

العروض الفاعلة

1- ما هو العرض؟ كيف يختلف عن المحادثة؟

- اتصال ذو اتجاه واحد
- له هدف واضح
- بطريقة منظمة
- مفهوم للذين ليس لهم صلة بالموضوع

أهداف العرض:

- توفير معلومات للجمهور
- يقنع الجمهور بوجهات نظرنا
- يثير عواطف الجمهور
- يحفز الجمهور للعمل

هيكل العرض:

- مقدمة: تحدد المشهد – تخبرهم بما سوف تخبرهم به
- المحتويات الرئيسية: الرسالة الرئيسية فيما لا يزيد عن خمس نقاط مع الحجج – تخبرهم
- الاختتام: تلخيص – تخبرهم ما أخبرتهم به

أساليب العرض:

- لا تقم بما يلي: - القراءة السردية (باستثناء: النقاط الهامة واللغة الاقتباسات الأمثلة)
- تذكر (باستثناء: اللغة)
- قم بما يلي: - استخدام نبذة مختصرة عن العرض

يتطلب العرض الجيد تفكيراً كافياً مثله مثل الاهتمام بأداء العرض.

التفكير

- التعرف على الموضوع
- البحث والإعداد
- تنظيم أفكارك

الممارسة

- كن طبيعياً
- البروفات مع أصدقائك

• أمام الجمهور الحقيقي

2- ما الذي تعرضه؟

أعرف الموضوع

الموضوع: معرف بشكل عام (عادة ما يعرف من قبل المنظم)
المادة: مجال محدد في إطار الموضوع
الرسالة: النقاط الكلية التي تساعد في تحقيق هدف العرض
النقاط: العناصر الهامة التي تدعم الرسالة (بحد أقصى خمس نقاط)
الحجج: التبريرات التي تستخدم لدعم النقاط

من المهم أن تشعر أن لديك معرفة كاملة بالموضوع من أجل أن تعرض قضيتك بشكل مقنع وينبغي أيضاً أن تعترف بمحدودية قدرتك ومع ذلك لا تتردد في الإجابة بكلمة "لا أعرف" على أي سؤال غير متوقع بدون أن تضع نفسك في موقف دفاعي.

أعرف الجمهور

ينبغي أن تكون المادة ضمن الموضوع والرسالة والنقاط مختارة بحسب الجمهور الذي تتخاطب معه ومن أجل أن تكون جاهز بشكل جيد حاول أن تعرف أكبر قدر من المعلومات حول الجمهور ولكن لا تحاول أبداً أن ترضي جميع تطلعات الأفراد المختلفين عند إعداد العرض.

أطرح قضية

أن مفتاح العرض الفاعل هو أنك تطرح قضية بمعنى أنك تقول أشياء ذات صلة بالجمهور في كل جملة تذكرها. يساعدك الهيكل المشروح بأدناه على التفكير في النقاط التي تطرحها ولكن عليك أن تكافح للتخلص من "الحشو" في الخطابة (مثل المقدمة غير المفيدة أو الجمل الرابطة أو الجمل الاختتامية).

يجب أن تصل الرسالة

تكون العروض منطقية لك وللمستمعين فقط إذا كان هناك هدف واضح يراد تحقيقه ويمكن تحقيق هذا الهدف إذا ما استطعت إيصال الرسالة الأساسية. العرض الأفضل هو الذي يحتوي على رسالة أساسية واحدة مدعومة بمجموعة من النقاط المختلفة (وليس أن يكون لدينا خمس رسائل كل منها تدعمها نقطة واحدة فقط). وكقاعدة عامة كلما أردت أن تحفز الجمهور أكثر (أثارة العواطف واتخاذ إجراءات) كلما كان ينبغي أن تكون مركزاً أكثر.

كن طبيعياً

ستكون طبيعياً ولذلك سيكون من المفيد إذا ما ...

- قلت شيئاً تقوله للمرة الأولى
- قلت شيئاً مبني على تجربتك الخاصة (بحث أو ملاحظة)

- قلت شيئاً شخصياً.

1-2 المقدمة

أهداف المقدمة:

- جذب انتباه المستمعين
- تركيز اهتمامهم على الموضوع
- توحيد اهتمامهم في نفس الاتجاه
- توحيد عواطفهم في نفس الاتجاه

لا تقم بما يلي: - البدء بعