمی ایفا می‌کند. راه رفتن حساب‌شده، مقتدرانه و همراه با اطمینان به‌سوی جایگاه، حالتی از اعتمادبه‌نفس را القا می‌کند. گام برداشتن در حین اجرا، بسته به شیوه انجام دادن آن، می‌تواند خوب یا بد باشد.

راه رفتن بیش‌ازحد، توجهات را از اصل پیام منفک، و حواس مخاطبان را پرت می‌کند. راه رفتن و جابه‌جایی، فقط زمانی باید انجام گیرد که در خدمت هدف و تأثیر مدنظر باشد. در حین راه رفتن ارتباط مجری با میکروفون هرگز

۱. همان، ص ۲۴.

نباید قطع شود. مجری باید بداند که چطور از تریون استفاده کند و میکروفون را در دست گیرد. شاید به نظر برسد که طریقه استفاده از میکروفون بسیار بدیهی است؛ ولی نکات مهمی در این باره وجود دارد که مجریان حرفه‌ای را از مجریان تازه‌کار و بی تجربه متمایز می‌کند.

میکروفون‌های دستی استفاده از یک دست را محدود می‌کنند. در نتیجه، مجری مجبور است همه موقعیت فیزیکی خود را با یک دست کنترل کند. اگر در برنامه‌ای مجبور به استفاده از این نوع میکروفون بودید، باید میکروفون دقیقاً جلو دهان و زیر چانه قرار گیرد و نباید روی صورت باشد؛ چراکه در این صورت، چهره مجری برای بیننده مشخص نیست.

۴-۴. مهارت مربوط به هوش هیجانی و تمرکز

یکی از مفاهیم مهم در مدیریت احساسات، هوش هیجانی^۱ است که از آن با عناوینی مانند هوش احساسی یا هوش عاطفی نیز یاد می‌کنند. هوش هیجانی از نظر مفهومی عبارت است از توانایی تشخیص و تفکیک احساس‌های خود و دیگران و استفاده از دانش هیجانی در جهت هدایت تفکر و ارتباط خود و دیگران. به بیان ساده، هوش هیجانی یعنی شما از احساسات و هیجانات عاطفی خود و دیگران آگاه باشید و بتوانید آن را مدیریت کنید؛^۲ یعنی سوار بر مرکب احساسات خود باشید و در لحظه‌های احساسی بتوانید کار درست را انجام دهید، نه آنچه

1. Emotional Intelligence.

۲. غلامرضا شمس مورکانی و دیگران، «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی نیروی انسانی»، دوفصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۵، ش ۹، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، ص ۳۷.

احساسات شما را مجبور به انجام آن می‌کند. همچنین، بتوانید رفتار دیگران را نیز تحلیل کنید و بدانید که رفتار آدم‌ها در لحظه‌های خاص از روی چه احساسی است و شما چگونه باید با آنها مواجه شوید تا اوضاع را تحت کنترل داشته باشید. با این تعریف، مشخص می‌شود که در لحظه‌های بحرانی که معمولاً رفتار خودمان و دیگران مبتنی بر احساس شکل می‌گیرد، بالا بودن هوش هیجانی چقدر می‌تواند در کنترل اوضاع به ما کمک کند.

از مهارت‌های لازم برای کسی که اجرا در برنامه‌های زنده و صحنه را به‌صورت حرفه‌ای انجام می‌دهد، مهارت‌های مربوط به هوش هیجانی و تمرکز است. گاهی نیاز به اتخاذ بهترین تصمیم در کمترین زمان ممکن است، که مدیریت این شرایط، به هوش نسبتاً بالای مجری نیاز دارد. مجری باید از هوش هیجانی نیز برخوردار باشد. خلاقیت، انعطاف‌پذیری و صمیمیت، توانایی فکر کردن و تصمیم‌گیری لحظه‌ای، حفظ آرامش و کنترل اضطراب از ارکان هوش هیجانی محسوب می‌شوند. هوش هیجانی می‌تواند در بیان و زبان بدن ظهور و بروز داشته باشد. درواقع، هوش هیجانی سواد ذاتی و درونی برای فرد است.^۱ در این بخش، به‌صورت خلاصه برخی از این مفاهیم را که کارایی بیشتری در اجرا دارند بررسی می‌کنیم.

۴-۱-۴. انعطاف‌پذیری و صمیمیت

«صداقت»، «صمیمیت» و «صفا» مهم‌ترین عناصر برای جلب باور مخاطب است و باید با وسواس، دقت و جزئی‌نگری فراوان از آنها مراقبت کرد. صمیمیت و انعطاف در نحوه اجرا، راحت بودن و استفاده از دایرةالمعارف

۱. اصلان رحیمی، همان، ص ۱۱۶.

خودمانی از دیگر ویژگی‌هایی است که نحوه اجرای مجریان را دیدنی‌تر می‌کند. طبیعتاً این‌گونه رفتارها نگاه سنتی به مجری را از ذهن مخاطب پاک می‌کند و او نزد بیننده بسیار مثبت ارزیابی می‌شود.

برای هر گروه سنی و برای هر طبقه از اجتماع که حرف می‌زنید، باید از کلامتان صمیمیت بتراود. شنونده باید علاوه بر آنکه شما را متخصص و مجری و گوینده فرض می‌کند، متوجه شود که شما با صمیمیت و از سر دل‌سوزی و مثل دوست با او صحبت می‌کنید. مجری و گوینده خوب با مخاطبش دعوا ندارد.^۱

لازم است مجری صحنه به دلیل ارتباط نزدیکی که با مخاطب برقرار می‌کند، این صمیمیت و انعطاف در کلام و اجرا را به صورتی کاملاً ملموس به آنها منتقل و بازخورد دریافت کند. پس، برای این منظور بکوشید تمام آنچه را قرار است به زبان آورید و مخاطب شما آن را درک کند، با احساس قلبی و آرامش خاطر بیان کنید. بیان کردن عقاید، نظرها و اندیشه‌ها اگر با احساس و انگیزه همراه شود، از جانب مخاطب نیز با همان احساس و انگیزه قوی پذیرفته می‌شود. باید بدانید مخاطب در ضمیر شماست. باید به این نکته برسید که همه افرادی که مقابل شما نشسته‌اند، با تمام وجود دوست دارند شما به موفقیت دست یابید.

۴-۲. توانایی فکر کردن و تصمیم‌گیری لحظه‌ای

به مهارتی که به وسیله آن می‌توانیم در موقعیت‌هایی که با چند گزینه متفاوت روبه‌رو هستیم، به موقع دست به انتخاب مناسب‌ترین و بهترین گزینه بزنیم، مهارت تصمیم‌گیری گفته می‌شود. این مهارت در کار اجرا، بسیار کارایی دارد و

۱. حسین شیدا، همان، ص ۱۵۰.

موجب تسلط و تقویت اعتمادبه‌نفس مجریان می‌شود. این مهارت که از هوش هیجانی بالای مجری حکایت دارد، قدرت تسلط بر ذهن و فکر و در نتیجه، تصمیم در حین اجرا و در برخی شرایط خاص در برنامه‌های زنده یا مراسم ملی و مذهبی است. در چنین شرایطی، مجری ضمن تسلط بر احساسات خود و درک شرایط و وضعیت مراسم، باید با طمأنینه و آرامشی که ناشی از تجربه بالا و تسلط بر اوضاع است، اقدام کند و ضمن مشورت با مسئولان برگزاری مراسم، با به‌کارگیری کلمات و واژه‌های دقیق و مناسب، تصمیم لازم را بگیرد. از نظر علم مدیریت، باید توجه داشت که تصمیم‌گیری‌های کوچکی که اقتضای زمان حال می‌باشند نیز به اندازه تصمیمات بلندمدت و غیرلحظه‌ای مهم‌اند و هرچه این نوع تصمیمات با کیفیت بیشتری گرفته شوند، به همان نسبت و بلکه بیشتر، کیفیت در تصمیم‌گیری در امور کاری و زندگی بهتر خواهد شد. برای تصمیم‌گیری بهتر در شرایط حساس اجرا و برای دقت بیشتر، که ممکن است نتیجه آن اعلام یک موضع، بیان یک جمله یا انجام فعالیتی باشد، نکاتی را ذکر می‌کنیم:

۱. خود را در منطقه امتنان حبس نکنید: افراد موفق برای حفظ آرامش خود دست از ریسک کردن نمی‌کشند. آنان خود را مدام در چالش‌های مناسبی که تصور می‌کنند برایشان مفید است قرار می‌دهند؛
۲. به ندای ذهن و قلب خود گوش فرادهید: اگرچه ما دوست داریم تصور کنیم تصمیماتی که می‌گیریم کاملاً منطقی‌اند، واقعیت این است که این تصمیم‌ها حاصل احساس، منطق، تجربیات، نظام ارزشی و حتی ترس‌های ما هستند. به همین دلیل، هر قدر احساسات و ترس‌های خود را بهتر بشناسیم و آنها را مدیریت کنیم، تصمیمات مؤثرتری خواهیم گرفت؛

۳. هنگام تصمیم‌گیری انرژی خود را مدیریت کنید: تصمیم‌گیری‌های بسیار متفکرانه معمولاً تنش زیادی را برای فرد به همراه دارد. از آنجاکه انرژی ما محدود است، این استرس را باید مدیریت کنیم تا اقدامات مؤثرتری انجام دهیم؛
۴. تصمیماتی کوچک به قصد ایجاد عادت‌های مطلوب بگیرید: تصمیم‌گیری‌های کوچک باعث می‌شوند تصمیمات کار آسان‌تری باشد. همچنین، قدرت مدیریت رخدادهای غیرمنتظره را نیز افزایش می‌دهند؛
۵. ضعف‌ها و قوت‌های خود را در تصمیم‌گیری‌های کوچک بررسی کنید تا اشتباهات خود را بفهمید و رفع کنید.

۴-۳-۴. حفظ آرامش و کنترل اضطراب در شرایط کاری پرفشار

یکی از مسائل مهمی که ممکن است در اجرای صحنه رخ دهد، اتفاقات غیرمنتظره است؛ لحظات بحرانی که فشار عصبی زیادی را به مجری وارد می‌کند. مجری صحنه به عنوان یکی از اصول مهم اجرا، باید بتواند این بحران‌ها را مدیریت کند. مجری باید شخصیت خود را به خوبی بشناسد و نحوه تسلط بر خود را بداند و مطابق این شناخت، خود را از قبل برای برخی اتفاقات آماده کند. همان‌طور که مشخص است، اتفاقات غیرمنتظره هیچ‌گاه خبر نمی‌دهند یا اگر هم نشانه‌هایی وجود داشته باشد، زمان برای تصمیم‌گیری و اقدام بسیار کم است؛ ولی کسی که وارد عرصه حرفه‌ای اجرا شده باشد، می‌داند چه کارهایی را باید از قبل انجام دهد تا در لحظات بحرانی با سختی کمتر و تسلط بیشتری، شرایط را به نحو مطلوب مدیریت کند و پشت سر بگذارد.

هر نوع از اجرا سختی‌ها و اقتضائات مربوط به خود را دارد، اما مجریان مراسم و مناسبت‌ها به واسطه تماس چهره‌به‌چهره، کار طاقت‌فرسا و حساس‌تری را برعهده دارند. به عنوان مثال، گاه پیش می‌آید که از لابه‌لای جمعیت، فردی

مطلبی می‌گوید و به اصطلاح مزه می‌پراند، و فضای کار متشنج می‌شود، و طبیعی است که مجری با تدبیر و تجربه و تسلط خود، باید به گونه‌ای مراسم و برنامه را به روال عادی خود برگرداند. از این رو، مجری باید با مفاهیمی نظیر مدیریت بحران، مدیریت تعارض، مدیریت افکار و مدیریت رفتار آشنایی کافی داشته باشد.^۱

برای مجری یا گوینده، چه در پخش زنده صداوسیما چه در اجرای صحنه، موقعیت‌هایی پیش می‌آید که باید با بداهه‌گویی یا به شکل‌های دیگر، آن را مدیریت کند تا مخاطب بدون اینکه متوجه این وضعیت شود، برنامه و مراسم پی گیرد. این مجری و گوینده است که باید با جمله‌بندی مناسب بدون اینکه فرصت نوشتن بیابد، این مأموریت را انجام دهد. این شرایط یکی از حالت‌های سخت اجرا برای مجری به‌شمار می‌آید. در این موقعیت، حفظ آرامش و اعتماد به نفس مهم‌ترین ابزار و وسیله برای مدیریت شرایط است. احساس «خودکم‌بینی» مهم‌ترین آفت سخن گفتن و گفتار است و متأسفانه یکی از آسیب‌های رایج روانی مردم و به‌ویژه جوانان به‌شمار می‌آید. حتی در کلاس‌های درس مدرسه و دانشگاه، شاهد این مسئله در میان دانش‌آموزان و دانشجویان هستیم که در دروس شفاهی معمولاً با مشکل مواجه‌اند.

مجری باید در هر شرایط و احوالی، به امتیازات وجود خویش امیدوار و بابت آنها شکرگزار خداوند باشد و ویژگی‌های برتر و توانایی‌های خلاقانه خود را به درستی بشناسد و آنها را به کار گیرد. بدون آنکه آرامش و طمأنینه خود را از دست دهد و مخاطب متوجه خارج از برنامه بودن گفتار او شود، باید با

۱. حسن خسروی، همان، ص ۲۳.

مدیریت زمان، با لحن، بیان و ضرب‌آهنگ مناسب و به صورتی عادی، گفتار خود را پی بگیرد و ضمن یافتن موضوع مناسب، بیانی با ابتدا و انتهای معلوم و منطقی ارائه دهد.

نتیجه اینکه مجریان موفق از بهترین مدیران بحران در دنیا هستند. مواقعی پیش می‌آید که گویی دنیا به آخر رسیده، زمان شروع مراسم یا پخش برنامه‌ای فرارسیده و درعین حال عواملی نظیر مشکلات فنی، صحنه را به هم ریخته است. در چنین مواقعی است که به‌رغم همه مشکلات و استرس‌هایی که وجود دارد، عیار و مهارت واقعی مجریان مشخص می‌شود. مجریانی با جرئت، جسارت، اعتمادبه‌نفس بالا، اهل مطالعه و کنکاش و آگاه به مسائل و اخبار روز، به‌خوبی می‌توانند با مدیریت بحران، نه تنها به‌عنوان مجری، بلکه در نقش مدیر برنامه و مراسم عمل کنند و در صورت نیاز، جملاتی را فی‌البداهه بگویند، و به‌گونه‌ای رفتار کند که گویی همه‌چیز روال عادی خود را طی می‌کند.

۴-۴-۴. توانمندی در ترغیب

در طول تاریخ، اوج تأثیرگذاری انسان توانایی ترغیب دیگران بوده است. به عبارت دیگر، هدف یا مقصود از صحبت کردن در میان جمع، روی دادن اتفاقی است که در صورت نبود صحبت‌های گوینده، رخ نمی‌داد. بهترین سخنران و سخنور کسی است که با استفاده از کلام گیرا و سایر مهارت‌ها، مخاطبان را ترغیب کند که در طرز تفکر، احساس و عملکردشان تغییر دهند، و آنها پس از آن، وادار به این کار شوند. به عبارت دیگر، خطیب این قدرت را داشته باشد که آنها را به حرکت کردن تشویق کند و آنان را مجبور سازد کاری انجام دهند.^۱

۱. غلامرضا رحیمی و قربانعلی ایمان‌پور، همان، ص ۸۴.

چهارمین ویژگی مجری خوب صحنه توانایی وی در تشویق و ترغیب حاضران به خندیدن، ستودن، اندیشیدن، اقدام کردن و... است. برای همین، بسته به نوع و شرایط مراسم، مسئولان برنامه برای انتخاب مجری، کار سختی را برعهده دارند. در برنامه‌ای که نیاز به مشارکت فعال و زیاد مخاطبان است، مجری باید هنر به‌کار گرفتن و ترغیب آنها را به‌خوبی بداند و به‌گونه‌ای عمل کند که تماشاگران سر ذوق بیایند و خاطره‌ای ماندگار را برای آنان رقم بزنند. چنین فردی باید در سه مؤلفه شوخ‌طبعی، درگیر کردن و شخصیت، ویژگی‌های برجسته‌ای داشته باشد.

الف) شوخ‌طبعی: مجری باهوش صحنه به‌خوبی می‌داند کی و چگونه یک کلام و سخن بامزه بگوید. شوخ‌طبعی آن‌هم به‌صورت لحظه‌ای و فی‌البداهه و متناسب با شرایط و موضوع، حکایت از هوش و هنر بالای مجری صحنه دارد که کار هر کسی نیست و نیاز به تجربه، آموزش و علاقه دارد. به‌کارگیری این مهارت به‌گونه‌ای که احساس نشاط و سرخوشی سازنده به مخاطب القا کند و درعین حال دچار لودگی و تحقیر و تمسخر نشود، کاری بس دشوار است.

ب) درگیر کردن: مجری صحنه باید بتواند درگیری ذهنی کاملی با مراسم در مخاطبان ایجاد کند. برای نمونه، نحوه تعامل با افراد را به‌خوبی بداند، زمینه را برای مشارکت آنها در مباحث ایجاد کند و حتی اگر لازم است، افرادی را از میان جمع برای آمدن روی صحنه برگزیند.

پ) شخصیت: این ویژگی بر این نکته تأکید دارد که گاهی شخصیت مجری به‌تنهایی همه نواقص دیگر کار را می‌پوشاند و به دلیل نوع اجرا، معروف بودن و...، تأثیر لازم را روی مخاطب می‌گذارد و باعث ترغیب آنها به انجام کاری می‌شود. درهرصورت، مجری صحنه باید این توانایی را داشته باشد که

اشتیاق و انرژی را همراه با روحیه سپاسگزاری و تواضع به کالبد مراسم تزریق کند.^۱

۴-۵. مهارت در انجام مصاحبه

مصاحبه موفق یکی از هنرهای اصلی مجریان برنامه‌های مختلف صداوسیما، گویندگان بخش‌های خبری و خبرنگاران است. در برنامه‌های گفت‌وگو محور، سیاسی، سرگرمی، علمی و...، مجری علاوه بر نقش اجرا و مدیریت برنامه، نقش مصاحبه و پرسشگری را هم برعهده دارد. اما بیشتر کارایی مصاحبه در بخش‌های خبری و اطلاع‌رسانی است که معمولاً همه مجریان شاغل در صداوسیما به نحوی آن را تجربه می‌کنند و در نقش گزارشگر یا خبرنگار ظاهر شده‌اند. مصاحبه به‌تنهایی (سبک پرسش و پاسخ) فرصتی را برای درک عمیق‌تر مسائل و چالشی شدن آنها به خبرنگار می‌دهد تا از این طریق، مخاطب به اطلاعات دقیق‌تر و شناخت کامل‌تر راجع به یک شخص یا یک موضوع برسد. یکی از ویژگی‌های خبرنگاران در امر مصاحبه، داشتن روحیه‌ای شکاک، ولی نه متخاصم و مغرض است. برای کشف حقیقت و تشخیص اطلاعات واقعی از کذب و دروغ، کمی روحیه شکاکی برای هر خبرنگاری به‌خصوص مصاحبه‌کننده لازم است، اما این به معنای بدبینی، بی‌عدالتی و داشتن روحیه دشمنی نیست. از دیگر ویژگی‌های فرد مصاحبه‌کننده، شنونده خوب بودن است. لازمه این امر صبوری است. گزارشگر خوب باید خوب گوش کند تا بتواند با مخاطب

۱. مؤسسه شهریاران سخن، «مجری صحنه و پنج مهارت حیاتی که حین استخدام او باید بدانید»، دسترسی در: <https://sokhanvari.com/index.php/masterofceremony/152-master-of-ceremonies.html>

خود ارتباط برقرار سازد و سؤالات مناسبی از لابه‌لای سخنان مصاحبه‌شوندگان بیرون آورد.

برای خبرنگار حرفه‌ای، اگر خبرنگاری مهارت باشد، مصاحبه هنر است و خبرنگاران حرفه‌ای این هنر و فوت‌وفن‌های آن را می‌آموزند و با خلاقیت خود درمی‌آمیزند. خلاقیت و تجربه به کمک مصاحبه‌گر می‌آید. خبرنگاران خوب و خلاق به سهولت اعتماد برمی‌انگیزند و مردم با آنها احساس راحتی می‌کنند؛ هنگامی که مصاحبه‌ای انجام می‌دهند، هدف روشنی دارند؛ به‌دقت خود را آماده می‌کنند و مسیر پرسش‌های خود را در نظر می‌گیرند؛ جدی، اما منصفانه مصاحبه می‌کنند؛ در همه اوقات رفتار خوبی دارند.

مجری و گوینده کارآمد پیش از هر چیز، باید گزارشگر باشد. گوینده خوب نیاز دارد همیشه روزنامه‌نگاری فعال باشد. برای گوینده مهم است که شرایط لازم حرفه خود را حفظ کند و اعتبار خود را از دست ندهد. به همین دلیل، گوینده‌های سطح بالا برای تهیه گزارش، به مناطق بحران خیز می‌روند. آنها حوادث طبیعی بزرگ مثل زلزله، سیل و طوفان را پوشش خبری می‌دهند. گوینده همچنین باید مصاحبه‌کننده سطح بالایی باشد. اگر وسط برنامه یا بخش خبری به شما گفته شود باید درباره خبری فوری با کسی مصاحبه کنید، مشکلی نخواهید داشت.^۱

در برنامه‌های گفت‌وگو محور رادیو-تلویزیونی یا مراسمی که در آن مهمان ویژه حضور یافته است و مجری موظف است سؤالاتی از وی بکند، مجری باید ملاحظات و نکاتی را رعایت کند؛ ازجمله اینکه:

۱. خبرگزاری صداوسیما، همان.

- مجری نباید درگیر عواطف و احساسات شود؛
- مجری نباید بر اساس پیش‌فرض‌های ذهنی و حب و بغض در برابر مهمان، سؤال‌هایش را مطرح کند؛
- اگر مهمان دچار تنش فکری و روحی شد، مجری باید شرایط را کنترل کند و بر این تنش نیفزاید؛
- بهتر است مجری بداند که فقط پرسشگر است و باید با قدرت سؤال‌هایش را مطرح کند.

خلاصه درس

مهارت‌های کلامی شامل به‌کار بردن واژه‌های مفید و پرمعنا هنگام سخن گفتن، سکوت، فراز و فرودهای سخن گفتن، مکث، درنگ‌ها، تأکیدها و نیز داشتن صدای خوب است.

ارتباط غیرکلامی یا زبان بدن به مجموعه رفتارهای غیرکلامی و فیزیکی اطلاق می‌شود که در آن، فرد بدون صحبت کردن، قادر به انتقال پیام و برقراری ارتباط با دیگران است.

مهارت‌های غیرکلامی با مهارت‌های کلامی و فن بیان در هم تنیده شده و تفکیک‌ناپذیرند و ترکیب این مهارت‌هاست که اجرای موفق را تشکیل می‌دهد. مجری باید برخوردار از هوش هیجانی نیز باشد. خلاقیت، انعطاف‌پذیری و صمیمیت، توانایی فکر کردن و تصمیم‌گیری لحظه‌ای، حفظ آرامش و کنترل اضطراب و... از ارکان هوش هیجانی محسوب می‌شوند.

پرسش‌ها

۱. مفهوم مهارت‌های کلامی و فن بیان را به طور کامل تشریح کنید.

۲. منظور از مهارت‌های غیرکلامی چیست؟ رفتارهای لازم مربوط به حالت ایستادن و چهره و استفاده از دست و چشم را بیان کنید.
۳. مهارت‌های مهم هوش هیجانی در اجرا را توضیح دهید.
۴. تکنیک‌های انجام مصاحبه در برنامه‌های گفت‌وگو محور کدام‌اند؟

درس پنجم:

بایدهای اخلاق حرفه‌ای مجریگری

اهداف درس

از فراگیر انتظار می‌رود پس از مطالعه این درس:

- برخی بایدهای اخلاقی (اخلاق حرفه‌ای) مجریگری را بیان کند؛

- این بایدهای اخلاقی را به‌خوبی تشریح کند؛

- آنها را در عمل و در صحنه اجرا به‌کار بندد.

در محیط فرهنگی، هنری و اجتماعی کشور، برخی اقشار به دلایل گوناگون از جمله دیده شدن در رسانه‌های جمعی، نقش مرجع پیدا کرده‌اند، و از رفتار، منش و سبک زندگی آنها به‌عنوان افراد موفق الگوبرداری می‌شود. این موضوع برای مجریان، به‌ویژه مجریان حرفه‌ای به‌صورت پررنگی وجود دارد. همچنان‌که اغلب مخاطبان صداوسیما به اخبار پخش شده از تلویزیون اطمینان دارند و به آن استناد می‌کنند، نگاهشان به مجریان نیز همین‌گونه است. مجری‌ها اغلب در نگاه مردم افرادی هستند که صداقت دارند، از دانش بالایی برخوردارند، با زبان معیار سخن می‌گویند، درباره موضوع برنامه‌ای که اجرا می‌کنند اطلاعات دقیق و صحیحی دارند و... بنابراین، نقش مجری در اصلاح یا انحراف افکار عمومی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده است.

از منظر دیگر، فن بیان یا مهارت‌های ارتباط کلامی وسیله درک و کنترل خود و محیط و تأثیرگذاری در آنهاست و اگر با اخلاق و انصاف و عدل و به‌خصوص با ادب همراه باشد، هم خود سخنور، هم خدا و هم مخاطب هر سه راضی خواهند بود. مجریان، گویندگان و گزارشگران در کار رسانه‌ای و فرهنگی‌ای که انجام می‌دهند در صف اول رعایت اخلاق و ادب حرفه‌ای آن‌هم در حد عالی هستند و باید ضوابط و مسئولیت‌های اخلاقی حرفه خود را بدانند و به آن عمل کنند.^۱

از این رو، کسانی که در عرصه اجرا و مجریگری فعال‌اند یا آرزوی دستیابی به حرفه «مجریگری» را در سر می‌پروراند، باید به این نکته واقف باشند که فقط خوش‌چهره و خوش‌بیان بودن کافی نیست. چه‌بسا افرادی با داشتن این ویژگی‌ها آن‌هم در حد اعلا، در این عرصه قرار گرفته‌اند و اسم و رسمی هم یافته‌اند، اما فقدان خصوصیات دیگر در آنها سبب شد عمر مجریگری‌شان چندان طولانی نباشد و از صحنه اجرا خارج شوند.

گویندگان و مجریان در صف اول رعایت اخلاق و ادب حرفه‌ای آن‌هم در حد عالی هستند و باید ضوابط و مسئولیت‌های اخلاقی حرفه خود را بدانند و به آن عمل کنند. در این فصل، به برخی از این ضوابط اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی حرفه مجریگری (با تأکید بر مجری صحنه) اشاره شده است.

۵-۱. رعایت هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های دینی

حیات معنوی هر جامعه‌ای به ارزش‌ها و باورهای جاری در آن بستگی دارد. هرچه ارزش‌های غالب در یک جامعه یا یک ملت اصیل‌تر و ریشه‌دارتر باشد،

۱. علیرضا معینی، همان، ص ۶۷.

آن جامعه حیات معنوی مستحکم‌تر و ماندگارتری دارد. مجری و سخنران برنامه و مراسم باید از طریق شناخت مخاطبان، برداشت و درک روشنی از ارزش‌ها و مبانی فرهنگی آنان به‌دست آورد و در جریان اجرا، مراقب باشد که ضمن آنکه تعرضی به عقاید و باورهای شنوندگان انجام نمی‌گیرد، مطالب و گفتار خود را به گونه‌ای تدوین و طراحی کند که مطابق با آن هنجارها باشد و دقت و حساسیت لازم در انتخاب واژه‌ها و پیام‌ها را داشته باشد.^۱

هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های دینی، مهم‌ترین سرمایه‌های اجتماعی‌اند. حفظ و نگه‌داری این ارزش‌ها و نیز تکریم شعائر دینی از مسئولیت‌های اجتماعی مجری است. مجری اخلاق‌مدار می‌تواند با پرهیز از گفتار و رفتار منافعی عفت عمومی و ارزش‌های دینی، در ترویج گفتمان ارزشی جامعه اثرگذار باشد.^۲ مجری حرفه‌ای و کاربلد که قصد دارد در این حرفه موفق باشد و موقعیت کسب کند، باید دقت کند که هرگاه در موقعیت اجرا قرار می‌گیرد، به‌یاد داشته باشد که شنوندگان عقاید، باورها و سنت‌های مشخصی دارند و به ارزش‌های معینی پایبندند. حداقل توقع مخاطبان از مجری این است که ارزش‌ها، باورها و مبانی فرهنگی آنها را محترم بشمارد و چهارچوب‌ها و حریم فرهنگی و اعتقادی آنان را حفظ کند.

نمونه‌های توجه نکردن به این موضوع در سال‌های اخیر چه از جانب مجریان و چه برنامه‌های تلویزیونی و حتی سریال‌ها در سطح استانی و ملی مشاهده شده که تبعات منفی آن تا مدت‌ها در صحنه فرهنگی و اجتماعی

۱. علی فروزفر، همان، ص ۳۴۹.

۲. کمال اکبری و مجید نقدی، «اصول اخلاق حرفه‌ای مجریگری در صداوسیما»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، س ۲۰، ش ۴۷، پاییز ۱۳۹۸، ص ۱۲۲.

کشور باقی مانده است. اطلاع دقیق از هنجارها و ارزش‌های هر جامعه و گروه هدف و اشراف بر نقاط حساس فرهنگی و اجتماعی از ظرافت‌های کار اجراست که تفاوت یک مجری حرفه‌ای و تازه‌کار را به‌روشنی مشخص می‌کند.

۵-۲. حقیقت‌گویی، صداقت و پرهیز از شایعه‌پراکنی و تحریف اطلاعات

صداقت از ارزش‌های بنیادین و جهان‌شمول است و کسی در اخلاقی بودن صداقت تردید ندارد. از این ارزش انسانی در دنیای امروز و در رسانه‌ها سوءاستفاده، و به نام آن اهداف دیگری دنبال شده و از ارزش‌های مهجور است؛ اما بر کسی پوشیده نیست که عموم مردم به دلیل سازگاری آن با فطرت انسانی، هر جا آن را ببینند، تحسین می‌کنند و مجذوب آن می‌شوند. مردم بسیار باهوش‌اند و نمی‌توان سطحی با آنها مواجه شد. البته بسیاری از عوامل دست‌به‌دست هم می‌دهند تا مجری با مردم ارتباط برقرار کند؛ اما همه می‌دانیم که هیچ توفیقی اتفاقی نیست. هیچ‌کس یک‌شبه مجری محبوب مردم نمی‌شود؛ چون آنها به‌خوبی ادا، بی‌سواد و صادق نبودن را تشخیص می‌دهند.

هر یک از اهداف اجرا و مجریگری که مد نظر باشد، شرط اول آن وجود اعتماد در مخاطبان و مردم است تا آن را در گام اول بپذیرند و پای برنامه بنشینند و از آن استفاده کنند. صداقت با مخاطب از عواملی است که نقش مؤثری در ایجاد این اعتماد بازی می‌کند. بخشی از این بار بزرگ بر دوش مجریان و گویندگان است تا با رفتار و گفتار صادقانه و همراه با صراحت خود، این پل ارتباطی بین مردم و رسانه و برنامه‌های فرهنگی و... را حفظ کنند و استحکام بخشند. مجری باید حقیقت را بازگو و منعکس کند. مجری باید در انعکاس و تفسیر اطلاعات و وقایع، راست‌گو و شجاع باشد.

شنوندگان برنامه به سرعت بی‌صدافتی گوینده را کشف می‌کنند. اگر مخاطبان مجری را عاری از اخلاص بدانند، وزن و ارزش چندانی به آنچه می‌گوید نخواهند داد. از سوی دیگر، صداقت نقش حیاتی در فرایند اقناع و ترغیب ایفا می‌کند؛ به‌ویژه اگر مخاطبان به توان و مهارت مجری اطمینان داشته باشند. پس، مجری باید بکوشد واقعاً صادق باشد. تظاهر به صداقت به‌ندرت نتیجه می‌دهد.

متأسفانه در برخی موقعیت‌های اجرا و از سوی برخی مجریان و سخنوران، شاهد بی‌صدافتی‌های زیرکانه‌ای هستیم. برخی از این شیوه‌ها شامل دست‌کاری در آمار، تحریف در نقل قول از دیگران، تفسیر نادرست حقایق، قطعی تلقی کردن یافته‌های آزمایشی، تأکید بر بخش زیبای ماجرا و زیبا جلوه دادن کل ماجرا و داستان، و آشکار کردن بخشی از حقیقت و نتیجه‌گیری درباره آن می‌شود. هریک از این موارد به نحوی مجری را از موضع دقت و صداقت دور می‌سازد. از مفاهیم مرتبط با صداقت، صراحت و شفافیت در بیان مطالب است. مجری باید با صراحت مطالب و دیدگاه‌هایش را به مخاطبان انتقال دهد و از مفاهیم و مضامین دوپهلوی، پیام‌های ناقص و ایجاد بلا تکلیفی در ذهن شنوندگان پرهیزد. هرگاه سؤالی مطرح می‌شود، صریح و شفاف پاسخ دهد یا به طور مشخص، پاسخ آن را به وقت دیگری موکول کند، یا به صراحت و شجاعت از واژه نجات‌بخش «نمی‌دانم» استفاده کند.

۳-۵. احترام به مخاطب و مهمان

احترام و تکریم حق مخاطب، و تکریم و ادای احترام وظیفه مجری است. احترام اصیل تلقی اخلاقی بودن مجری را به مخاطب القا می‌کند و در نتیجه، مخاطب اعتماد لازم را جهت همراهی با اهداف برنامه به‌دست می‌آورد. مراد از

احترام، انجام رفتاری است که احساس ارزشمندی را به مخاطب منتقل کند و به بیان دیگر، احترام دوری از رفتاری است که موجب تحقیر مخاطب می‌شود. اما دستیابی به این اصل اخلاقی، زمانی میسر است که:

- مجری به فرهنگ، باورهای مذهبی، شعائر دینی و هنجارهای اجتماعی مخاطبان به دیده احترام بنگرد؛

- از هرگونه دروغ پرهیزد؛

- از توهین به مخاطب و تحقیر و تمسخر او، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، دوری کند؛

- از تندخویی پرهیز کند؛

- از الفاظ سبک و به‌کار بردن سخنان بیهوده و لهُو به‌شدت پرهیزد؛

- با لحنی آرام و لطیف و سخنانی سنجیده با مخاطب برنامه صحبت کند؛

در برنامه‌های خود همیشه فروتنی و صبوری را در قبال مخاطب حفظ کند.^۱

احترام به مهمانان برنامه از دیگر وظایفی است که مجری باید آداب و شرایط آن را به‌خوبی بداند. در برنامه‌های گفت‌وگومحور یا برنامه‌ها و مراسمی که با حضور مهمانان ویژه (نخبگان، کارشناسان و متخصصان، مسئولان و...) برگزار می‌شود، باید به‌گونه‌ای عمل شود که جایگاه اجتماعی، علمی، شخصیتی و... افراد حفظ شود. رعایت ادب و حفظ احترام مهمان نخستین شرط برقراری ارتباط مؤثر، مطلوب و اخلاقی برنامه گفت‌وگومحور است. امام علی (ع) می‌فرمایند: «مهمان خود را گرامی بدارید، اگرچه فرد معمولی باشد.»^۲ از مصادیق این آداب، به مواردی می‌توان اشاره کرد:

۱. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، همان، ص ۹۳۹.

۲. همان، ص ۱۹۱.

- حُسن ظن و خوش‌گمانی مجری به مهمان اصلی اخلاقی است که به ایجاد فضای همدلی و صمیمیت در برنامه کمک شایانی می‌کند؛
- مجری نیک‌اندیش و نیک‌گمان به مهمان برنامه تهمت نمی‌زند و درباره او عیب‌گویی یا بدگویی نمی‌کند؛
- مدارا با مهمان اصلی گران‌بها برای توفیق مجری در تعاملی سازنده و مثبت با مهمان محسوب می‌شود؛
- حرمت‌شکنی و بی‌احترامی حتی در نحوه صدا زدن یا نگاه کردن به مهمان، حالتی روانی را برای مهمان پدید می‌آورد که باعث می‌شود سخنان مجری را نپذیرد و موجب خشم یا حتی تنفر او می‌شود؛
- مجری در بحث و گفت‌وگو با مهمان آسان‌گیر است؛
- مجری درباره مهمان برنامه قضاوت شتاب‌زده، و از سوی دیگر، در زندگی شخصی او تجسس نمی‌کند؛
- مجری در قبال مهمان برنامه با حفظ آرامش، سعه صدر و زیرکی، فضای روانی گفت‌وگو را مدیریت می‌کند و از ایجاد کینه یا خشم در خود و مهمان که منجر به برخوردهای هیجانی و غیرکنترلی، درگیری کلامی و مجادله می‌شود، به شدت می‌پرهیزد.

۴-۵. رازداری و حفظ حریم خصوصی

درواقع، حریم خصوصی رعایت حق افراد و حمایت از آنها در برابر مداخله بی‌اجازه دیگران در امور و زندگی خود و خانواده‌شان است؛ خواه این عمل با ابزار مستقیم فیزیکی صورت پذیرد یا به وسیله نشر اطلاعات. حریم خصوصی ارزش کلیدی و زیربنایی دارد و توجه به شأن و منزلت انسانی و سایر ارزش‌ها، نظیر آزادی اجتماعات و آزادی بیان است. حریم خصوصی حق اساسی بشر و

خواستهٔ منطقی فردی است. حریم خصوصی شهروندان محدودهٔ زندگی شخصی هر فرد است که مایل نیست دیگران بدون اجازهٔ او به آن دسترسی داشته باشند.^۱

در بارهٔ حفظ اسرار دیگران، تأکید فراوانی بر لزوم ممنوعیت افشاگری شده است؛ چنان‌که رسول خدا ﷺ می‌فرمایند: «نشست‌ها و مجالس امانت است، و برملا کردن راز برادرت خیانت.»^۲ رازداری و پاسداشت اسرار مهمان، نشانهٔ امانت‌داری و خرد مجری است؛ آن‌سان‌که امیر مؤمنان علیه السلام فرموده‌اند: «سینهٔ خردمند صندوق راز اوست.»^۳ این مهم در برنامه‌های با حضور مهمان یا گفت‌وگومحور در روابط بین مجری و مهمان نمود می‌یابد. معمولاً در این برنامه‌ها به دلیل فرصتی که پیش یا پس از اجرای برنامه به‌وجود می‌آید، مجری با مهمان به گپ‌وگفت می‌پردازد و اطلاعاتی از زندگی خصوصی و شخصی مهمان به‌دست می‌آورد که دیگران به آن دسترسی ندارند. اینجاست که اگر مجریان پایبند به اخلاق حرفهٔ خود نباشند، ممکن است باعث ایجاد حواشی برای مهمانان شوند.

مجریان، گویندگان و سایر عوامل برنامه‌های صداوسیما و مراسم فرهنگی، باید اطلاعات شخصی و خصوصی مهمانان و سازمان‌ها را نزد خود به‌عنوان «امانت» نگه دارند و به‌گونه‌ای خود را عادت دهند که در مکالمات و

۱. محمد فولادی، «اخلاق رسانه: باید‌ها و نبایدهای اخلاقی در رسانهٔ ملی»، معرفت اخلاقی،

س ۳، ش ۱، زمستان ۱۳۹۰، ص ۱۲۶.

۲. محمد بن حسن حرعاملی، همان، ج ۱۲، ص ۳۰۷.

۳. نهج‌البلاغه، همان، خطبهٔ ۶.

گفت‌وگوهایی که با دوستان خود دارند، هرگز به فکر نشر و افشای این اطلاعات نباشند.

۵-۵. مثبت‌نگری و پرهیز از منفی‌بافی

خوش‌گمانی، خوش‌بینی، مثبت‌اندیشی و مثبت‌نگری تعابیری است که تقریباً همگی یک معنا دارند و در زبان فارسی درباره‌ی کسی به کار برده می‌شود که به افراد و وقایع نگاه مثبت دارد و معمولاً تفسیری بد و ناخوشایند از آنها ارائه نمی‌کند.

مجریان به دلیل تأثیری که در جامعه دارند باید منبع و منشأ امیدآفرینی و مثبت‌اندیشی در جامعه باشند. این مطلب به این معنا نیست که مجری به مشکلات و نابسامانی‌های جامعه بی‌توجه یا به دنبال سرپوش گذاشتن بر این مسائل است، بلکه منظور این است که استفاده از این تریون باید با رویکرد ایجاد حرکت و روحیه‌ی تلاش و امیدواری صورت گیرد و به‌صورت هنرمندانه‌ای، ضمن آنکه از منفی‌بافی می‌پرهیزد، مسائل و مشکلات جامعه را هم به گوش مسئولان برساند.

مخاطبی که با هدف بهره‌مندی از مباحث برنامه یا مراسم، به‌صورت اختیاری پای صحبت‌های مجری می‌نشیند، حقوقی دارد که باید رعایت شود. داشتن روح و جسمی سالم حق مخاطب است و مجری در قبال حفظ این حق مسئول است. یکی از اشتباهات خطرناک مجریان، استفاده از مطالب و واژگانی است که روح ناامیدی و بدبینی را در جامعه و محلی که برنامه در آن برگزار می‌شود پراکنده می‌کند. حتی در بدترین شرایط می‌توان با استفاده از اطلاعات مفید و مثبت، به مردم کمک کرد. بهتر است در هر شرایطی از حرف‌ها و خبرهایی که مردم را دچار خشم، ناامیدی و افسردگی می‌کند

خودداری شود. همان‌گونه که نق زدن و منفی‌بافی می‌تواند یک عادت باشد، مثبت‌نگری و مفید بودن نیز می‌تواند با تمرین تبدیل به عادت شود.

این موضوع در برنامه‌های گفت‌وگومحور به دلیل بحث‌ها و گفت‌وگوهای طولانی که صورت می‌گیرد، باید بیشتر مد نظر باشد. اجرای این برنامه‌ها باید به گونه‌ای باشد که مخاطب احساس ناخوشی و کسالت روحی و جسمی نکند. مجری باید از ایجاد فضاهای چالشی و پراضطراب، افراط در انتقال تألمات و مسائل احساسی، ایجاد یأس و ناامیدی یا القای ترس و هرآنچه موجب به‌خطر افتادن سلامت روح و جسم مخاطب می‌شود، به‌شدت پرهیزد.

۵-۶. رعایت مصالح و منافع ملی

منظور از منافع و مصالح عمومی و ملی در اینجا یعنی هر آن چیزی که برای عموم جامعه و کشور سودمند و حاوی ارزش است. مفاهیمی همچون استقلال، هویت دینی و ملی، وحدت ملی، موجودیت نظام، امنیت ملی، ارزش‌ها و آرمان‌های عمومی و مبارزه با ظلم و استکبار به‌عنوان اهداف عام و ماندگار جامعه و ملت، باید همواره از طرف همهٔ اعضای جامعه محافظت شوند.

مصالح و منافع عمومی و ملی مسائلی هستند که بر هر موضوعی مقدم‌اند و چهارچوب خطوط قرمز و حریم امن مردمی را تعیین می‌کنند و برای شفافیت بستر فعالیت لازم را مشخص می‌سازند. بحث شفافیت و بیان مسائل و دغدغه‌های مردم با این موضوع در تعارض نیست و رعایت این موارد درحقیقت، حفظ منفعت مشترک همهٔ اعضای جامعه و همان نفع حیات جمعی است. از این منظر به‌طور کلی، جامعه روحی دارد که مجری در قبال آن مکلف به رعایت است. مباحث مربوط به منافع ملی در صدر اولویت جامعه قرار دارد و به‌خطر افتادن آن از سوی مجری، چه در رادیو و چه تلویزیون

و سایر تربیون‌ها، منجر به ایجاد چالش‌های امنیتی، اجتماعی و اعتقادی خواهد شد.

مجری، چه در رسانه و چه در مراسم، برای اینکه خود را از مدافعان و پایبندان به مردم و شفافیت معرفی کند، نیازی به هتک حریم مصلحت عمومی ندارد. مقدسات دینی، حریم امنیتی کشور، خطوط قرمز کشور و آرمان‌های اصلی انقلاب از این مواردند، که به‌نوعی زیربنای اصلی جامعه بر آنها پی‌ریزی شده است. مجری باید ضمن احترام به منفعت تمام افراد جامعه، نوک پیکان انتقادات و نارضایتی‌ها را در بستری هدایت کند که موجبات تشکیک و تضعیف مصالح عمومی و تحقیر جایگاه برجسته آن را فراهم نیاورد.^۱

به این موضوع به‌ویژه در برنامه‌های گفت‌وگومحور که با حضور مهمانان و کارشناسان برگزار می‌شود، باید توجه شود. این برنامه‌ها باید به گونه‌ای باشد که به قوام و استحکام پایه‌ها و اصول وحدت ملی و دینی منجر شود. البته رعایت مصالح عمومی به معنای تعریف و تمجید و ستایش از عملکرد نادرست مسئولان کشور نیست و هنر مجری این است که با تسلط و اشراف لازم، مباحث و موضوعات و مشکلات و انتقادات را به صورتی سازنده و در جهت اصلاح آنها مطرح، و از کارشناسان و مهمانان بخواهد راهکار ارائه کنند.

اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای ایجاب می‌کند که صرف آگاهی از یک خبر، مجوزی برای انتشار آن نیست، بلکه باید پیش از اقدام به انتشار هرگونه برنامه‌ای از رسانه ملی، به مصالح و منافع جامعه و نظام اسلامی توجه شود. بنابراین، مجری برنامه، چه در رسانه ملی چه در مراسم و برنامه‌های فرهنگی،

۱. محمدرضا شیخ‌الاسلامی، همان، ص ۱۵.

باید در نقل قول و محتوای مطالب، اخبار یا اطلاعاتی که منتشر می‌کند، نهایت دقت را به کار گیرد تا چیزی برخلاف مصالح جامعه دینی و ارزش‌های مقبول مردم مسلمان منتشر نکند؛ زیرا رعایت نکردن مصالح نظام اسلامی، به دور از اخلاق اسلامی و نیز مخالف مبانی و اصول پذیرفته شده دینی است.

۵-۷. حیا و عفت به‌ویژه در مجریان زن

دنیای امروز دنیای پیوند اقشار گوناگون جامعه با رسانه‌هاست. این پیوند روزبه‌روز در حال گسترش است و رسانه‌ها نقش اول را در فرهنگ‌سازی جامعه پیدا کرده‌اند. خانواده‌های ایرانی نیز از این رخداد جدا نیستند و شاید بیش از سایر جوامع، اوقات خود را صرف استفاده از رسانه‌های جمعی می‌کنند. در این میان، مجریان به‌عنوان فعالان این حوزه و الگوهای برآمده از این مراجع الگوساز، نقش مؤثر و اساسی در این فرهنگ‌سازی دارند. موضوع الگوپذیری، معادل‌سازی و هم‌ذات‌پنداری در بین کودکان و نوجوانان و جوانان ضریب نفوذ بیشتری دارد. از این‌رو، مجریان به جهت نقش الگویی که در جامعه دارند، لازم است حیا و عفت را در همه جوانب کاری و زندگی خود رعایت کنند تا الگوهای مناسبی برای جامعه دینی و اسلامی خود باشند.

حیا از ریشه «ح ی و» یا «ح ی ی» به معنای شرم داشتن و آزر است و در زبان فارسی، شرم و حیرت و وحشتی است که در آدمی از آگاه شدن دیگری بر عیب و نقص او ظاهر می‌شود.^۱ منظور از آن، خودداری از انجام دادن کارهای زشت به سبب ترس از سرزنش شدن است.^۲

۱. علی‌اکبر دهخدا، لغت‌نامه، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۴۲، ج ۳۰، ص ۳۳۳.

۲. فخرالدین طریحی، مجمع البحرین، تهران، مرتضوی، ۱۳۷۵، ج ۱، ص ۶۰۸.

در موضوع حیا به‌ویژه برای مجریان زن در موقع اجرا می‌توان به جنبه‌های گوناگون آن از جمله حیا در نگاه، حیا در شنیدن، حیا در گفتار و حیا در رفتار اشاره کرد.

مهم‌ترین موضوعی که در حیای در نگاه وجود دارد، نگاه خیره به مرد نامحرم و استفاده از قدرت و عشوه‌زنانگی است، که کاری مغایر با اخلاق دینی است.

دومین گونه حیا، حیای در شنیدن است. در فضای اجرا و مراسم و برنامه‌ها ممکن است دست‌اندرکاران و مسئولان با یکدیگر به طرح شوخی‌ها و مطالبی بپردازند که شنیدن آنها برای مجری زن مناسب نباشد. از این‌رو، مدیریت درست این موارد از نمونه‌های حیای مجری محسوب می‌شود.

حیای در گفتار گونه سوم حیا در مجریگری است. حیا در گفتار با دو عامل نمایان می‌شود: بیان مطالب و محتوای مناسب و لحن مناسب در بیان مطالب. در درجه اول، محتوای کلام مجری باید از گناه و سخن سخیف و سبک‌عاری باشد و در درجه بعد، به دور از لحنی لطیف و عشوه‌گری در کلام و بیان باشد. چهارمین جلوه حیا در مجری مربوط به رفتار و ظاهر اوست. از نمونه‌های ملموس حیا در این جلوه می‌توان به پوشش، آرایش و چهره‌پردازی، حیا در نشستن، ایستادن و راه رفتن و حرکات بدن اشاره کرد.^۱

۵-۸. امانت‌داری و رعایت مالکیت معنوی در بیان مطالب

امانت‌داری در آموزه‌های دینی دامنه بسیار فراوانی دارد و شامل هر آنچه در اختیار فرد قرار می‌گیرد از اموال، امکانات معنوی، کار و حرفه، منابع انسانی،

۱. سمیه سیوانی‌زاد و محمدحسین کشکولی، همان، ص ۱۰۵-۱۱۵.

اسرار و اطلاعات، عفت افراد و منافع اجتماعی می‌شود. در تعریف اخلاق حرفه‌ای، امانت‌داری استفاده بهینه از هرگونه فرصت، امکان، زمان و هر چیزی است که در اختیار فرد قرار می‌گیرد.^۱

اغلب مطالب و محتوای ارائه شده توسط مجریان حاصل تلاش و تحقیق و قلم افراد دیگری است که به عنوان مالکان فکری کالای معنوی و علمی تولید شده محسوب می‌شوند. رسم ادب و امانت‌داری ایجاب می‌کند که اگر از این کالا در کار خود استفاده می‌کنند، به شکلی به تولیدکننده و صاحبان آنها اشاره کنند و حق مطلب را به جا آورند. معمولاً در آماده‌سازی مطالب و محتوای برنامه و مراسم، گروهی از افراد مشارکت دارند؛ به عنوان مثال:

- پژوهشگر برنامه: فردی که با پژوهش‌های علمی، به سطح کیفی و محتوایی برنامه غنا می‌بخشد؛

- پدیدآورندگان برنامه: شامل ایده‌پردازان و طراحان برنامه؛

- منتقد: کسی که با نقد محتوایی و شکلی، به بالا بردن سطح کیفی برنامه کمک می‌رساند؛

- نویسندگان و صاحبان اثر: افرادی که مجری مستقیماً از مقاله یا کتاب آنها بهره می‌گیرد.

مجری در جریان آماده‌سازی و تهیه متن اجرا، با مطالب و دیدگاه‌های گوناگون و جذابی روبه‌رو می‌شود که گوینده یا نویسنده آنها مشخص است، و به دلیل همخوانی با موضوع، از آن مطالب در اجرای خود استفاده می‌کند. اگر

۱. احد فرامرزی قراملمکی، اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۱.

مجری بدون ذکر نام گوینده یا نویسنده، مطالب دیگران را بر زبان آورد، شنوندگان مطالب و اندیشه‌های مطرح‌شده را به حساب دیدگاه‌های شخصی او خواهند گذاشت و در چنین شرایطی مجری به‌عنوان گوینده، رسم امانت‌داری را به‌جا نیاورده است.

اما روی دیگر امانت‌داری، استفاده درست و به‌جا از امانتی است که در اختیار او گذاشته شده است. مجری امین مقید به بیان واقعیات است و از قلب واقعیت، وارونه جلوه دادن حقایق، جابه‌جا کردن عمدی و غرض‌آلود رویدادها، بیان ناقص واقعیت‌ها و کم و زیاد کردن اهمیت مطالب بر اساس سلیقه و اغراض شخصی می‌پرهیزد. از نگاه دیگر، امانت‌داری مجری یعنی خیانت نکردن و استفاده بهینه او از هر چیزی که جامعه در اختیارش قرار داده است. حکومت اسلامی، امکانات مادی و معنوی، وحدت ملی و ارزش‌های اسلامی از مصادیق امانات در اختیار مجری است.

۵-۹. زمان‌شناسی و وفای به عهد

نحوه بهره‌گیری ما از زمان علامت‌ها و پیام‌های متعددی را به‌سوی دیگران می‌فرستد. در فرهنگ‌های مختلف، وقت را معادل «طلا» و «پول» یا چیزهای ارزشمند دیگر می‌دانند. نوع نگاه ما به زمان، بستگی به پایه‌های تربیتی و شخصیتی ما و مؤلفه‌های فرهنگی جامعه دارد. رعایت این موضوع و دقت در انجام به‌موقع وعده‌ها، در حرفه اجرا به‌مراتب حساس‌تر و مهم‌تر از بسیاری از فعالیت‌های روزمره است. نگرش مجری به زمان و جایگاه آن در ارتباطات و تعاملات اجتماعی، به‌مثابه بخشی از رفتارهای غیرکلامی وی عمل می‌کند و تأثیر خاص خود را بر مخاطب خواهد داشت.

در بسیاری از کشورهای پیشرفته، به صورت جدی فرهنگ شده است که جلسات رأس ساعت مقرر برگزار می‌شود، و مخاطبان نیز به همین دلیل، پیش از شروع برنامه در سالن حضور می‌یابند. احترام به مخاطبان، اهمیت موضوع مشخص شده برای جلسه و حساسیت به بحث زمان‌شناسی از دلایلی است که در این جوامع، به صورت فرهنگ جا افتاده است. اما متأسفانه، هنوز در کشور ما این نقیصه وجود دارد و حتی در سطح برنامه‌های ملی و استانی، شاهد تأخیر در شروع مراسم و برنامه‌ها هستیم.^۱ به نظر می‌رسد یکی از دلایل این نقیصه، اهمیت قائل نشدن برای موضوع زمان از جانب متولیان و از جمله مجریان است. در ذهن عموم مردم، چنین جا افتاده و به باور تبدیل شده است که جلسات و مراسم با چند دقیقه تأخیر شروع می‌شود.

از دیگر مظاهر اخلاق در مجریان، وفای به عهد است. انتظار می‌رود آنان به نحو شایسته به قول و قراری که به مخاطبان، مسئولان و دست‌اندرکاران برنامه‌ها و مهمانان می‌دهند عمل کنند؛ خصیصه اخلاقی که مشخصه نیکان و ابرار عالم است. حضرت علی علیه السلام از انسان‌های خوش‌قول چنین یاد می‌کنند: «نیکان به خوش‌وفایی شناخته می‌شوند.»^۲ استواری مجری بر وفای به عهد اصلی اخلاقی است که در ایجاد اعتماد مخاطبان و مهمان به او، نقش بسزایی دارد. اگر مجری در عهد و پیمان‌هایی که با مهمان دارد کوتاهی کند، به تدریج در زندگی حرفه‌ای خود به فریب‌کاری و دروغ‌گویی متهم خواهد شد، و حتی اعتماد عمومی را از دست خواهد داد.

۱. علی فروزفر، همان، ص ۲۸۹-۲۹۰.

۲. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، همان، ص ۴۳۱.

۵-۱۰. تواضع و فروتنی

تواضع در اصطلاح به این معناست که انسان خود را در برابر دیگران، پایین‌تر از موقعیتی که دارد قرار دهد. علامه نراقی در تعریف اصطلاحی تواضع می‌گوید: تواضع عبارت است از حالت شکسته‌نفسی؛ به گونه‌ای که نگذارد آدمی خود را بالاتر از دیگری ببیند، و لازمه آن کردار و گفتاری است که دلالت بر تکریم دیگران دارد.^۱

شخصی از حضرت رضا علیه السلام پرسید: حد و مرز تواضع چیست که اگر کسی آن را رعایت کند، به عنوان متواضع به‌شمار می‌آید؟ آن حضرت در پاسخ فرمودند: تواضع دارای درجاتی است: یکی از آن درجات این است که انسان موقعیت نفس خود را بداند، و آن را با قلب سالم در همان جایگاه قرار دهد، و برای دیگران همان را بپسندد که برای خود می‌پسندد، هرگاه از کسی بدی دید، آن را با نیکی پاسخ دهد، خشم خود را فروبرد، از گناهان مردم بگذرد و آنها را عفو کند.^۲

از نشانه‌های تواضع و فروتنی مجری این است که در برابر مردم خوش‌رو و خوش‌برخورد باشد؛ جایگاه خود را بالاتر از مردم عادی نداند؛ اگر در مسئله یا گفت‌وگویی حق با مخاطب یا مهمان بود، به اشتباه خود اعتراف کند و حق را بپذیرد؛ شروع و پایان اجرایش محبت‌آمیز و صمیمانه باشد، نه از روی بی‌اعتنایی و بی‌مهری؛ پیش و پس از برنامه با مخاطبان و مردم ارتباط برقرار

۱. محمد مهدی نراقی، جامع السعادات، بیروت، لبنان، مؤسسة الاعلمی للمطبوعات، ۱۳۸۳، ص ۳۵۹.

۲. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ج ۲، ص ۱۲۴.

کند و به ابراز احساسات آنها پاسخ درخور دهد. نتیجه اینکه تواضع حالت خشوع و خضوع معقول درونی است که نشانه‌های آن در رفتار، کردار و گفتار مجری آشکار می‌شود.

۵-۱۱. خوب گوش دادن

ممکن است پرسیده شود که مهارت خوب گوش دادن چه ارتباطی با اجرا و حرفه مجریگری دارد. ابتدا ذکر این موضوع لازم است که منظور از مهارت گوش دادن، همان مفهومی است که در علم ارتباطات مطرح است؛ یعنی شنیدن حرف طرف مقابل؛ مشاهده رفتار غیرکلامی او؛ مشاهده حاشیه‌های ارسال پیام؛ و در کل، مهارت در دریافت باکیفیت پیام‌ها.

برای برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، گوش دادن فعال بسیار مهم است. باید بتوانید خوب و عالی گوش کنید. این موضوع را فراموش نکنید که اغلب انسان‌ها به‌صورت ناخودآگاه گوش دادن را دوست ندارند؛ زیرا گوش دادن چند برابر بیشتر از حرف زدن از مغز ما استفاده می‌کند؛ چون هم باید پیام‌ها را دریافت کرد هم هم‌زمان، تجزیه و تحلیل مطالب و ارتباط بین آنها را انجام داد و درنهایت نتیجه گرفت.

کسی که دارای فن بیان خوبی است، یقیناً باید شنونده خوبی نیز باشد؛ چون یکی از فواید شنونده خوب بودن، افزایش قدرت کلام است. همچنین سبب می‌شود صبر ما بیشتر شود. برای این منظور، یکی از مهارت‌هایی که به مجریان به‌ویژه در برنامه‌های گفت‌وگومحور و پرسش و پاسخ کمک می‌کند، مهارت خوب گوش دادن است. با تقویت این مهارت، مجری می‌تواند در زمان مناسب، عکس‌العمل لازم را با بیان مطالب بجا به طرف مقابل داشته باشد. در صورتی که مجری شنونده خوبی باشد، می‌تواند در دریافت دائمی اطلاعات

از طرف مقابل، به خوبی عمل کند و بتواند مطالب ارائه شده از سوی مهمان را بفهمد و در صورت نیاز، مسیر بحث را متناسب با شرایط، کندتر و تندتر کند یا به کلی تغییر دهد.

از این رو، اخلاق حرفه‌ای حکم می‌کند مجری در گفت‌وگو با مهمان با توجه کامل به سخنان مهمان گوش فرادهد. مهمانی که برای ابراز عقاید و نظرهای خود به برنامه دعوت شده است، این حق را دارد که گفته‌هایش به خوبی شنیده و درک شود. همچنین، فرایند خوب گوش دادن باعث می‌شود که ارتباط بین مجری و مهمان کامل و روان‌تر شود. حضرت علی علیه السلام در اهمیت این مهارت چنین می‌فرماید: «هرکه خوب گوش کند، زود بهره‌مند می‌شود.»^۱

۵-۱۲. بی‌طرفی

این اصل اخلاقی بیشتر در برنامه‌های گفت‌وگو محور یا برنامه‌هایی که کارشناسان درباره موضوعی خاص به ارائه بحث می‌پردازند کارایی دارد. رعایت اصل بی‌طرفی مجری یکی دیگر از حقوق مهمان در مباحث و گفت‌وگوهاست. وظیفه مجری در این برنامه‌ها، مدیریت بحث و استفاده از مهارت مصاحبه برای دریافت اطلاعات کافی تا حد امکان و اقناع مخاطب درباره موضوع است. مجری می‌باید در برابر مهمانان و موضوعات مطرح شده بی‌طرف باشد تا هم عدالت بین مهمانان رعایت شود هم متهم نشود که نظرها و عقاید خود را به کرسی می‌نشانند. پرهیز از جهت‌گیری درباره موضوع و مهمان یا هر چیز دیگر، برای مجری اخلاق مدار ضروری به نظر می‌رسد.

۱. همان، ص ۴۷۵.

این اصل در برنامه‌ها و مراسم ویژه با موضوعات سیاسی و مناظره اهمیت ویژه‌ای دارد و مجری این‌گونه برنامه‌ها باید دارای تجربه و اطلاعات کافی و دقیق درباره ابعاد گوناگون موضوع، مهمانان و چالش‌ها و حساسیت‌های احتمالی آنها باشد. در اظهارنظرها، مدیریت زمان و حتی نوع رفتار و منش و حرکات خود باید مراقبت کند و از هر نوع کاری که شائبه طرفداری از یکی از طرفین را در ذهن مخاطب به وجود می‌آورد بپرهیزد و با دقت و حساسیت تک تک واژگان خود را انتخاب و با تسلط و آرامش آنها را بیان کند.

خلاصه درس

گویندگان و مجریان در صف اول رعایت اخلاق و ادب حرفه‌ای آن‌هم در حد عالی هستند و باید ضوابط و مسئولیت‌های اخلاقی حرفه خود را بدانند و به آن عمل کنند. برخی از این ضوابط اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی حرفه مجریگری با تأکید بر مجری صحنه از این قرارند:

۱. رعایت هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های دینی: هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های دینی مهم‌ترین سرمایه‌های اجتماعی‌اند. حفظ و نگه‌داری این ارزش‌ها و نیز تکریم شعائر دینی از مسئولیت‌های اجتماعی مجری است؛
۲. حقیقت‌گویی، صداقت و پرهیز از شایعه‌پراکنی و تحریف اطلاعات: صداقت نقش حیاتی در فرایند اقناع و ترغیب ایفا می‌کند؛
۳. احترام به مخاطب و مهمان: مراد از احترام، انجام رفتاری است که احساس ارزشمندی را به مخاطب منتقل کند و به بیان دیگر، احترام دوری از رفتاری است که موجب تحقیر مخاطب می‌شود؛
۴. رازداری و حفظ حریم خصوصی: رازداری و پاسداشت اسرار مهمان نشانه امانت‌داری و خرد مجری است؛

۵. مثبت‌نگری و پرهیز از منفی‌بافی: مجری باید از ایجاد فضاهای چالشی و پراضطراب، افراط در انتقال تألمات و مسائل احساسی، ایجاد یأس و ناامیدی یا القای ترس و هرآنچه موجب به‌خطر افتادن سلامت روح و جسم مخاطب می‌شود به‌شدت پرهیزد؛

۶. رعایت مصالح و منافع ملی: مجری برنامه، چه در رسانه ملی، چه در مراسم و برنامه‌های فرهنگی، باید در نقل قول و محتوای مطالب، اخبار یا اطلاعاتی که منتشر می‌کند، نهایت دقت را به‌کار گیرد تا چیزی برخلاف مصالح جامعه دینی و ارزش‌های مقبول مردم مسلمان منتشر نکند؛

۷. حیا و عفت به‌ویژه در مجریان زن: در موضوع حیا به‌ویژه برای مجریان زن در موقع اجرا می‌توان به جنبه‌های گوناگون آن از جمله حیا در نگاه، حیا در شنیدن، حیا در گفتار و حیا در رفتار اشاره کرد؛

۸. امانت‌داری و رعایت مالکیت معنوی در بیان مطالب: اگر مجری بدون ذکر نام گوینده یا نویسنده، مطالب دیگران را بر زبان آورد، شنوندگان مطالب و اندیشه‌های مطرح‌شده را به حساب دیدگاه‌های شخصی او خواهند گذاشت، و در چنین شرایطی، مجری به‌عنوان گوینده، رسم امانت‌داری را به‌جا نیاورده است؛

۹. زمان‌شناسی و وفای به عهد: استواری مجری بر زمان‌شناسی و وفای به عهد، اصل اخلاقی است که در ایجاد اعتماد مخاطبان و مهمان به او، نقش بسزایی دارد؛

۱۰. تواضع و فروتنی: از نشانه‌های تواضع و فروتنی مجری این است که در برابر مردم خوش‌رو و خوش‌برخورد باشد؛ جایگاه خود را بالاتر از مردم عادی نداند؛ اگر در مسئله یا گفت‌وگویی حق با مخاطب یا مهمان بود، به اشتباه خود اعتراف کند و حق را بپذیرد؛

۱۱. خوب گوش دادن: کسی که دارای فن بیان خوبی است، یقیناً باید شنونده خوبی نیز باشد؛ چون یکی از فواید شنونده خوب بودن، افزایش قدرت کلام است.

۱۲. بی‌طرفی: مجری می‌باید در برابر مهمانان و موضوعاتی که مطرح می‌شود بی‌طرف باشد تا هم عدالت بین مهمانان رعایت شود هم متهم نشود که نظرها و عقاید خود را به کرسی می‌نشانند.

پرسش‌ها

۱. بایدهای اخلاق حرفه‌ای مجریگری را نام ببرید.
۲. دو مورد از بایدهای اخلاقی مجریگری را تشریح کنید.
۳. از نظر شما چه بایدهای اخلاقی دیگری می‌توان به این لیست افزود؟

درس ششم:

نبایدهای اخلاق حرفه‌ای مجریگری

اهداف درس

از فراگیر انتظار می‌رود پس از مطالعه این درس:

- برخی نبایدهای اخلاقی (اخلاق حرفه‌ای) مجریگری را بگوید؛

- این نبایدهای اخلاقی را به‌خوبی تشریح کند؛

- بکوشد آنها را در عمل و در صحنه اجرا رعایت، و از انجام آنها خودداری کند.

انسان‌ها برای رسیدن به غایات و اهداف خود، بایدها و نبایدها و

ضرورت‌هایی را جعل و قرارداد می‌کنند تا همه افراد عضو آن گروه یا جامعه بر

اساس آن رفتار و عمل خود را تنظیم کنند. به‌کار گرفتن واژه‌های باید یا نباید در

اینجا لزوماً به معنای اصطلاحات واجب یا حرام که در فقه آمده نیست و در

اینجا به مواردی که انجام دادن یا ندادن آنها برای مجری حرفه‌ای «لازم» یا

«ضروری» است اشاره دارد. در این درس، نه عنوان از نبایدهای اخلاق

حرفه‌ای مجریگری مطرح شده است.

۶-۱. توهین، تمسخر، تحقیر و تهمت

کلمات به‌طور مجزا و به‌تنهایی نمی‌توانند استخوان کسی را خرد کنند، اما

سلاح‌های قدرتمندی به‌شمار می‌آیند و می‌توانند زخم‌های عمیق روانی،

عاطفی و شخصیتی بر جای بگذارند. توهین و تحقیر از یک سو مخاطب را می‌رنجاند و از دیگر سوی، موجب تنزل شخصیت گوینده می‌شود. هر انسانی به طور طبیعی از اینکه در معرض تمسخر قرار گیرد، ناراحت و خشمگین می‌شود. توهین و تحقیر اگر در برابر جمع باشد، شدت و حدتش چند برابر می‌شود و رنجش طرف مقابل را به شکلی فراهم خواهد کرد که شاید هرگز از ذهن فرد تحقیر شده پاک نشود.

از این رو، مجری اخلاق‌محور، فرزانه، باهوش و باتجربه دقت و توجه کافی دارد که کلامش تمسخرآمیز نباشد و موجب دل‌شکستگی یا رنجش دیگران اعم از حاضران و غایبان نشود. گاهی برخی از این رنجش‌ها و دل‌خوری‌ها منجر به دشمنی و کینه‌توزی درازمدت می‌شوند. نوع واکنش افراد در برابر تمسخر متفاوت است. ممکن است برخی در قبال تمسخر حفظ ظاهر کنند و در برابر کنایات و تحقیرهای ناطق، واکنشی نشان ندهند و حتی لبخندی نیز بر لب بنشانند، اما در باطن خاطرشان رنجیده و دلشان شکسته شود.

گاه مجری با سوءاستفاده از تریبونی که در اختیار دارد، کلامی بر زبان جاری می‌کند که حیثیت یک یا چند نفر می‌ریزد و خواسته یا ناخواسته، حرفی می‌زند که ذهن برخی مخاطبان را به سمت و سوی فردی خاص می‌برد. دلایلی چون احساسی شدن، تعلق به جریان‌های خاص، تحت تأثیر قرار گرفتن و از همه مهم‌تر کدورت شخصی، ممکن است باعث شود خروجی اجرا در مراسم یا برنامه تلویزیونی، منجر به بیان مسائلی شود که با آبروی طیفی از جامعه بازی کند. چه بسا کسی که طرف تهمت و تحقیر است، هرگز فرصت دفاع از خود و آبروی ریخته خود را نداشته باشد و در تمام عمر، سنگینی سایه همان حرف، بر سر افراد و گروه یا قوم سنگینی کند.

مجریان به طور کلی باید از هرگونه توهین و بدزبانی دوری جویند و ادب و متانت را در تمام طول اجرا رعایت کنند. گاهی برخی مجریان تازه‌کار استفاده از واژه‌ها و عناوین توهین‌آمیز را راه‌حلی در مقابل سر و صدا و بی‌نظمی بعضی مخاطبان تلقی می‌کنند. چنین برداشتی نادرست است و می‌تواند کل فرایند ارتباط را مختل و مراسم را از مسیر عادی‌اش خارج کند.

در برنامه‌های گفت‌وگو محور یا با حضور مهمان، باید دقت شود که نحوه گفت‌وگو و مطالب به گونه‌ای نباشد که مهمان با هر گرایش و دیدگاهی تخریب یا تحقیر شخصیتی شود. مجری حق انتقاد به محتوای مطالب و اشکال گرفتن به آنها را دارد، اما حق عیب‌جویی و شمردن نقص‌های شخصی مهمان را ندارد. او این حق را ندارد که با شمردن عیب‌ها و نواقص رفتاری و اخلاقی مهمان، او را در جامعه تضعیف کند. در اسلام از عیب‌جویی دیگران به شدت نهی شده است. پیامبر اسلام ﷺ به شدت مردم را از عیب‌جویی نهی کرده‌اند: «آن‌گاه که وسوسه شدی عیوب دیگران را بازگو کنی، به یاد عیب‌های خود باش.»^۱

۶-۲. ستایش افراطی و غیرواقعی

تشویق یکی از راهکارهای مؤثر جهت ترغیب افراد به فعالیت‌ها و اعمال و رفتار مثبت است، اما آن‌گاه که این تشویق تبدیل به ستایش‌های افراطی شد، آفاتی را برای فرد تشویق‌شونده در پی خواهد داشت که شامل مواردی همچون خودبرتربینی، کبر، غرور و خودشیفتگی است.

۱. علاءالدین علی بن حسام‌الدین المتقی الهندی، کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۳۱ق، ج ۳، ص ۵۸۶.

از طرف دیگر، همان‌گونه که توهین، تحقیر و انتقاد گزنده مانع برقراری ارتباط مؤثر است، ستایش افراطی مخاطب نیز گاه مشکل‌ساز است؛ چراکه مخاطب احساس می‌کند ستایش فراتر از حد او، نوعی مجامله و چاپلوسی یا ابزاری برای فریب و اغفال و در نتیجه، وادار کردن وی به پذیرش کار یا مطلبی است. از این رو، بسیاری از افراد در برابر ستایش خود، حالت تدافعی می‌گیرند.^۱ پس مجری، هم در ستایش هم در نقد، باید از زیاده‌روی خودداری کند؛ چنان‌که امیر مؤمنان (ع) می‌فرمایند: «هرگاه ستودی، مختصر کن؛ هرگاه نکوهیدی، کوتاه کن.»^۲

اهمیت پرهیز از تمجید بیجا و خود را در معرض تمجید قرار ندادن تا آن حد است که حضرت علی (ع) در فرازی از متن نامه‌شان به مالک اشتر چنین می‌نویسند: آنان را طوری تربیت کن که ستایش بیهوده از تو نکنند و تو را برای اعمالی که انجام نداده‌ای تمجید نکنند؛ زیرا کثرت مدح و ثنا خودپسندی و عجب به بار می‌آورد و انسان را به تکبر و غرور نزدیک می‌کند.^۳

معمولاً پشت این ابراز دوستی‌ها و کوبیدن بر طبل محبت و مودت‌ها، ابراز اخلاص برای بقای خود و گرفتن امتیازات و بده‌بستان‌هایی است که به ایجاد بی‌اعتمادی و باور نکردن دیگر حقیقت‌ها می‌انجامد. بسیاری از مخاطبان به

۱. دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی-درمانی ایران، مهارت‌های رفتاری و ارتباطی دوره

آموزشی ضمن خدمت کارکنان، تهران، مدیریت توسعه سازمان و منابع انسانی، ص ۱۱.

۲. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، همان، ص ۶۴۶.

۳. نهج البلاغه، همان، نامه ۵۳.

این ارادت‌گویی افراطی مشکوک‌اند و آن را غیرطبیعی می‌دانند. یکی از استادان ارتباطات چنین تعبیری از ستایش‌های افراطی و غیرواقعی مجریان داشت که این نوع مجریان انسان را یاد غذاهای هندی می‌اندازند که چون ارزش غذایی ندارند، با ادویه‌های تند آن را به خورد مشتریان می‌دهند.

۳-۶. شوخی‌های نامناسب

طبیعی است که مجری برای دوری از یک‌نواختی در فضای برنامه، ایجاد تغییر در ذائقه مخاطب و متفاوت ساختن سبک اجرای خویش، اقدام به شوخی کند؛ اما این شوخی در برخی موارد و با توجه به فضای جلسه و حریم‌هایی که وجود دارد، ممکن است از چهارچوب خود خارج شود و به جای تغییر ذائقه و ایجاد نشاط، به افزایش نفرت و بی‌ادبی کمک کند. خوش‌ذوقی و شوخ‌طبعی لازمه کار مجری و ابزار دست او در اجراست، اما فرق است میان لودگی و خوش‌ذوقی. این موضوع در مواردی که مهمان یا مجری خانم باشد، از ظرافت و اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود.

شوخی طبعی در کلام و بیان و تعامل با مخاطب می‌تواند بسیار جذاب و مناسب تلقی شود، در صورتی که این نکات در آن رعایت شود: برای همه جالب باشد؛ به هیچ مخاطبی توهین نشود و کسی را ناراحت نکند؛ باعث نشود ارزش مجری کم شود؛ متناسب با برنامه و جلسه و مخاطبان باشد؛ تمرکز مجری را به هم نریزد؛ به جا و به موقع استفاده شود.

شوخی مناسب می‌تواند وجه تمایز اجرای معمولی و اجرای عالی به‌شمار آید. مجری در صورتی که هنر و استعداد ایجاد فضای بانشاط و جذاب را داشته باشد، با رعایت همه مواردی که ذکر شد، می‌تواند حتی در جلساتی که به‌ظاهر و در نگاه اول، قابلیت شوخ‌طبعی و مزاح را ندارند، با یک کلام و جمله ساده،

همه مخاطبان را به‌وجود آورد و تأثیر کلام خود برای ارائه مطالب جدی را به‌مراتب بیشتر کند.

۴-۶. نشر مطالب خرافی، بی‌اساس و منفی

در بخش‌های قبلی اشاره شد که مجریان بسته به میزان شهرت و فعالیتشان، به شکل‌های گوناگون، چه در فضای مجازی چه در فضای حقیقی، طرفداران و دنبال‌کنندگانی دارند که متأثر از نظرها و رفتارهای آنها هستند. ازاین‌رو، مجریان در اجرای خود و در فضای مجازی، در نشر مطالب و نظرهایی که امکان سوءبرداشت و سوءاستفاده از آنها وجود دارد، باید با حساسیت و دقت بیشتری عمل کنند. هرچه گستره تأثیرگذاری مجریان بر مخاطبان بیشتر باشد، این دقت نظر به همان نسبت باید جدی‌تر صورت گیرد. ازاین‌رو، لازم است در صداوسیما و برنامه‌ها و مراسم، از مجریان و گویندگانی استفاده شود که اهل اندیشه و تحقیق و پژوهش و مشورت باشند.

این موضوع در دنیای امروز که سرعت نشر محتوا به نسبت پیش، دچار تغییر و تحول اساسی شده است، اهمیت ویژه‌ای دارد و مجریان باید در بیان مطالب به‌خصوص در موضوعات دینی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، اصل را بر تحقیق و تتبع و استخراج مباحث از منابع موثق و مورد تأیید بگذارند. دراین‌باره، رعایت این نکات پیشنهاد می‌شود:

- تا از دقیق و درست بودن مطلبی مطمئن نیستید، آن را در اجرا بر زبان نیاورید؛
- مطالعه آن‌هم درباره مبانی دینی و اسلامی، شرط لازم برای مجری حرفه‌ای و ملی است؛

- حتماً در موضوعات حساس اجتماعی و دینی با کسانی که در آن حوزه متخصص و معتمد هستند، مشورت کنید؛

- از بیان مطالبی که پذیرش آنها دشوار است و نیاز به استدلال‌های پیچیده‌ای برای توجیه دارند خودداری کنید؛
- حتی‌الامکان از بیان مطالبی که نیاز به توضیح و شرح بیشتر دارند یا دور از ذهن‌اند، به‌ویژه در جمع نوجوانان، جوانان و مردم عادی بپرهیزید؛
- در نقل آیات، روایات و رویدادهای تاریخی و نقل قول‌ها، بر حفظه خود یا نقل از دیگران تکیه نکنید و حتماً اصل مطالب و حتی تلفظ صحیح آنها را به‌دقت از منابع اصلی بررسی کنید؛
- برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب، از اغراق، بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی و جعل مطالب استفاده نکنید.

مجریان حرفه‌ای و باتجربه همواره رفتار مثبتی از خود به‌نمایش می‌گذارند و می‌کوشند فضایی پر از انرژی مثبت را برای مخاطبان ایجاد کنند. ازاین‌رو، ورود بی‌مورد و نابجای مجری در پرداختن به مسائل و مشکلات جامعه و سیاه‌نمایی درباره آنها، نه‌تنها در بسیاری از موارد رفع مشکل نمی‌کند، بلکه جو مراسم و برنامه را به‌شدت منفی می‌سازد و مخاطبی را که به قصد دریافت انرژی مثبت حضور یافته است ناامید و بی‌انگیزه می‌کند. منفی‌بافی مجری لزوماً به مسائل اجتماعی هم محدود نیست، و در برخی موارد، شاهد انتقادات بی‌ربط مجریان درباره شرایط و وضعیت مراسم و ناهماهنگی‌های مسئولان برگزاری مراسم در مقابل مخاطبان هستیم، که اصلاً احساس مناسب و مطلوبی را به مخاطب منعکس نمی‌کند.

۵-۶. تکبر و خودشیفتگی

خاصیت و ویژگی کار رسانه‌ای آن‌هم در جایگاه مجری، شهرت است و شهرت برای فردی که استحکام شخصیت ندارد، جز تکبر و عیوب نزدیک به آن، چیزی

در پی ندارد. قرار گرفتن در مقابل انبوهی از مخاطبان یا جلو دوربین برنامه زنده مثل پولدار شدن ناگهانی، ظرفیت می‌خواهد. نگاهی گذرا به مقوله اجرا و سپس سرنوشت بعضی مجریان پس از کسب شهرت، نشان از درستی این مدعا دارد.

گاهی فردی به دلیل شهرت و اعتباری که در جامعه به واسطه اجرا در برنامه‌ای پیدا می‌کند، خود را در مقام فردی عالی‌رتبه تلقی می‌کند و به دلیل همین برداشت نادرست، دچار رفتارها و حرکات اشتباه و ناشایستی می‌شود؛ رفتارهای غلطی که به مرور زمان باعث تباهی مجری می‌شود. البته باید این نکته را در نظر داشت که مراقبت از رفتار و به اصطلاح سنگین و باوقار رفتار کردن، کاملاً با عجب و غرور و تکبر متفاوت است. معمولاً آدم‌ها این نوع رفتار را با غرور اشتباه می‌گیرند. نقطه دقت و ظرافت کار نیز همین جاست. رفتار شخص در کسوت مجری مشهور، با افراد عادی تفاوت‌هایی دارد: همه او را می‌شناسند، به او احترام می‌گذارند و به اصطلاح او را تحویل می‌گیرند. از بقال و قصاب محله گرفته تا مدیر ساختمان، راننده تاکسی و...، همه و همه رفتارشان با او متفاوت است. اینجا است که برداشت نادرست و عدم مراقبه و دقت، انسان را به یکباره از اوج لذت تکریم و مورد توجه بودن به موج ذلت خودبرتربینی و تکبر می‌سپارد.

یکی از ویژگی‌های مهم مجری و گوینده متانت در شخصیت و کلام است. شخصیت صدای گوینده با هنر گویندگی، مهارت، دانش و متانت در صدایش جلوه‌گر می‌شود. مجری باید دقت کند که خودشیفتگی در اجرا نداشته باشد و گمان نکند که همه نشسته‌اند تا صدای او را گوش کنند و از آن لذت ببرند. این کار از شخصیت صدای مجری کم می‌کند؛ به حدی که شنونده مجری را لوس و از خودراضی تصور می‌کند. شیفتگی در اجرا و خودبزرگ‌بینی و خودمهم‌بینی دشمن شخصیت و صداست.

البته این موضوع را هم نباید فراموش کرد که بسیاری از حاشیه‌های ایجادشده برای مجریان در رسانه‌ها و فضای مجازی لزوماً به دلیل اشتباهات یا رفتارهای نامناسب مجری نیست، بلکه به‌نظر می‌رسد بسیاری از حواشی ایجادشده به دلیل عواملی همچون حسادت، قضاوت‌های غیرمنصفانه، دشمنی و برداشت‌های نادرست است. زندگی شخصی و حرفه‌ای مجری و هنرمند اقتضا می‌کند که هرچه مشهورتر می‌شود، جدیت بیشتری در مراقبت از شخصیت خود داشته باشد.

۶-۶. اختلاف‌افکنی

قرآن کریم گروه‌گرایی و پراکندگی را از برنامه‌های مشرکان دانسته و مسلمانان را به شدت از آن نهی کرده و مسلمانان را به انسجام تحت پوشش توحید دعوت فرموده^۱ و تفرقه و اختلاف را در ردیف عذاب‌های آسمانی عنوان کرده^۲ و از طرف دیگر، به تفرقه‌افکنان هشدار داده و آنها را جدای از اسلام و دشمن مسلمانان معرفی کرده است.^۳ بزرگان و دل‌سوزان کشور همواره بر موضوع وحدت و احتراز از تفرقه تأکید کرده‌اند و همه کسانی را که سهمی در این موضوع دارند، به تقویت وحدت در جامعه مکلف ساخته‌اند: «ما مکلف هستیم که در هر لباس و هر شغل هستیم، از اختلاف کلمه احتراز، و به وحدت اسلامی که پیوسته مورد سفارش کتاب و سنت است، دعوت نماییم.»^۴

۱. روم (۳۰)، آیات ۳۱-۳۲.

۲. انعام (۶)، آیه ۶۴.

۳. انعام (۶)، آیه ۱۵۹.

۴. سیدروح‌الله موسوی خمینی، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)،

۱۳۸۹، ج ۴، ص ۳۱۱.

همان‌گونه که در بخش پیش اشاره شد، یکی از ویژگی‌های مجری حرفه‌ای و کاربلد اصل بی‌طرفی است. یکی از دلایل این بی‌طرفی، جلوگیری از بروز اختلاف و قطبی‌سازی‌های نادرست در جامعه یا سازمان، قوم، منطقه، استان، شهر، روستا و... است. مجریان رسانه ملی و تأثیرگذار در بستر رسانه‌های نوین در این باره مسئولیت بیشتری دارند و به‌صورت دقیق و با حساسیت بالا در به‌کارگیری و استخدام واژگان باید اقدام کنند.

در برنامه‌های گفت‌وگومحور و به‌خصوص برنامه‌های مناظره‌ای، مجری در ایجاد تعادل و هدایت برنامه به سمت وسوی ارائه نظرها و دیدگاه‌های تخصصی مهمانان بدون ایجاد فضای دوقطبی و تنش نقش مهمی دارد. هریک از مهمانان برنامه دارای عقاید و نظرهای خاص خود و گاهی متضاد با یکدیگرند. مجری اخلاق‌مدار از بروز اختلاف و درگیری بین مهمانان جلوگیری می‌کند، نه آنکه برای جذب مخاطب، با ورود نادرست و بیان مطالب غیرحرفه‌ای، در آتش اختلاف و دعوای مهمانان بدمد.

۶-۷. تبانی

در منابع دینی به‌وضوح و با تأکید، بر امر مساعدت و همراهی در امور خیر و خدمت به خلق اشاره شده و از کمک و یاری در اموری که گناه محسوب می‌شود و رضایت خدا و خلق خدا در آن نیست، احتراز شده است. در قرآن کریم، خداوند سبحان به‌صراحت امر به تعاون بر برّ و تقوا کرده و از تعاون بر اثم و عدوان نهی فرموده است.^۱

۱. مائده (۵)، آیه ۲.

تبانی را اگر به معنای مساعدت و همراهی با فرد مجرم و گنه‌کار در نظر بگیریم، کاری نابجا و مذموم است. در هر شغل و حرفه‌ای باید از آن پرهیز شود. تبانی در لغت به معنای پنهانی پیمان بستن، مقدمه‌چینی و زمینه‌سازی است^۱ و در اصطلاح، توافق میان دو یا چند نفر برای ارتکاب جرم ضد امنیت، اموال، اعراض و نفوس مردم را گویند.^۲ تبانی یا مواضعه به معنای قرار گذاشتن یا تصمیم گرفتن دو یا چند نفر برای انجام فعلی معین است؛ هرچند از این مرحله فراتر نرود.^۳ منظور از تبانی در قانون مجازات اسلامی، توافق بین دو یا چند نفر برای ارتکاب جرم است.^۴

از دیدگاه فقهای ما نزدیک‌ترین موضوع به بحث تبانی، اعانت در اثم (گناه) است که از آن به یاری رساندن فردی در انجام گناه تعبیر می‌شود. بنابراین، مراد از اعانت یاری کردن بر گناه است که شامل کمک فکری و ارشادی هم می‌شود.^۵ این بحث در برخی موارد، گریبان‌گیر مجریان می‌شود و دیگران می‌خواهند با پوشش و شهرت آنان کار و فعالیت نادرست خود را بزرگ کنند و به مخاطبان بقبولانند. در صورتی که مجری به این امر واقف باشد و با هماهنگی و

۱. محمد معین، فرهنگ فارسی معین، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۹، ص ۱۰۵۹.

۲. حسین سمیعی زنوری، تبانی در حقوق کیفری ایران و انگلستان، تهران، دادگستر، ۱۳۹۲، ص ۲۶.

۳. محمدصادق غلام‌جمشیدی و دیگران، «بررسی حقوق جرم تبانی در نظام حقوق کیفری ایران»، فصلنامه دانش انتظامی، س ۱۶، ش ۶۲، بهار ۱۳۹۳، ص ۵۲.

۴. حسین میرمحمدصادقی، جرایم علیه امنیت و آسایش عمومی، تهران، میزان، ۱۳۸۷، ص ۲۱۸.

۵. محمد فاضل لنکرانی، قواعد الفقهیه، قم، مرکز فقهی ائمه اطهار (ع)، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۴۴۹.

اطلاع این کار را انجام دهد، در آن گناه شریک محسوب می‌شود و کار غیراخلاقی و غیرحرفه‌ای انجام داده است.

۸-۶. مجادله

جر و بحث‌های بی‌حاصل از موانع مهم ارتباط گفتاری مؤثر است که در آموزه‌های دینی، با عنوان‌های «جدال» و «مراء» نکوهش شده است. این کار که اغلب ناشی از خودبزرگ‌بینی و برتری‌جویی و به هدف محکوم کردن و شرم‌نامه ساختن طرف مقابل است، وی را نیز به جدال و لج‌بازی می‌کشاند و با سلب احترام متقابل، ادامهٔ ارتباط را دچار مشکل می‌کند.^۱ امام حسن عسکری علیه السلام در این باره می‌فرماید: «مجادله مکن که احترامت از بین می‌رود».^۲

مهارت بحث و گفت‌وگو موضوعی آموزشی و تمرینی است و هر فردی برای جلوگیری از سوءتفاهم، باید آنها را فراگیرد و در عمل، به‌کار بندد تا بتواند روابط فکری، کلامی و رفتاری خود را با دیگران بهبود بخشد. این مهارت جزو ملزومات کار اجرا و گویندگی است. مجری باید به همهٔ ابعاد مباحثه و مذاکره و گفت‌وگوی رسانه‌ای اعم از بُعد روان‌شناسی، کلامی و غیرکلامی و پرسشگری تسلط لازم را داشته باشد تا بتواند در فرصت اندکی که در اختیار دارد، اطلاعات کامل را دریافت کند و بهره‌برداری لازم را صورت دهد.

ضروری است مجری در زمان گفت‌وگو به نکاتی توجه کند:

هنگام گفت‌وگو نباید طرف مقابل یا مهمان را گمراه محض و خود را هدایت‌یافته و سعادتمند در نظر بگیرد؛

۱. کمال اکبری و مجید نقدی، همان، ص ۱۲۹.

۲. حسن بن علی بن شعبه حرانی، تحف العقول، قم، آل علی علیهم السلام، ۱۳۸۲، ص ۴۸۶.

هیچ‌یک از طرف‌های گفت‌وگو، چه مجری چه مهمان، نباید موضع بالایی در گفت‌وگو داشته باشند، و تبعیض میان مهمانان در گفت‌وگو به هیچ‌وجه شایسته نیست؛

در برنامه گفت‌وگو محور، باید فضایی صمیمی و همدلانه حاکم باشد؛ به گونه‌ای که مهمانان به راحتی به بحث و گفت‌وگو و تبادل نظر پردازند و همچنین مخاطبان بتوانند به سهولت در مباحث مشارکت کنند و از بیان نقد و نظر و دل‌مشغولی‌های خود هراس نداشته باشند؛^۱

مجری و مهمان برنامه‌های گفت‌وگو محور با یکدیگر و مخاطبان صادق باشند و از بیان‌های اغراق‌آمیز و خلاف واقع جهت جذاب کردن بیشتر برنامه پرهیزند؛

ارائه مباحث در برنامه‌های گفت‌وگو محور که مخاطب آن عموم مردم جامعه هستند، باید به گونه‌ای روان، همه‌فهم و قابل درک برای مخاطبان ارائه شود.

۹-۶. پیش‌داوری

پیش‌داوری قضاوت زودهنگام، پندار یا احساسی ویژه درباره یک موضوع یا فرد است که معمولاً پیش از جمع‌آوری و بررسی اطلاعات لازم پدید می‌آید و بر شواهد ناکافی یا حتی خیالی مبتنی است.^۲ در واقع، پیش‌داوری بر اساس منطق

۱. مهدی منتظر قائم و حسین مهربانی فر، «برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه‌ای امریکا و ایران: واکاوی اقتضانات، ضرورت‌ها و بایسته‌ها»، رسانه، ش ۳، پاییز ۱۳۹۴، ص ۱۷۴.

۲. مسعود آذربایجانی، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۲، ص ۱۸۳.

و واقعیت نیست، بلکه بر اساس هوس‌ها و فرضیه‌هایی است که شخص در ذهن خود دارد.

در میان مردم، ضرب‌المثل‌ها و کنایه‌های جالبی در این باره رایج است که به افرادی که به راحتی راجع به دیگران قضاوت می‌کنند، در محاورات گفته می‌شود: زود قضاوت نکن؛ اول بچش، بعد بگو بی‌نمک است؛ از زندگی آموختم تا با کفش کسی راه نرفتم، درباره راه رفتنش قضاوت نکنم؛ انسان‌ها برای اینکه درباره خودشان قضاوت نشود، در قضاوت راجع به دیگران عجله می‌کنند.

در مباحث دینی و در منابع اسلامی نیز دخالت افکار پیشین در مسائلی که به آنها علم نداریم، نکوهش شده است. کم نیستند کسانی که با تعصب و لجاجت و پیش‌داوری‌های فردی یا گروهی، به سراغ آیات و روایات می‌روند و به جای اینکه حقیقت را از آن دریابند، آنچه را خود می‌خواهند بر آن تحمیل می‌کنند، و به جای اینکه قرآن و حدیث معصوم علیه السلام مایه هدایتشان شود، به دلیل پیروی از هوا و هوس خود، بر انحرافشان افزوده می‌شود.^۱

این نباید اخلاقی از این جهت برای مجریان مهم است که به دلیل ارتباطی که با اقشار مختلف مردم و مسئولان دارند و در بسیاری از موارد این ارتباط عمیق نیست و در سطح آشنایی باقی می‌ماند، ممکن است فرد با همین سطح از شناخت درباره آدم‌ها یا گروه‌های اجتماعی، قضاوت و پیش‌داوری کند و ضمن سنجش زود هنگام رفتار آنها، به آنها برچسب بزند. اگر مجریان در این باره مراقبت نکنند و با حساسیت و تا حدودی وسواس موضوع را جدی نگیرند،

۱. ناصر مکارم شیرازی، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتاب الاسلامیه، ۱۳۷۴، ج ۱۱، ص ۳۹۹.

دچار قضاوت نادرست، متهم کردن دیگران و برچسب زدن‌های مختلف، کوتاهی زمان میان تفکر تا تصمیم‌گیری و قضاوت می‌شوند، که برای کسی که کار و حرفه‌اش ارتباط دائمی با مردم است، وضعیت مناسبی نیست.

خلاصه درس

نبایدهای اخلاق حرفه‌ای مجریگری:

۱. توهین، تمسخر، تحقیر و تهمت: مجریان به طور کلی، باید از هرگونه توهین و بدزبانی دوری جویند و ادب و متانت را در همه طول اجرا رعایت کنند؛
۲. ستایش افراطی و غیرواقعی: مجری، هم در ستایش هم در نقد، باید از زیاده‌روی خودداری کند. بسیاری از مخاطبان به ارادت‌گویی‌های افراطی مشکوک‌اند و آن را غیرطبیعی می‌دانند؛
۳. شوخی‌های نامناسب: شوخی مناسب می‌تواند وجه تمایز اجرای معمولی و اجرای عالی به‌شمار آید، به شرطی که برای همه جالب باشد، توهین نشود و به‌جا و به‌موقع استفاده شود؛
۴. نشر مطالب خرافی، بی‌اساس و منفی: مجریان در اجرای خود و در فضای مجازی، در نشر مطالب و نظرهایی که امکان سوءبرداشت و سوءاستفاده از آنها وجود دارد، باید با حساسیت و دقت بیشتری عمل کنند؛
۵. تکبر و خودشیفتگی: قرار گرفتن در مقابل انبوهی از مخاطبان یا جلو دوربین برنامه زنده، مثل پولدار شدن ناگهانی، ظرفیت می‌خواهد. برداشت نادرست و نبود مراقبه و دقت، انسان را به یکباره از اوج لذت تکریم و مورد توجه بودن به موج ذلت خود برترینی و تکبر می‌سپارد؛
۶. اختلاف‌افکنی: یکی از وظایف مجریان دقت در به‌کارگیری و استخدام واژگان برای جلوگیری از بروز اختلاف و قطبی‌سازی‌های نادرست در جامعه، قوم، منطقه، استان، شهر، روستا، سازمان و... است؛

۷. **تبانی:** موضوع تبانی به معنای اعانت در اثم (گناه)، در برخی موارد، گریبان‌گیر مجریان می‌شود و دیگران می‌خواهند با پوشش و شهرت آنان کار و فعالیت نادرست خود را بزرگ کنند و به مخاطبان بقبولانند. مجری در این گونه موارد، باید دقت لازم را داشته باشد؛

۸. **مجادله:** مجری باید به همه ابعاد مباحثه و مذاکره و گفت‌وگوی رسانه‌ای اعم از بُعد روان‌شناسی، کلامی و غیرکلامی و پرسشگری تسلط لازم را داشته باشد تا بتواند بدون جدال، برنامه‌های گفت‌وگومحور را مدیریت کند؛

۹. **پیش‌داوری:** این نباید اخلاقی از این جهت برای مجریان مهم است که به دلیل ارتباطی که با اقشار گوناگون مردم و مسئولان دارند و در بسیاری از موارد این ارتباط عمیق نیست و در سطح آشنایی باقی می‌ماند، ممکن است با همین اطلاعات، درباره فرد یا گروهی قضاوت کنند.

پرسش‌ها

۱. نباید‌های اخلاق حرفه‌ای مجریگری را نام ببرید.
۲. دو مورد از نباید‌های اخلاقی مجریگری را تشریح کنید.
۳. از نظر شما چه نباید‌های اخلاقی دیگری می‌توان به این لیست افزود؟

درس هفتم:

نکات کلیدی اجرای خوب

اهداف درس

از فراگیر انتظار می‌رود پس از مطالعه این درس:

- نکات لازم پیش از اجرای برنامه را به‌خوبی بداند؛
 - با نکات مربوط به اجرا در حضور شخصیت‌ها آشنا شود؛
 - نکته‌های مهم غلبه بر ترس و مدیریت اضطراب و استرس را بیان کند؛
 - ویژگی‌های اجرا در جشنواره‌ها و نکات مربوط به آن را به‌خوبی درک کند؛
 - با نکات مراقبت از صدا و حفظ کیفیت آن آشنا شود.
- علاوه بر مهارت‌هایی که در فصل‌های پیش به آنها پرداخته شد، نکات دیگری نیز وجود دارد که رعایت آنها در به ثمر رسیدن مطلوب و بی‌نقص، تأثیرگذار است. اینکه مجری «پیش از مراسم و برنامه چه کارها و اقداماتی انجام دهد» یا «برای غلبه بر ترس و اضطراب چگونه عمل کند» یا «اجرا در مقابل شخصیت‌ها و در جشنواره‌ها و مراسم مختلف چه ویژگی‌ها و ظرافت‌هایی دارد» از نکاتی است که لازم است مجریان، به‌ویژه مجریان صحنه، اطلاعات و آگاهی دقیقی درباره آنها داشته باشند و برنامه‌ریزی و تمرین خود را با لحاظ این نکات انجام دهند.

۷-۱. نکاتی درباره اقدامات پیش از برنامه

آماده شدن برای اجرایی خوب روی صحنه مستلزم بررسی و شناسایی مخاطبان، آشنایی با موقعیت، گردآوری اطلاعات موردنیاز، پیش‌بینی سناریوهای گوناگون در زمان اجرای برنامه، بازبینی اجراهای قبلی، دیدن تقویم و انتخاب لحن مناسب و رعایت شرایط مکانی و زمانی در اجراست. انجام مطلوب این موارد، مجری را قادر می‌سازد اجرایی مؤثر و موفق را طرح‌ریزی و سازمان‌دهی کند.

۷-۱-۱. کسب اطلاعات دقیق از مراسم

آگاهی داشتن از اهداف برگزاری مراسم و انگیزه حضور مخاطبان در برنامه، نقش مهمی در اثربخشی کلام دارد. مجری باید بداند: در موقعیت جشن و سرور اجرا خواهد کرد یا در شرایطی جدی و صرفاً کسب‌وکاری و اداری؟ بخش‌های گوناگون برنامه و مراسم چیست و سخنران یا سخنرانان برنامه چه کسانی هستند؟ چه زمانی برای اجرا اختصاص یافته است؟ آیا حضور برای مخاطبان و شنوندگان الزامی است یا اختیاری؟

اگر مجری این اطلاعات و اطلاعات مشابه مربوط به مراسم را نداند و آمار و اطلاعات مربوط به موضوع را در اختیار نداشته باشد، این نقص به‌زودی بر همگان آشکار خواهد شد. حتی اگر مجری در اجرا تبحر و تجربه بسیار بالایی داشته باشد، به‌سختی می‌تواند از عهده اجرایی کامل و جذاب بدون تحقیق و جست‌وجوی اطلاعات مراسم برآید.

زمان‌بندی و مکان، هر دو، از ملاحظات مهم برای اجرای موفقیت‌آمیز به‌شمار می‌آیند. آگاهی از اینکه در چه ساعتی از روز یا شب برنامه اجرا می‌شود، اهمیت اساسی دارد. بسیاری از مخاطبان در ساعات اولیه صبح،

آمادگی و طراوت ذهنی بیشتری برای گوش دادن و درک مفاهیم دارند. با این حال، اگر قرار است برنامه ساعات عصر اجرا شود، مجری تا آنجا که می‌تواند، باید سخن خود را فشرده و جالب ارائه دهد تا بتواند توجه مخاطبان خسته را جلب کند. زمان‌بندی مناسب و پابندی به آن، در عین حال، باعث گزینش و ارائه مطالب و مفاهیم مرتبط با موضوع و پرهیز از درگیر شدن با مطالب خارج از موضوع می‌شود.

۷-۱-۲. بازدید از مکان اجرا

لازم است مجری در صورتی که تجربه اجرا در مکان مراسم را ندارد، پیشاپیش و قبل از مراسم، آنجا را بشناسد و مسیرهای رسیدن به محل برنامه را به دقت بررسی و زمان تقریبی را برآورد کند. این بازدید باعث می‌شود مجری شرایط، ویژگی‌ها، قوت‌ها، نواقص احتمالی، اندازه و ظرفیت، ترتیب صندلی‌ها، وضعیت صوت، نورپردازی و تجهیزات را از نزدیک ببیند تا بهتر بتواند فعالیت‌های مربوط به اجرا را متناسب با شرایط تنظیم و هدایت کند.

گاهی به دلیل سنگین بودن شرایط برنامه و مراسم، استرس، اضطراب و ترس و دلهره زیادی به مجری وارد و باعث اختلال در سیستم ادراک وی می‌شود. قرار گرفتن در محیط اجرا و خوش‌وبش کردن با مسئولان برگزاری و مهمانان مراسم و ارتباط گرم و خودمانی با آنها از شدت این فشار می‌کاهد و به راحت اجرا کردن مجری کمک می‌کند.

۷-۱-۳. پیش‌بینی سناریوهای گوناگون و تمرین آنها

مجری با تجربه و به اصطلاح خاک‌صحنه خورده پیش از هر اجرا، با توجه به شرایط برنامه و مراسم، جوانب و اتفاقات احتمالی را در نظر می‌گیرد و سناریو متناسب با آن را پیش‌بینی می‌کند؛ به عنوان مثال، اگر مهمان یا سخنران تأخیر

داشت یا به دلیل اتفاقی اصلاً به برنامه نیامد، چه کاری باید انجام دهد؛ اگر مراسم با تأخیر شروع شد؛ اگر میکروفون خراب شد؛ اگر هنگام اهدای جوایز افرادی حضور نداشتند؛ اگر دعوایی در سالن ایجاد شد؛ اگر استقبال زیاد بود. پرسش این است که در صورت بروز هریک از این شرایط، به چه شکلی مجری باید واکنش نشان دهد؟ اینجاست که تفاوت‌ها مشخص می‌شود. به‌عنوان نمونه‌ای که معمولاً هر مجری ایرانی آن را تجربه کرده است، می‌توان به خرابی میکروفون اشاره کرد. برای مکان‌هایی مثل اردوگاه، هتل‌ها و مراکز گردهمایی، خرابی سیستم صوتی و میکروفون موضوع تقریباً معمولی است؛ چون به دنبال تهیه سیستم‌هایی هستند که قیمت مناسبی داشته باشد. پس، آمادگی برای چنین شرایطی لازم است.

۷-۱-۴. دیدن تقویم مناسبت‌های ملی و مذهبی

پیش از اجرای هر برنامه، حتماً نگاهی به تقویم مناسبت‌های ملی و مذهبی بیندازید. اطلاع داشتن از مناسبت‌ها علاوه بر اینکه دست مجری را در نوشتن متن و ارائه مطالب باز می‌کند، به‌ویژه در سازمان‌ها و مجموعه‌های فرهنگی، علمی و... نشان‌دهنده دقت نظر مجری به رخدادهای ملی و مذهبی است و تأثیر کلام او را در ادامه برنامه تقویت می‌کند. البته توقع مخاطب این است که مجری مناسبت مهم را یادآوری کند. دقت نکردن در این موضوع، گاهی کل اجرا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تهیه متن‌های مناسبتی زیبا و ادبی می‌تواند به مجری برای پر کردن لحظات و قسمت‌های پیش‌بینی نشده کمک کند.

۷-۱-۵. تعیین مسئول هماهنگی صحنه

یکی از مشکلات اجرا در مراسم و برنامه‌های فرهنگی و سازمانی، تعدد مدیران و مسئولان برنامه است، که معمولاً هریک هم نظر خاص خود را دارند و به

مجری در حین اجرا نکاتی را گوشزد می‌کنند. اگر برای این موضوع تمهیدات لازم اندیشیده نشود، ممکن است باعث برهم خوردن تمرکز مجری و تأثیر منفی در اجرا شود.

از نکات کاربردی که پیش از شروع برنامه، باید به آن توجه داشت، این است که به‌صورت مشخص، یک نفر به‌عنوان رابط مجری و مسئول برگزاری جلسه انتخاب شود و هرگونه نکته و اطلاع‌رسانی از طرف آن فرد به مجری منتقل شود تا از بروز بی‌نظمی و ناهماهنگی در مراسم جلوگیری شود.

۶-۱-۷. بازبینی اجراهای پیشین خود

یکی از نکات مهم کاربردی برای مجریگری، بازبینی و ارزیابی اجراهای پیشین است. لازم است مجری پس از هر اجرا یا دست‌کم پس از هر اجرای مهم، تصاویر و فیلم‌های آن را بگیرد و بارها با نگاه نقادانه مشاهده و بررسی کند؛ از حرکات صورت گرفته تا نحوه خندیدن، نحوه ایستادن، نحوه میکروفون گرفتن، نحوه شعر خواندن، نحوه سخن گفتن و خلاصه همه چیز.

در برخی مشاغل و حرفه‌ها جای اشتباه وجود ندارد. یکی از این مشاغل حرفه مجریگری است. یک اشتباه ممکن است مجری برنامه را جاودانه کند. بازبینی مداوم اجراهای خود این امکان را فراهم می‌کند که اشتباهات جدی و بزرگ به صفر برسد.

در ادامه این موضوع، باید به این نکته اشاره کرد که معمولاً مسئولان برگزاری مراسم برای ارزیابی برنامه، فرم نظرسنجی طراحی و بین مخاطبان توزیع می‌کنند. مجری حرفه‌ای و ترقی‌خواه پیش از شروع برنامه با مسئولان مراسم در این باره رایزنی می‌کند و در صورتی که گزینه ارزیابی نحوه اجرای مجری در آن گنجانده نشده باشد، آن را به فرم نظرسنجی می‌افزاید و پس از

مراسم بازخورد می‌گیرد. معمولاً نکات مفید و مؤثری از طرف مخاطبان مطرح می‌شود که خود مجری با آن دقت و ظرافت به آنها نمی‌پردازد.

۷-۱-۷. دیدن و شنیدن کار مجریان بزرگ و الگوگیری از آنان

همان‌گونه که اشاره شد، شنیدن از مقدمات مجریگری و گویندگی است. روش معمول در فراگیری سخنوری از گذشته، تقلید و الگوگیری از سخنوران و خطبای موفق بوده است. این امر در موضوع اجرا و گویندگی نیز صادق است؛ یعنی در وهله اول پیش از آنکه مجری پشت میکروفون قرار بگیرد، باید مدتی اجرای دیگران را بشنود. به عبارت دیگر، پیش از آنکه گوینده خوبی باشید، باید شنونده خوبی باشید. به قول مولانا:

مدتی می‌بایدش لب دوختن از سخن‌گویان سخن آموختن

خلاصه اینکه در آغاز راه اجرا، باید مدتی کار مجریان خوب و پیش‌کسوت را شنید و سنجید؛ یعنی به طرز گفتار، درشتی و نرمی لحن و آهنگ، بلندی و کوتاهی صوت، شیوه بیان و ضرب آهنگ کلام و نحوه گویندگی گویندگان گوناگون توجه و آنها را تجزیه و تحلیل کرد، و اگر دل‌نشین و گیرا بود، به‌خاطر سپرد. ضمناً اشتباهات آنها را در نظر داشته باشد که خود دچار آن نشود.^۱

سعی شود در بازبینی کار دیگران، نحوه صحبت کردن و حرکات آنها به دقت زیر نظر گرفته شود. لیستی از نکات مدنظر تهیه و اجراهای مختلف با هم مقایسه شود. فرد خود را جای مجری برنامه بگذارد و ببیند شد اگر این‌گونه بود، چگونه می‌توانست آن اجرا را به بهترین شکل انجام دهد. برای این منظور، باید بارها و بارها اجرای بهترین گوینده‌ها و مجری‌های موردعلاقه خود را گوش کند.

۱. علیرضا معینی، همان، ص ۳۰.

حضور در سمینارها و مراسم گوناگون و دیدن و شنیدن کار مجریان باتجربه و حرفه‌ای از نزدیک، نمونه خوبی از یادگیری فعال است و به صورت ناخودآگاه به مجری در اجراهای بعدی کمک می‌کند. یادداشت نکات مثبت و منفی مجریان و در صورت امکان، هم صحبت شدن با آنها و ابراز رضایت و علاقه از اجرای انجام‌شده، در شکل‌گیری و تقویت مهارت اجرا و اعتمادبه‌نفس فرد یادگیرنده بسیار مؤثر خواهد بود.

۲-۷. نکاتی دربارهٔ اجرا در حضور شخصیت‌ها

اجرا در حضور شخصیت‌ها علاوه بر مشکلات معمول، حساسیت‌ها و ظرافت‌هایی دارد که هرچند در نگاه اول ممکن است از زیبایی کار بکاهد، لازم است با وسواس و دقت خاصی، به آنها توجه کرد تا به دلیل توجه و تمرکز رسانه‌ای که به این جلسات می‌شود، احیاناً با اشتباه کوچکی سوژه مردم و رسانه‌ها قرار نگیرید. برخی نکاتی که بنا به تجربه، توصیه می‌شود از این قرارند:

- گزیده‌گویی کنید. متن ارائه خلاصه و دقیق تنظیم شود. متن دربارهٔ

موضوع مراسم و سخنان مهمان و سخنران و مسئولیت فرد تهیه شود؛

- از به کار بردن القاب بلند و غیرضرور خودداری شود. عناوین مسئولیت

افراد به حدی بزرگ هستند که نیازی به بزرگ‌نمایی نیست؛

- از تلفظ صحیح و دقیق نام و عنوان مهمان مطمئن شوید؛

- هنگام تلفظ نام مهمان، بهتر است سه اصل «مکث»، «بخش» و «تأکید»

را رعایت کنید. منظور از «مکث» این است که پیش از بردن نام و عنوان

مهمان، اندکی مکث کنید تا در حضار حالت انتظار ایجاد شود. منظور از

«بخش» این است که نام و نام خانوادگی سخنران را جدا و با فاصله بگویید تا

تأثیری واضح و قوی روی ذهن شنونده داشته باشد. منظور از تأکید این است

که روی اسم مهمان با قدرت و محکم تأکید شود؛

- بهتر است از افعال جمع برای خیر مقدم استفاده شود. برای مثال بگویید:
«خیر مقدم عرض می‌کنیم»؛

- در حضور مسئول ارشد کشوری و لشکری برای ارائه خیر مقدم، تنها عنوان مسئول ارشد اکتفا می‌کند، و مابقی مهمانان را با عنوان هیئت همراه بیان کنید. به عنوان مثال، در حضور رئیس جمهور و وزرا بهتر است این‌گونه خیر مقدم گفته شود: «خیر مقدم عرض می‌کنیم محضر رئیس جمهور محترم، جناب آقای، و هیئت همراه»؛

- در عین اینکه گرم و صمیمانه با مهمان ارتباط برقرار و گفتار خود را بیان می‌کنید، مراقب باشید که گرفتار اظهارات تملق جویانه و مزه‌پراکنی‌های سبک نشوید؛

- کلام مجری نباید به گونه‌ای باشد که از آن امر و دستور به حاضران برداشت شود؛ به عنوان مثال، به احترام فلان موضوع برخیزید و تشویق کنید؛

- برای دعوت و درخواست از سخنران (مسئول)، از فعل سوم شخص استفاده کنید (از فعل امر استفاده نکنید). مثلاً بگویید: «از حضور مسئول محترم،، استدعا می‌شود به جایگاه تشریف‌فرما شوند»؛

بهتر است هنگام بیان نام و معرفی مهمان، نگاه مجری به سمت حضار باشد و پس از آن و در حین دعوت از او برای سخنرانی، با مهمان تماس چشمی صمیمانه برقرار شود؛

- از درخواست عمومی یا خصوصی از مسئول در پشت تریبون امتناع شود. به عنوان مثال، درخواست از مسئول برای تشویق فرد خاص یا همه حاضران کار مناسب و مؤدبانه‌ای نیست؛

- برای مشایعت و همراهی مسئول تا جایگاه سخنرانی و تریبون، در فاصله یک‌متری تریبون قرار بگیرید و خدمت ایشان به‌صورت رسمی و با لبخند خوشامد و سلام بگویید. در صورتی با وی دست دهید که او ابتدا دستش را دراز کند؛

- در این‌گونه مراسم، حتماً در طول برنامه با یک نفر رابط که مسئول اصلی مراسم است، هماهنگ باشید و تنها از او دستور بگیرید؛

- در صورتی که به‌صورت شخصی درخواستی از مسئول دارید، نامه‌ای بنویسید و به دست همراهان وی بدهید.

۷-۳. نکاتی درباره غلبه بر ترس و استرس

ترس و اضطراب از مکانیسم‌های واکنشی و طبیعی مغز انسان هستند که در مواجهه با مسائل ناشناخته رخ می‌دهند. مغز در مواجهه با عوامل ناشناخته، اول از همه آن را تهدید محسوب می‌کند. به‌عنوان مثال، تصور کنید می‌خواهید از برکه کم‌عمقی عبور کنید. در صورتی که آب گل‌آلود باشد، به دلیل اینکه شناختی از عمق و موجودات موجود در آن وجود ندارد، حرکت در آن با ترس و دلهره و اضطراب همراه خواهد بود و کوچک‌ترین برخورد با هر چیزی (حتی ماهی کوچک) به‌مثابه تهدید جدی تلقی می‌شود. حال برکه‌ای را در نظر بگیرید که آب آن شفاف است؛ به‌گونه‌ای که کف برکه به‌سادگی و راحتی دیده می‌شود. با این توصیف، حرکت در این آب نه‌تنها موجب ترس و اضطراب نخواهد شد، بلکه موجبات لذت فرد را هم در پی خواهد داشت.

دنیای اجرا و گویندگی، دقیقاً شبیه همین برکه است. مجری و گوینده‌ای بدون استرس و ترس کار خود را انجام می‌دهد که باتوجه به شناخت و تجربه‌ای که درباره موقعیت و شرایط برنامه به‌دست آورده، اعتماد به نفس کاملی در او شکل گرفته است. از این‌رو، باتوجه به این شناخت، متن و محتوای خود را تدارک

دیده است و در حین اجرا نیز اگر اتفاق یا رخداد خاصی حادث شود، با آرامش کامل و طمأنینه و متانت، شرایط را مدیریت می‌کند.

از طرف دیگر، اجرا در برابر جمع در هر شرایطی سختی و استرس به‌همراه دارد؛ حتی برای کسی که به‌کرات این کار را انجام داده است. با این نگاه، داشتن اضطراب و استرس تا حدودی طبیعی است و باور به این موضوع اهمیت ویژه دارد. نباید فراموش کرد که دلهره و اضطراب ظرفیت‌های مثبت و سازنده‌ای نیز دارد: نگرانی و اضطراب می‌تواند هوشیاری و دقت را در مجری برانگیزد و باعث شود کارها را درست و مرتب انجام دهد. شناسایی عوامل و علل پدیدآورنده ترس و اضطراب در موقعیت‌های ارتباطی، راه‌های غلبه بر این گونه هیجانات مزاحم و نامطلوب را به ما نشان می‌دهد. اضطراب می‌تواند ناشی از برخی ویژگی‌های فردی و شخصیتی مثل درون‌گرایی، بی‌اعتنایی، و پایین بودن عزت نفس یا عوامل محیطی مانند تفاوت‌های فرهنگی و شناختن مخاطبان یا ضعیف بودن مهارت‌های ارتباطی و نبود آمادگی کافی برای ارائه مطلوب پیام باشد.^۱

متناسب با عواملی که پدیدآورنده اضطراب‌اند، می‌توان از روش‌ها و ابزارهایی برای کاهش اضطراب و تقویت اعتمادبه‌نفس در اجرا استفاده کرد. برخی از این روش‌ها و ابزارها جنبه روان‌شناختی دارند و برخی دیگر با تمرین و تکرار مؤثر واقع می‌شوند. در اینجا به برخی روش‌ها و فنونی که می‌توانند تا حدود بسیاری دلهره، اضطراب و ترس و نگرانی پیش از اجرا را کاهش دهند اشاره می‌کنیم:

۱. علی فروزفر، همان، ص ۲۶۲.

- سعی کنید اطلاعات کاملی درباره مخاطبان داشته باشد. هرچه شناخت شما درباره شرکت کنندگان در جلسه و مراسم بیشتر باشد، امکان بیشتری برای درک نیازها و علایق و پیش بینی واکنش های احتمالی آنان خواهید داشت. این شناخت اعتماد به نفس شما را افزایش و اضطرابتان را کاهش می دهد. به جای نگرانی درباره اجرای خوب، به فکر نیازهای شنوندگان و چهارچوب رفتاری آنان باشید. از هر مجرا و ابزاری برای کسب حداکثر اطلاعات درباره مخاطبان استفاده کنید؛

- کاملاً آماده باشید. بخش عمده ای از اضطراب مجری ناشی از نبود آمادگی کافی است. تسلط بر موضوع، آشنایی قبلی با محتوای بحث، سازمان دهی مطلوب پیام و در صورت لزوم، تمرین می تواند اضطراب را به حداقل رساند. تهیه یادداشت و نوشتن مطالب و پیام های اجرایی از راه های غلبه بر ترس و اضطراب است. از طرف دیگر، واژگان نوشتاری وسیع تر از واژگان گفتاری اند. نوشتن خطوط کلی اجرا این امکان را به مجری می دهد که اندیشه ها و واژه های متناسب با موقعیت را برگزیند؛

- زودتر از موعد به محل برنامه بروید. خودتان را زودتر از زمان برگزاری مراسم به محل برسانید تا همه چیز را کنترل کنید و از آماده بودن همه لوازم و امکانات مورد نیاز مطمئن شوید. این کار باعث می شود پیشاپیش با شرایط محیطی آشنا و سازگار شوید. دیدار و صحبت با مسئولان برگزاری و همچنین شرکت کنندگان و گفت و گوی صمیمی با آنها می تواند آرامش بخش باشد؛

- موفقیت را مجسم کنید. چنین بیندیشید که گویی در محل برگزاری مراسم هستید و حاضران در حال گوش دادن به مطالب شما هستند. نحوه شروع و ادامه برنامه را در ذهنتان مرور کنید. صحنه ای را در نظر آورید که با

اعتماد به نفس و استحکام کلام، از عهده اجرا به خوبی برآمده‌اید و رضایت و نشاط و تحسین و تشویق را در چهره مخاطبان می‌بینید؛

- به اندازه کافی استراحت کنید. استراحت به اندازه کافی ذهن و بدن را برای کار پراضطراب در طول روز آماده نگه می‌دارد. قسمت‌های گوناگون بدن را شل و سفت کنید تا انرژی انباشته شده در دست و پای شما آزاد شود. گاهی پیاده روی کوتاه و سریع می‌تواند بسیار کارساز باشد؛

- اعتماد به نفس داشته باشید. بر خود مسلط باشید و خود را فردی توانمند و صاحب اراده بدانید. اگر خودتان را قبول نداشته باشید، چگونه انتظار دارید دیگران شما را بپذیرند؟

- در صورتی که حس می‌کنید استرس دارید، نفس عمیق بکشید؛ به گونه‌ای که ریه‌ها پر از هوا شود. همین طور که هوا را داخل ریه‌ها می‌کنید و دهانتان باز است، صدای «اااااااااا» در گلو ایجاد می‌شود. این عمل استرس را از صدای شما خارج می‌کند؛

- پیش از اجرا، از آرام بخش‌های طبیعی نوشیدنی و بوییدنی استفاده کنید؛
- تمرین لازم برای توجه نکردن به انرژی‌های منفی مخاطبان و تلقین‌های مثبت را همیشه در دستور کار داشته باشید.

۴-۷. نکاتی درباره اجرا در جشنواره‌ها

اجرا در جشنواره‌ها به‌ویژه در بخش پایانی و اهدای جوایز قدری با برنامه‌های دیگر متفاوت است و نیاز به هماهنگی و تمرین ویژه دارد. علاوه بر نکاتی که مطرح شد یا در بخش‌های دیگر به آنها اشاره می‌شود، لازم است برخی نکات اختصاصی اجرا در این گونه برنامه‌ها مد نظر قرار گیرد که در ادامه به آنها می‌پردازیم:

- پیش از مراسم، از حضور یافتن افراد یا گروه‌هایی که تشویق می‌شوند، اطلاع دقیق حاصل کنید. توصیه می‌شود تنها نام افرادی را بخوانید که اعلام حضور کرده‌اند و حاضرند یا اسامی غایبان را در انتهای لیست قرار دهید. در هر صورت، باید از غایبان هم با نام نیک یاد کنید؛

- از قبل با مدیر اجرایی برنامه برای حضور مسئولان و شخصیت‌ها برای اهدای جوایز به برندگان هماهنگی صورت گیرد. نام و مشخصات کامل آنها را در اختیار داشته باشید؛

- برای دعوت از برندگان یا جایزه‌گیرندگان از ادبیات واحد و تکراری استفاده نکنید؛ برای مثال، دعوت می‌کنم از؛ افتخار دارم که دعوت کنم از؛ با افتخار دعوت می‌کنم از؛ با جهانی مشحون از مفاخره و مباحث دعوت می‌کنم از؛ به رسم ادب و ارادت دعوت می‌کنم از؛ به رسم اکرام و احترام دعوت می‌شود از؛

- با مدیر اجرایی برنامه برای ترتیب حضور برندگان روی جایگاه، هماهنگی صورت گیرد تا جوایز هر فرد به صورت مشخص و به ترتیب در اختیار مسئولان قرار گیرد و نظم جلسه حفظ شود؛

- مدیریت زمان و شور هیجانی را کنترل کنید تا رسمیت مراسم حفظ شود. در ایجاد شور هیجانی مراقب باشید تنها کسی نباشید که دچار شور هیجانی شده است؛

- برای دعوت از افراد، بکوشید از یک سبک و عنوان مشابه برای همه استفاده کنید تا شائبه طرف‌داری یا کم‌کاری درباره فردی به شما زده نشود؛ به عنوان مثال، جناب آقای یا سرکار خانم؛

- نام افراد را پیش از منصب آنها بیان کنید: جناب آقای مدیر

.....؛

- اگر از لفظ محترم استفاده می‌کنید، به منصب او نسبت دهید، نه شرکت او: جناب آقای مدیرعامل محترم شرکت؛
- از کلمات تکراری برای بدرقه و تشویق همه استفاده نکنید. برای مثال، می‌توانید از این عبارات استفاده کنید: با تشویق گرم شما؛ با تقدیر شایسته از طرف شما؛ با تشویق بایسته؛ با ترنم دستان شما؛ با همراهی دستان گرم شما؛ با حق‌شناسی شما عزیزان؛ تشویق بفرمایید به رسم ارادت.

۷-۵. نکاتی دربارهٔ مراقبت از صدا

صدای خوش‌طنین و مناسب از خصایص بارز و مهم انسان‌هاست که در خلال زندگی روزمره، موجبات ارتباط مستمر و مطلوب آنها را فراهم می‌آورد. منظور از صدای مناسب صدایی است که در مرحلهٔ اول، خود شخص و در مرحلهٔ بعدی، اطرافیان وی به آن عادت کرده‌اند، و مشخصات ثابتی از جمله شدت و طنین خاص دارد. ثبات منحصر به فرد خصوصیات صدا در هر شخص به حدی است که می‌توان از آنها جهت شناسایی و تشخیص هویت افراد کمک گرفت. بنابراین، صدای طبیعی هر شخص را به عنوان جنبه‌ای از شخصیت وی در نظر می‌گیریم و اهمیت بهداشت صدا و منبع اصلی تولید آن یعنی حنجره را درمی‌یابیم. این مهم به‌ویژه در افرادی که بنا به اقتضای اجتماعی و شغلی، بهره‌برداری حرفه‌ای از صدای خود دارند، بارزتر است. از این گروه می‌توان به خوانندگان، گویندگان رسانه‌ها، مجریان، خبرنگاران، سیاست‌مداران، روحانیان، استادان دانشگاه، پزشکان، وکلا و معلمان اشاره کرد.

در این میان، صدا مهم‌ترین ابزار کاری برای مجریان، گویندگان و گزارشگران است و باید از آن مراقبت کرد. در این خصوص، نکاتی به‌اختصار تقدیم می‌شود:

- آب قطعاً بهترین دوست صدا و حنجرهٔ فعالان این عرصه است. همیشه در حین برنامه، مراسم، گزارش یا ضبط صدا بطریقی همراه داشته باشید. باید بدانیم که برای عملکرد و ارتعاش موزون تارهای صوتی در بستری کاملاً نرم و در نتیجه ایجاد صدایی مناسب، نوشیدن حدود هشت لیوان آب طی شبانه‌روز الزامی است؛

- این مسئله را باید متذکر شد که نوشیدنی‌های رایج (مانند نوشیدنی‌های کافئین‌دار) نه تنها جای آب خالص را نمی‌گیرند، بلکه اثر معکوس دارند. برای مراقبت از صدا، از مصرف نوشیدنی‌های بسیار داغ و بسیار سرد بپرهیزد؛

- روی غذاهایی تمرکز کنید که به شما انرژی می‌دهند. مسئلهٔ دیگر نقش رژیم غذایی در ایجاد صدایی صاف و طبیعی است. غذاهای تند و ادویه‌دار مصرف نکنید؛ زیرا این‌گونه غذاها باعث حرکت اسید معده به مری و گلو می‌شوند. از عواملی که باعث از دست رفتن آب بدن می‌شوند، مانند غذاهای شور، بپرهیزید. از مصرف مواد غذایی خلط‌آور مثل محصولات لبنی، به‌خصوص در ساعات پیش از اجرا خودداری کنید. مصرف حبوبات، میوه‌ها و سبزی‌ها را در برنامهٔ غذایی خود منظور کنید؛

- مصرف سیگار، قهوه، بعضی غذاهای خاص و دارو می‌تواند گلو را خشک کند و تأثیر منفی داشته باشد؛

- برخی داروها هم روی تارهای صوتی اثرگذار است و باید در استفاده از آنها با احتیاط و با مشورت متخصصان اقدام کرد؛

- تارهای صوتی که صدا تولید می‌کنند، در واقع عضله‌های کوچکی هستند. این عضلات هم مانند سایر عضلات بدن می‌توانند با ورزش کردن تقویت شوند. با ورزش دادن به عضلات گلو و حنجره می‌توان صدا را قوی‌تر کرد. ورزش عضلات حنجره خواندن و تنفس صحیح است؛

- تنفس صحیح و اصولی صدا را دل‌نشین‌تر می‌کند. تنفس صحیح یعنی استفاده از حداکثر ظرفیت شش‌ها که باعث تقویت صدا می‌شود و آن را پرت‌ر و محکم‌تر نشان می‌دهد؛

- مطمئن شوید حالت بدن‌تان مناسب است: قوز کردن از تنوع صدا می‌کاهد. بعضی‌ها ترجیح می‌دهند ایستاده صحبت کنند. اگر دست و بدن خود را در حرف زدن عادی تکان می‌دهید، بد نیست هنگام اجرا و گزارش هم از این عادت استفاده کنید، وگرنه ممکن است صدایتان طبیعی به‌گوش نرسد؛^۱

- برای تقویت حنجره خود، تمرینات تقویت و نرمش حنجره انجام دهید؛ بدین شکل که در تنهایی و با صدای معمولی و آرام، ولی شمرده کتاب یا مجله بخوانید و بکوشید معایب بیان خود را کشف و درست کنید. واژه‌ها را کشیده، روشن، رسا و با طنین ادا کنید. بهتر است برای شروع این تمرین، واژه‌واژه گویندگی کنید و در پایان هر واژه، مکث و حتماً حرف آخر کلمه را ادا کنید. این تمرین باعث می‌شود کلمه‌ها و واژه‌ها را نیمه‌کاره رها نکنید و شتاب‌زده دنبال ادای کلمات پس از آن نگردید. اگر صدایتان را ضبط کنید و بشنوید، به معایب و زیبایی‌های کارتان زودتر دست می‌یابید؛^۲

- برای نرمش در حنجره، آواز بخوانید و سعی کنید طنین و آهنگی دل‌نشین به صدای خود بدهید. از تنفس عمیق بهره بگیرید و بارها تکرار کنید تا ظرفیت شش‌های شما به طور کامل در اختیارتان قرار گیرد. از دم و بازدم به‌صورت

۱. خبرگزاری صداوسیما، همان.

۲. علیرضا معینی، همان، ص ۴۰.

مطلوب استفاده کنید تا صدایتان لطیف و گیرا شود. فقط توجه داشته باشید که هیچ‌گاه داد نزنید؛ حتی در تمرین‌های نرمش صدا؛^۱

- این موارد را هنگام صحبت کردن روزمره برای محافظت از تارهای صوتی رعایت کنید: با صدای بلند صحبت نکنید؛ از صاف کردن مکرر گلو پرهیزید؛ از پیچ کردن و زیاد حرف زدن خودداری کنید؛ زمانی که بیمار هستید یا در گلویتان احساس خستگی و خشکی می‌کنید، کمتر صحبت کنید.

خلاصه درس

نکات مربوط به اقدامات پیش از برنامه: آماده شدن برای اجرای خوب روی صحنه مستلزم بررسی و شناسایی مخاطبان، آشنایی با موقعیت، گردآوری اطلاعات موردنیاز، پیش‌بینی سناریوهای گوناگون در زمان اجرای برنامه، بازبینی اجراهای قبلی، دیدن تقویم و انتخاب لحن مناسب و رعایت شرایط مکانی و زمانی در اجراست.

نکاتی درباره اجرا در حضور شخصیت‌ها: گزیده‌گویی، خودداری از به کار بردن القاب بلند و غیرضروری، دقت در ذکر عناوین و تلفظ‌ها، استفاده از افعال جمع، استفاده نکردن از کلام امری و دستوری، مشایعت مهمان و پرهیز از درخواست عمومی یا خصوصی.

نکاتی درباره غلبه بر ترس: اطلاعات کاملی درباره مخاطبان داشته باشید؛ کاملاً آماده باشید؛ زودتر از موعد به محل برنامه بروید؛ موفقیت را مجسم کنید؛ به اندازه کافی استراحت کنید؛ نفس عمیق بکشید و از دمنوش‌های آرامش‌بخش استفاده کنید.

نکاتی دربارهٔ اجرا در جشنواره‌ها: با مدیر اجرایی برنامه کاملاً هماهنگ باشید؛ از ادبیات تکراری برای دعوت استفاده نکنید؛ زمان و شور هیجانی را مدیریت کنید؛ نام افراد را پیش از منصب آنها بیان کنید.

نکاتی دربارهٔ مراقبت از صدا: به میزان مناسب آب بنوشید؛ از غذاهایی مقوی و مغزی استفاده کنید؛ ورزش عضلات حنجره را فراموش نکنید؛ تنفس عمیق و اصولی برای صدا مناسب است؛ حالت ایستادن روی صدا تأثیرگذار است.

پرسش‌ها

۱. نکات لازم پیش از اجرای برنامه را بیان کنید.
۲. چه نکاتی را برای اجرا در حضور شخصیت‌ها باید در نظر گرفت؟
۳. نکته‌های مهم غلبه بر ترس و مدیریت اضطراب و استرس را بگویید.
۴. ویژگی‌های اجرا در جشنواره‌ها چیست؟
۵. نکات مراقبت از صدا و حفظ کیفیت آن برای اجرا را ذکر کنید.

درس هشتم:

نکاتی دربارهٔ محتوا و مطالب مجری

اهداف درس

از فراگیر انتظار می‌رود پس از مطالعهٔ این درس:

- اهمیت آشنایی با ادبیات و بایسته‌های زبان فارسی در کار اجرا را به‌خوبی

درک کند؛

- با واژگان، عبارات، ترکیب‌ها و اصطلاحاتی که بهتر است در کار اجرا

استفاده نشوند آشنایی یابد؛

- شیوهٔ علامت‌گذاری متن و محتوای اجرا را فراگیرد؛

- نکات مربوط به اجرای آغاز و پایان برنامه را به‌خوبی بشناسد؛

- مطالب مربوط به دعوت از مهمان و سخنران را توضیح دهد.

۸-۱. آشنایی با ادبیات و بایسته‌های زبان فارسی

به دلیل الگو و معیار بودن مجری و بُعد رسانه‌ای و آموزشی که این حرفه دارد،

ایجاب می‌کند که مجری به زبان معیار تسلط داشته باشد. در غیر این صورت،

با ارائهٔ گویشی غلط هنگام اجرا به زبان معیار لطمه وارد می‌کند.^۱ گوینده و

۱. سیدمرتضی موسویان و سعید یاری، همان، ص ۶۶.

مجری نه تنها باید مهارت‌های زبانی داشته باشد، بلکه باید از ادبیات در ضمن اجرای خود استفاده کند؛ یعنی باید سخن را هنری و هنرمندانه عرضه کند. ادبیات جنبه هنری زبان است. استفاده به‌جا از شعر و تمثیل، کلام را شیرین و نمکین می‌کند و این مستلزم آشنایی سخنوران با متون اصلی ادبیات فارسی است. مجریان به‌ویژه مجریان صحنه که در برنامه‌های مناسبی و مذهبی اجرا دارند باید در ذهن خود یا در بین مطالبشان، اشعار مناسب بسیاری داشته باشند و کلام و گفتار خود را با استفاده به‌جا از ادبیات، رنگین کنند. فرق کلام آمیخته با ادبیات با کلام تهی از ادبیات مانند کتاب یا روزنامه معمولی با روزنامه و کتاب رنگی است. کلام ادبی بیشتر تأثیر می‌کند، البته به شرط آنکه در رنگ آمیزی افراط نشود و آرایش کلام از حد نگذرد؛ چراکه در این صورت، مانند افراط در هر آرایش دیگری، نتیجه عکس می‌دهد.^۱

استفاده از گفته‌ها و نوشته‌های ادبی آن‌هم به موقع و متناسب با شرایط، یکی از فنون رایج و مؤثر برای افزایش اثربخشی در اجراست که در این زمینه، شعر جایگاه والایی دارد. اگر مجری این قریحه را داشته باشد که در بین گفتارهایش، در زمان و مکان مناسب و با توجه به محتوای پیام و موقعیت کلام و شرایط محیطی، از اشعار جذاب و پرمحتوای شاعران استفاده کند و شعرها را به شکل درست و با آهنگ و لحنی مناسب و جذاب بخواند، مخاطبان به اجرای وی بیشتر توجه خواهند کرد.

خوشبختانه اقیانوس پهناور ادبیات ما مرواریدهای گران‌بها و ماندگاری در عرصه شعر و شاعری در بستر خود پرورش داده و اکنون دیوان‌های اشعار

۱. غلامعلی حداد عادل، همان، ص ۶۹.

به‌جامانده از آنها، امکان‌گزینش شعرهای نغز و دل‌نواز در موضوعات گوناگون را برای مجریان و سخنوران فراهم آورده است. برای اینکه مجری جامع و ممتازی باشید و عواطف و احساسات شنوندگان و مخاطبان خود را برانگیزید، در جریان اجرای خود از اشعار زیبا و شیرین که شاهد و تأییدی بر دیدگاه شماست، استفاده کنید و از این راه، به سخن خود روح و شادابی ببخشید.

از مطالعه ادبیات کهن غافل نشوید. به‌عنوان مثال، آثاری همچون بوستان و گلستان تقریباً جعبه‌ابزار اجرای هر برنامه‌ای است. از اشعار حافظ هم می‌توان به میزان وسیعی در طول اجرا بهره برد؛ از سلام و خیر مقدم گرفته تا دعوت از مهمان و اهدای جوایز و... در کنار خواندن مرتب این متون، از حفظ کردن آنها نیز غافل نشوید. هرچه محفوظات مجری بیشتر باشد، به کار مسلط‌تر خواهد بود.

۸-۲. استفاده نکردن از واژه‌های بیگانه که معادل مشخص فارسی دارند

بسیاری از مجریان و گویندگان گمان می‌کنند اگر در برنامه از واژه‌های بیگانه استفاده کنند، جایگاه بهتری نزد مخاطب می‌یابند. اما همان‌گونه که ذکر شد، به دلیل فراگیر بودن و ضریب نفوذ بالای رسانه، استفاده از واژگان بیگانه و صیانت نکردن از زبان فارسی در درازمدت، باعث از بین رفتن این زبان شیرین و تلفیق نامأنوس آن با واژه‌های بیگانه خواهد شد و به دلیل اینکه این واژگان را افراد مشهوری مانند مجریان استفاده کرده‌اند، اصلاح و جای‌گزین کردن آن در آینده کار دشوار و زمان‌بری خواهد بود.

در ادامه به چند روش استفاده اشتباه از واژگان بیگانه به‌صورت گذرا

اشاره می‌کنیم:

۱. کاربرد کلمات بیگانه‌ای که اساساً معادل‌های رایج، روشن و فصیحی در زبان فارسی دارند؛ مانند تایم به جای زمان، بای به جای خداحافظ، لوکیشن به جای جا، مکان، موقعیت، آدرس به جای نشانی، پروژکتور به جای نورافکن، اپلیکیشن به جای برنامه یا نرم‌افزار، پی‌پر به جای مقاله علمی، اکسپت به جای پذیرفتن، برند به جای نشان تجاری یا نام‌نشان، کنکور به جای آزمون سراسری و کاندیدا به جای نامزد یا داوطلب. حجم این کلمات در جملاتی که به صورت روزانه به کار می‌بریم کم نیست و شدت رواج آنها تا جایی است که حتی بعضی استادان زبان و ادبیات فارسی نیز در دانشگاه‌ها از به کار بردن بسیاری از آنها پروایی ندارند؛

۲. کاربرد کلمات و عبارات بیگانه و تلفیق آنها با کلمات فارسی و ساخت افعال مرکب جعلی نیز از مواردی است که از فرط رواج، گاه نامتجانس بودنشان با زبان ما حس نمی‌شود: آکی بودن به جای هماهنگ بودن، ارور دادن به جای اعلام خطا کردن، کنسل کردن به جای لغو کردن، آپدیت شدن به جای به‌روز شدن، دُمده شدن به جای کهنه شدن، دِیلِت کردن به جای پاک کردن و...؛

۳. گاه نیز تغییرات زبانی در حوزه نحو اتفاق می‌افتد. این تغییرات بسیار خزنده‌تر از ورود کلمات بیگانه عمل می‌کند: «فلانی به‌عنوان یک سیاست‌مدار باید بداند که...» این نوع خطاب، ریشه‌ای در زبان فارسی ندارد و در زبان ما برای کاربرد همراه‌سازی کلمات معرفه به عدد «یک» نیازی نیست. این نوع ساخت محصول گرت‌برداری از نحو انگلیسی است و شکل فارسی آن این‌گونه است: «[فلانی] به‌عنوان سیاست‌مدار باید بداند که...»

شایسته است مجریان صداوسیما و به تبع آن سایر مجریان کشور به این امر مهم که دغدغه بسیار جدی مقام معظم رهبری علیه السلام است و در طول سالیان

گذشته، به‌کرات بر اهمیت صیانت از زبان شیرین و دل‌نشین فارسی تأکید داشته‌اند، جدیت و حساسیت نشان دهند و تا جایی که امکان دارد، از واژگان و اصطلاحات فارسی استفاده کنند. حقیقت این است که کاربرد کلمات بیگانه به اعتبار ورود ابزار و وسایل نوپدید، امری است ناگزیر؛ اما هم متولیان امر مانند فرهنگستان زبان فارسی و مراکز علمی و نویسندگان و هم اصحاب رسانه باید همت کنند و به طور جدی درباره این موضوع برنامه‌ریزی و اقدام کنند. اصحاب رسانه و مجریان در این میان نقش مهمی برعهده دارند. استفاده از واژگان بیگانه توسط مجریان به‌خصوص در رسانه ملی، به‌سرعت در حافظهٔ زبانی مردم رسوب و زبان معیار و سنجیدهٔ فارسی را در مصافی نرم از میدان به‌در می‌کند. البته لزوم طراحی دوره‌های آموزشی و تعیین سرفصل‌هایی برای این موضوع در کنار مطالبه و نظارت مسئولان امر، می‌تواند ما را در اجرای بایسته‌های این حوزه امیدوار کند.

۸-۳. علامت‌گذاری متن

برای تسلط بیشتر بر متن و درست خواندن، متن را علامت‌گذاری کنید. حتی حرکت واژه‌هایی را که در حالت عادی درست تلفظ می‌کنید، مشخص کنید. نقطه و ویرگول و خط تیره و علامت پرسش و سایر علامات، کمک بسیاری به شما می‌کنند. تقریباً همهٔ گویندگان کارکشته برای خود علایم مخصوصی دارند تا حین خواندن متن، بدانند که مثلاً جمله را چگونه شروع کنند یا به چه ترتیب به پایان ببرند یا روی چه واژه و جمله‌ای تأکید کنند.^۱

۱. حسین شیدا، همان، ص ۱۴۱-۱۴۲.

علامت‌هایی که روی متن می‌گذارید، شبیه علایم جاده است. اگرچه با چشم‌های سالم خود راه را به‌خوبی می‌بینید، از علایم نیز بی‌نیاز نیستید. برای این کار، در صورت ضرورت و مطمئن نبودن از نحوه تلفظ متن (واژه، شعر، آیه، حدیث و...)، از کسانی که در موضوع تخصص دارند کمک بگیرید.

۸-۴. نکاتی درباره اجرای آغاز و پایان برنامه

به طور معمول به دلیل توجه مخاطبان، به دو بخش اجرای مجری بیش از دیگر بخش‌ها توجه می‌شود: بخش آغازین و بخش پایانی. از این نظر که تأثیرات اولیه برنامه راحت در ذهن مخاطبان ثبت و به‌سختی پاک می‌شوند، لازم است مجریان ثانیه‌های اول را جدی بگیرند. مطمئن گام برداشتن، شانه‌های صاف، لبخند طبیعی، اشتیاق زیاد و حضور مقتدرانه و با اعتمادبه‌نفس صحبت کردن همه از ویژگی‌هایی هستند که تأثیرات مثبت اولیه را در ذهن مخاطبان بر جای می‌گذارند و ادامه کار را راحت می‌کنند.

به همان اندازه که شروع برنامه اهمیت بسیاری دارد، پایان برنامه نیز مهم و تأثیرگذار است. پایان خوش برای مخاطب می‌تواند تصویر فوق‌العاده‌ای از مجری در ذهن مخاطب ایجاد کند. ضمناً از آنجاکه مغز انسان آغاز و پایان هر مطلبی را بهتر به حافظه می‌سپرد، شروع و پایان اجرا اهمیت دوچندان می‌یابد. به طور کلی، در ارتباطات و تعاملات اجتماعی، مشکل بسیاری از افراد برای سخن گفتن در حضور دیگران، در شروع سخن است و اگر بتوانند این مرحله را به‌خوبی سپری کنند، می‌توانند با قدرت پیش بروند و کار خود را به‌خوبی سپری کنند. به‌نظر می‌رسد این ترس و اضطراب هم تا حدود زیادی طبیعی و در همه امور هم بدین شکل است: تا ذهن انسان با شرایط و فضا و مخاطبان ارتباط برقرار و با آنها انطباق پیدا کند، زمان لازم است و اگر فرد

بتواند با قدرت عمل انطباق با شرایط را انجام دهد، در ادامه کار نیز با همان قوت و قدرت و بلکه بیشتر می‌تواند به کار خود ادامه دهد و بر مشکلات احتمالی فائق آید.

براین اساس، در نظر گرفتن نکاتی که در پی خواهد آمد، به مجری در شروع و انتهای برنامه کمک خواهد کرد که بهترین اجرای خود را به نمایش بگذارد:

– همیشه سعی کنید آنچه را می‌خواهید در شروع بگویید از پیش به‌درستی تمرین کنید و به آن مسلط شوید؛ چراکه در شروع، به دلیل جو سنگین حاکم بر ذهن، مجری در شرایطی قرار خواهد گرفت که کلمات را به‌درستی نمی‌یابد و در نتیجه، به‌خوبی نمی‌تواند از دایره واژگانی خود استفاده کند. اما مهم‌تر آنکه جملات و سخنان تمرین‌شده خود را باید با بیانی شمرده و رسا و بدون هیچ‌گونه عجله و شتابی مطرح کنید؛^۱

– نام و یاد خدا آن‌هم با استفاده از جملات ادبی و ترکیب آن با شعر و تمثیل، همواره برای شروع کار زیبا و جذاب هستند؛

– در نظر گرفتن شرایط و موقعیت‌های جذاب و انتخاب متن متناسب با آن هم می‌تواند در شکل‌گیری جذابیت کمک کند. گرما، سرما، باران، برف، صبح، شب و از این دست موضوعات بهانه‌های خوبی برای شروع هستند؛

– برای ارائه خیر مقدم و خوشامدگویی، از جملات زیبا و مشخص و ادبی استفاده کنید. در اینجا نمونه‌هایی جهت آشنایی شما ذکر می‌شود: سلام گرم و صمیمی ما را پذیرا باشید؛ به مهمانان عزیز خوشامد می‌گوییم؛ مقدم مهمانان

۱. کانون سخنوران پارسی‌زبان ایران، «ترس از سخنرانی چیست و راهکارهای غلبه بر آن

کدامند؟»، دسترسی در: <https://www.sokhanvaran.org>، ۱۰ بهمن ۱۴۰۰.

عزیز را گرامی می‌دارم؛ سلام و درود به همه حضار و مهمانان گرامی و ارجمند؛ حمد و سپاس خدای را که بر ما منت نهاد تا میزبان مهمانان ارجمندی چون شما باشیم؛ حضور شایسته و بی‌نظیر شما مهمانان عزیز و گرامی و محبت بی‌کران و بی‌دریغ شما بزرگواران شایسته تعظیم و تکریم و احترام است؛ مهمان‌نوازی و مهمان‌دوستی ایران و ایرانی زبانزد خاص و عام است. همه احترام و سلام و درود ما نثار شما مهمانان گرامی و سروران ارجمند باد؛ عرض ادب و خیر مقدم و شادباش دارم محضر حاضران مُعَزَّز و حُصَّار مُعَظَّم؛ در این لحظه لازم می‌دانم سپاس و ستایش و قدردانی خود و همکارانم را به شما خانم‌ها و آقایان اعلام کنم؛ حضور محترم شما مهمانان گران‌قدر مایه سرور و مسرت و شعف و شادمانی ماست؛ صمیمی‌ترین سلام ما نثار قدوم فرخ و فرخنده شما بزرگواران؛ ای شهسوار حُسن، به میدان خوش آمدی / از جلوه‌های ناز خرامان خوش آمدی / خواهم چو مور بوسه زنم پای توسنت / گویم که ای سفیر سلیمان، خوش آمدی / ای من غلام سروقد خوش خرام تو / کامروز همچو سرو خرامان خوش آمدی / یک بار اگر به خاک هلالی قدم نهی / گوید هزار بار که ای جان، خوش آمدی؛

- معرفی خود و بخش‌های گوناگون برنامه، البته متناسب با سطح و نوع برنامه هم می‌تواند مفید باشد؛

- راحتی و تسلط بر شرایط و اوضاع را به‌وضوح به مخاطب منتقل کنید؛
- در صورتی که لازم است از روی نوشته مطلبی را بگویید، برگه آن را از قبل، روی تریبون بگذارید تا مخاطب متوجه این موضوع نشود؛

- در پایان، از همه دست‌اندرکاران و کسانی که در اجرای مراسم مشارکت داشته‌اند و از سعه صدر مخاطبان و مهمانان تشکر کنید. برخی از جملاتی که

برای تشکر و قدردانی توصیه می‌شود، به صورت نمونه و مثال و برای تمرین ارائه می‌شود: تشکر می‌کنم؛ قدردانی می‌کنم؛ صمیمانه سپاسگزارم؛ بی‌نهایت ممنونم؛ کمال تشکر را دارم؛ حق شناس زحمات بی دریغ شما هستم؛ مرهون و مدیون لطف و محبت شما هستم؛ شکرگزار الطاف مهربانانه شما هستم؛ قدردان یاری و همیاری سبز شما هستیم؛ از مساعدت و مودت شما مهمانان عزیز کمال امتنان و تشکر را دارم؛ مصاحبت و معاشرت با شما مایه فخر و افتخار ماست؛ از طرف خودم و به نیابت از همکارانم، قدردانی و قدرشناسی قلبی مان را تقدیم شما می‌کنم؛ از اینکه دعوت ما را اجابت کردید و در این گردهمایی حاضر شدید، سپاسگزارم؛ حضور گرم و صمیمی شما حاضران و حضار معزز و معظم مایه مسرت و سرور و افتخار ماست؛ ما بدان مقصد عالی نتوانیم رسید / هم مگر پیش نهد لطف شما گامی چند؛^۱

- کار اجرا را با پایانی شورانگیز و با حسی خوب و باشکوه به اتمام برسانید. دقت داشته باشید همه نگاه‌ها و لنز دوربین‌ها به مجری دوخته شده است. پیش از آنکه مخاطبان از جایشان بلند شوند، با ادبیاتی فاخر و اثرگذار همه را غافل گیر کنید و سپس با ادبیاتی پرانرژی و پرشور همه را بدرقه کنید.

۸-۵. مطالب مربوط به معرفی مهمان و سخنران مراسم

معرفی سخنران باید به طرز شایسته‌ای انجام شود؛ به گونه‌ای که در شنوندگان میل به شنیدن سخنان سخنران برانگیخته شود و بی‌صبرانه مشتاق شنیدن سخن

۱. محمد زند، «واژگان و عبارات پرکاربرد در سخنرانی»، کانون سخنوران پارسی‌زبان ایران (بلاگ)، دسترسی در: <https://www.sokhanvaran.org/>، ۲۵ آبان ۱۳۹۹.

وی باشند. باید از شایستگی‌ها و سابقه درخشان کاری وی صحبت شود. به عبارتی، معرفی باید قادر باشد ناطق را به شنونده بقبولاند و این کار باید در کوتاه‌ترین زمان انجام شود. سوابق علمی و پژوهشی سخنران و مطالب ساده‌ای را بیان کنید که سبب شود شنندگان حامی سخنران شوند.

درواقع معرفی و دعوت از مهمان شامل چند بخش است:

- در بخش اول که حکم مقدمه را دارد عنوان سخنرانی، دلایل واجد صلاحیت بودن سخنران برای موضع سخنرانی و مشخصات سخنران به صورت کوتاه ارائه می‌شود؛

- بخش دوم جنبه تبلیغاتی دارد و جهت برانگیختن و جلب توجه مخاطب مطرح می‌شود. نکات مثبت و مفید و مؤثر بحث به صورت پررنگ و لعاب بیان می‌شود؛

- بخش پایانی معرفی به بیان مدارج، صلاحیت‌ها و فعالیت‌های علمی، پژوهشی، فرهنگی و... اختصاص دارد که لازم است به صورت دسته‌بندی شده و مشخص برای مخاطب مطرح شود؛

- تشکر و قدردانی از مهمان پیش و پس از سخنرانی، ضروری است و ارزش سخنران و سخنان او را در نظر مخاطب بهتر جلوه می‌دهد؛

- در صورتی که بتوانید با طبعی لطیف و جذاب سنگینی و سکوت حاکم بر جلسه را بشکنید، توانسته‌اید دو کار مهم را با هم به انجام برسانید: هم گارد ابتدایی مخاطب را شکسته‌اید و او را آماده شنیدن صحبت‌های سخنران کرده‌اید هم توانسته‌اید بیگانگی سخنران را با جلسه کم‌رنگ کنید تا با قدرت در صحنه وارد شود.

۸-۶. از این جملات و ترکیبات استفاده نکنید

	نکته	نگوید	بگوید
۱	از به کار بردن اصطلاحات و عباراتی که در محاورات و سخنرانی‌ها به صورت اشتباه استفاده می‌شود بپرهیزید.	فی الواقع علی‌ای حال قس علی‌هذا لذا مثمر ثمر مفید فایده	درواقع در هر صورت به همین ترتیب بنابراین ثمر بخش پرفایده، پرسود
۲	استفاده از صفات در زبان فارسی به صورت مؤنث عربی اشتباه است.	حاجیه خانم بانوان شهیده دختر رشیده بانوی مکرمه	حاج خانم بانوان شهید دختر رشید بانوی مکرم
۳	از برابره‌های مناسب فارسی استفاده کنید.	جدید التأسيس سريع السیر ضعيف النفس علی‌الخصوص عظیم‌الجثه فی‌المثل من حیث المجموع پنل تخصصی	نوبنیاد تندرو سست‌نهاد به‌ویژه درشت‌اندام برای نمونه در مجموع نشست تخصصی

مخاطبان	مخاطبین	واژگان را با علامت جمع غیرفارسی ترکیب نکنید.	۴
استادان	اساتید		
مسئولان	مسئولین	به‌کار بردن تنوین برای کلمه‌های فارسی غلط است.	۵
پیشنهادها	پیشنهادات		
دستورها	دستورات	گهگاه یا گاهی	۶
سفارشی	سفارشاً		
به‌ناچار	ناچاراً	می‌دانم خسته شده‌اید اشتباهات ما را ببخشید قصد سخنرانی نداشتم	۷
دوم	دوماً		
-	احوال	جمع بستن مجدد کلمات جمع اشتباه است.	۸
-			
-	امورات	از جمع مکسر و بی‌قاعده عربی در کلمات فارسی به‌شدت پرهیز کنید.	
شرایط	شرایط‌ها		
آزمایش‌ها	اکراد	الوار	
کردها	افاغنه		
لرها			
افغان‌ها			

استفاده از برخی جملات و اصطلاحات اشتباه نیست، اما مجری می تواند با استفاده از هنر و تجربه ای که دارد، به جای آنها جملاتی جایگزین کند که علاوه بر رساندن همان معنا، با آهنگ زیباتر و احترام بیشتری با مخاطب ارتباط برقرار کند. در اینجا به عنوان نمونه، برخی از این اصطلاحات و جملات ذکر شده است. شما هم می توانید ده ها مورد دیگر به آن بیفزایید.

نگویید	بهتر است بگویید
چه کمکی می توانم بکنم؟	چه خدمتی از من ساخته است؟
به نظرم اصلاً خوب نیست.	جای کار بیشتری دارد.
خسته نباشید.	خدا قوت؛ پرتوان باشید؛ سرزنده باشید؛ شاد و پرانرژی باشید.
صاحبش قابل دارد.	برازنده شماست.
هزینه شما	سرمایه گذاری شما
آدم به درد نخوری است.	آدم بی مسئولیتی است.
جانم به لبم رسید. پدرم درآمد.	چندان راحت نبود.
بخشید که مزاحمتان شدم.	ممنونم که وقتتان را در اختیار من گذاشتید.
خدا بد ندهد.	خدا سلامتی بدهد.
غم آخرتان باشد.	خداوند به شما صبر و اجر دهد.
من کوچک تر از آنی هستم که نظر بدم.	مهارت و تجربه شما در این زمینه بیشتر است؛ پیشنهادی دارم.

هدیه‌ای است برای شما.	قابل ندارد.
بسیار ممنون بابت لطفتان.	دستتان درد نکند.
قشنگ نیست.	زشت است.
توانستم منظورم را درست منتقل کنم؟	متوجه حرف من شدید؟
ممنون که منتظر ماندید.	ببخشید معطل شدید.
ممنون که تشریف آوردید؛ ممنون که تماس گرفتید.	راه گم کردید؛ یادی از ما کردید.
توجه کنید؛ عنایت داشته باشید.	گوش کنید.
زمان یادگیری شما طولانی‌تر است.	هیچ‌گاه چیزی یاد نمی‌گیری.
لطفاً یادت باشد.	فراموش نکنی.

اکثر قریب به اتفاق ما عادت کرده‌ایم که هنگام صحبت کردن، به خصوص وقتی در ذهنمان در پی واژه یا جمله مناسبی می‌گردیم، اصواتی نظیر «آ»، «ا»، و «اوم» از گلو خارج کنیم. بسیاری از ما نیز در آغاز هر عبارت یا در میان جمله‌ها، مرتب واژه‌ها یا جمله‌هایی را به صورت تکیه کلام، نظیر «عرض کنم که...» یا «عرض به حضور باسعادت شما...» به کار می‌بریم که هیچ ربطی به موضوع گفتار ندارد و نتیجه‌اش اطاله کلام و خستگی شنونده است و این گمان را به وجود می‌آورد که گوینده آمادگی صحبت ندارد و بر موضوع گفتار مسلط نیست و بیشتر در پی گذراندن وقت است؛ به خصوص اگر عادت داشته باشیم که بعضی از مطالب را هم از واژه‌هایی مختلف یا مشابه تکرار کنیم. حال اگر مجری مطالب را هم شُل و سست بیان کند و آخر جملات را رها کند که دیگر هیچ. تا جایی که امکان دارد، از این اصوات و جمله‌ها در حین اجرا کمک نگیرید.

خلاصه درس

آشنایی با ادبیات و بایسته‌های زبان فارسی: ادبیات جنبه هنری زبان است. استفاده به جا از شعر و تمثیل، کلام را شیرین و نمکین می‌کند. استفاده نکردن از واژه‌های بیگانه که معادل مشخص فارسی دارند: استفاده از واژگان بیگانه از سوی مجریان به خصوص در رسانه ملی، به سرعت در حافظه زبانی مردم رسوب و زبان معیار و سنجیده فارسی را در مصافی نرم از میدان به در می‌کند.

علامت گذاری متن: تقریباً همه گویندگان کارکشته برای خود علایم مخصوصی دارند تا حین خواندن متن، به یاد داشته باشند که مثلاً جمله را چگونه شروع کنند یا به چه ترتیب به پایان ببرند یا روی چه واژه و جمله‌ای تأکید کنند.

نکاتی درباره اجرای آغاز و پایان برنامه: از این نظر که تأثیرات اولیه برنامه به راحتی در ذهن مخاطبان ثبت و به سختی پاک می‌شوند، لازم است مجریان آن را جدی بگیرند. به همین دلیل و به دلیل تأثیری که در ذهن مخاطب بر جای خواهد گذاشت، سعی کنید اجرا را با پایانی شورانگیز و با حسی خوب و باشکوه به اتمام برسانید.

مطالب مربوط به معرفی مهمان و سخنران مراسم: معرفی سخنران باید به طرز شایسته‌ای انجام شود؛ به گونه‌ای که در شنوندگان میل به شنیدن سخنان سخنران تحریک شود.

پرسش‌ها

۱. اهمیت آشنایی با ادبیات و بایسته‌های زبان فارسی در کار اجرا را

بیان کنید.

۲. بهتر است چه واژگان، عبارات، ترکیب‌ها و اصطلاحاتی در کار اجرا استفاده نشوند؟
۳. شیوه علامت‌گذاری متن و محتوای اجرا را به صورت مختصر تشریح کنید.
۴. نکات مربوط به اجرای آغاز و پایان برنامه را ذکر کنید.
۵. مطالب مربوط به دعوت از مهمان و سخنران را به اختصار بیان کنید.

کتابنامه

قرآن کریم.

شریف الرضی، محمد بن حسین. نهج البلاغه، ترجمه محمد تقی جعفری، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۸۰.

آذربایجانی، مسعود. روان شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۲.

ابن شعبه حرانی، حسن بن علی. تحف العقول، قم، آل علی علیه السلام، ۱۳۸۲.
اکبری، کمال و مجید نقدی. «اصول اخلاق حرفه‌ای مجریگری در صداوسیما»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، س ۲۰، ش ۴۷، پاییز ۱۳۹۸، ص ۱۱۷-۱۴۰.
المتقی الهندی، علاء الدین علی بن حسام الدین. کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۳۱ ق.

الهی، طاهره و دیگران. «احساس تنهایی اجتماعی عاطفی در شخصیت‌های برون‌گرا و درون‌گرا با توجه به نقش انواع حمایت اجتماعی ادراک شده»، روان شناسی بالینی و شخصیت، ج ۱۷، ش ۳۲، بهار و تابستان ۱۳۹۸، ص ۱۱-۲۱.

پهلوان‌نژاد، محمدرضا. «ارتباط غیرکلامی و نشانه‌شناسی حرکات بدنی»، مجله زبان و زبان‌شناسی، دوره ۳، ش ۶، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، ص ۱۳-۳۰.

تاج‌بخش، جمشید. گویندگی شناخت و مهارت‌های کاربردی، تهران، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما جمهوری اسلامی، ۱۳۹۷.

تجدد عزیززاده، مهرناز. ارائه الگوی مناسب جهت تربیت مجریان سیاسی خبر در سیمای جمهوری اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.

- تریسی، برایان. قدرت بیان، ترجمه سمانه فلاح، تهران، طاهریان، ۱۳۹۲.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد. غرر الحکم و درر الکلم، ترجمه محسن موسوی، قم، دار الحديث، ۱۳۸۳.
- تینگلی، جودیت. سخن گفتن بدون ترس و خجالت، ترجمه مهدی مجردزاده کرمانی، تهران، مؤسسه فرهنگی راه‌بین، ۱۳۸۵.
- جانباز، مریم. زبان بدن، تهران، ابتکار دانش، ۱۳۹۵.
- جعفری چگنی، عارف و دیگران. «شناسایی معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور با تأکید بر برنامه "سختانه" شبکه سه سیما»، رسانه، س ۳۱، ش ۱۲۰، پاییز ۱۳۹۹، ص ۱۳۱-۱۵۲.
- حداد عادل، غلامعلی. «سخنوری: بایدها؛ نبایدها»، مبلغان، س ۱، ش ۱۰، آبان ۱۳۷۹، ص ۶۸-۷۳.
- حر عاملی، محمد بن حسن. وسائل الشیعه، قم، مؤسسه آل‌البیت، ۱۳۸۶.
- حسن‌زاده، علی‌اکبر. فنون سخنوری در خطابه و ارتباطات اجتماعی، تهران، پلک، ۱۳۹۰.
- خبرگزاری صداوسیما. «رو به دوربین (۱): گویندگی»، دسترسی در: <https://www.tribnews.ir/fa/news/2030427>، ۲۳ بهمن ۱۳۹۶.
- خسروی، حسن. «اصول گویندگی و مجریگری: بایدها و نبایدها»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۶۵، بهمن ۱۳۸۷، ص ۱۸-۲۵.
- دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی-درمانی ایران. مهارت‌های رفتاری و ارتباطی دوره آموزشی ضمن خدمت کارکنان، تهران، مدیریت توسعه سازمان و منابع انسانی.
- دهخدا، علی‌اکبر. لغت‌نامه، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۴۲.
- رحیمی، اصلان. «ویژگی‌های مجری مطلوب سیمای جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش ملل، ش ۴۰، فروردین ۱۳۹۸، ص ۱۰۷-۱۲۴.

رحیمی، غلامرضا و قربانعلی ایمان‌پور. «چگونه یک سخنرانی خوب ارائه دهیم؟»، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، س ۱، ش ۲، پاییز ۱۳۹۶، ص ۸۳-۹۴.

زند، محمد. «واژگان و عبارات پرکاربرد در سخنرانی»، کانون سخنوران پارسی‌زبان ایران (بلاغ)، دسترسی در: <https://www.sokhanvaran.org/>، ۲۵ آبان ۱۳۹۹. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش، گویندگی، اجرا و بازیگری، تهران، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، ۱۳۹۷. سمیعی زنوری، حسین. تبانی در حقوق کیفری ایران و انگلستان، تهران، دادگستر، ۱۳۹۲.

سیوانی‌زاد، سمیه و محمدحسین کشکولی. «اخلاق اجرا در برنامه‌های غیرنمایشی رسانه ملی با تأکید بر عنصر حیا در اجرای زنان»، اخلاق، دوره ۱۰، ش ۳۹، پاییز ۱۳۹۹، ص ۸۷-۱۱۶.

شکوهی، غلامحسین. تعلیم و تربیت و مراحل آن، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۸۱.

شمس، مرتضی و اردشیر زابلی‌زاده. «نقش گوینده خبر ارتباطگر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبر تلویزیونی»، مطالعات بینارشته‌ای ارتباطات و رسانه، س ۱، ش ۱، پاییز ۱۳۹۷، ص ۳۵-۶۴.

شمس مورکانی، غلامرضا و دیگران. «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی نیروی انسانی»، دوفصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۵، ش ۹، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، ص ۳۴-۴۹.

شیخ‌الاسلامی، محمدرضا. «الگوی فقهی مجریگری زن در رسانه»، پژوهشنامه میان‌رشته‌ای فقهی، س ۱، ش ۱، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، ص ۵-۳۰.

شیدا، حسین. هنر گویندگی: آیین سخنوری و سخنرانی در رادیو و تلویزیون، تهران، مؤسسه انتشارات یادواره اسدی و فرهنگستان یادواره، ۱۳۷۶. صافی گلپایگانی، لطف‌الله. نیایش در عرفات، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۱.

طباطبایی، سیدمحمدحسین. المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه ناصر مکارم شیرازی، قم، بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبایی.

طریحی، فخرالدین. مجمع البحرين، تهران، مرتضوی، ۱۳۷۵.
عطاردی، الهه. ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما، تهران، خانه چاپ و طرح، ۱۳۸۹.

علمی، فریبا. «مفهوم سمپوزیوم»، ایران مجری (بلاگ)، دسترسی در:
۲۲ آبان، <https://www.iranmojri.com/tashkilat/63-tashkilat/784-symposium.html>
۱۳۸۹.

غلام جمشیدی، محمدصادق و دیگران. «بررسی حقوق جرم تبانی در نظام حقوق کیفری ایران»، فصلنامه دانش انتظامی، س ۱۶، ش ۶۲، بهار ۱۳۹۳، ص ۵۱-۸۱.

فاضل لنکرانی، محمد. قواعد الفقهیه، قم، مرکز فقهی ائمه اطهار (ع)، ۱۳۹۲.
فراهانی بورقانی، سهیلا و مریم صادق‌زاده. «ویژگی‌های شخصیتی مجریان موفق تلویزیون»، مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق، ش ۱۳، مرداد ۱۳۹۴، ص ۲۷۷-۲۸۸.

فروزفر، علی. خودآموز اصول و فنون سخنوری، تهران، سروش، ۱۳۸۸.
قراملکی، احد فرامرز. اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸.

فضلی‌زاده، اسماعیل و دیگران. «ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه به‌کارگیری مجریان در صداوسیما»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، ش ۲۷، پاییز ۱۳۹۷، ص ۹۰-۱۱۹.

فلسفی، محمدتقی. سخن و سخنوری، تهران، الحدیث، ۱۳۶۸.
فولادی، محمد. «اخلاق رسانه: بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی»، معرفت اخلاقی، س ۳، ش ۱، زمستان ۱۳۹۰، ص ۱۱۱-۲۳۵.

فیض کاشانی، محمد بن مرتضی. الوافی، اصفهان، مکتبه الإمام امیر المؤمنین علی علیه السلام العامه، ۱۴۰۶ ق.

کانون سخنوران پارسی زبان ایران. «ترس از سخنرانی چیست و راهکارهای غلبه بر آن کدامند؟»، دسترسی در: <https://www.sokhanvaran.org>، ۱۰ بهمن ۱۴۰۰.

کلینی، محمد بن یعقوب. الکافی، قم، مؤسسه علمی-فرهنگی دار الحديث، ۱۳۸۷. لایقی باروق، سحر. «تأثیر ابعاد مهارت ارتباطی بر تحرک اجتماعی شهروندان تهرانی»، معرفت فرهنگی-اجتماعی، س ۱۲، ش ۴۶، بهار ۱۴۰۰، ص ۹۵-۱۱۰.

مبارکی، محمدرضا. آموزش مجریگری: صفر تا صد اجرای صحنه را با این کتاب بیاموزید، کرج، پارسیان البرز، ۱۳۹۹.

مجلسی، محمد باقر. بحار الانوار، قم، اسلامیة، ۱۳۸۶.

مظلومی، رجبعلی. آموزش فن سخن گفتن، تهران، بنیاد بعثت، ۱۳۶۰.

معین، محمد. فرهنگ فارسی معین، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۹.

معینی، علیرضا. تربیت صدا: گویندگی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های رادیو، تهران، طرح آینده، ۱۳۹۱.

مک‌کویل، دنیس. مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۸.

مکارم شیرازی، ناصر. تفسیر نمونه، تهران، دار الكتاب الاسلامیه، ۱۳۷۴.

منتظر قائم، مهدی و حسین مهربانی‌فر. «برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه‌ای امریکا و ایران: واکاوی اقتضائات،

ضرورت‌ها و بایسته‌ها»، رسانه، ش ۳، پاییز ۱۳۹۴، ص ۱۶۳-۱۷۸.

مؤسسه شهریاران سخن. «مجری صحنه و پنج مهارت حیاتی که حین استخدام او باید بدانید»، دسترسی در: <https://sokhanvari.com/index.php/masterofceremony/> 152-master-of-ceremonies.html، ۱۷ اسفند ۱۳۹۸.

موسوی خمینی، سیدروح‌الله. صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۹.

موسویان، سیدمرتضی و سعید یاری. «ارائه و ویژگی‌های مطلوب و موردنیاز مجریان برنامه‌های ورزشی تلویزیون»، علوم خبری، ش ۱۰، تابستان ۱۳۹۳، ص ۷۰-۳۱.

موشتوری، آنتیگون. جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری، ترجمه حسین میرزایی، تهران، نی، ۱۳۹۴.

میرشاه جعفری، ابراهیم و دیگران. «بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط کلامی با رجوع به منابع و متون اسلامی»، تربیت اسلامی، س ۵، ش ۱۰، بهار و تابستان ۱۳۸۹، ص ۴۴-۲۹.

میرمحمدصادقی، حسین. جرایم علیه امنیت و آسایش عمومی، تهران، میزان، ۱۳۸۷.

نامور، زهرا. «بررسی ویژگی‌های زبان مجریان سیما»، پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۸، ش ۶۷، پاییز ۱۳۹۰، ص ۱۷۱-۲۰۲.

نراقی، محمد مهدی. جامع السعادات، بیروت، لبنان، مؤسسة الاعلمی للمطبوعات، ۱۳۸۳.

همدانی، عبدالوهاب بن جلال‌الدین محمد. ثواقب المناقب اولیاء الله، تهران، میراث مکتوب، ۱۳۹۰.

وفا، جعفر. «فن بیان و سخنوری»، مریبان، ش ۱، زمستان ۱۳۷۹، ص ۱۶۳-۱۷۴.

KHALIL, R. "INFLUENCE OF EXTROVERSION AND INTROVERSION ON DECISION MAKING ABILITY", INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MEDICAL SCIENCES, NO. 4, 2016.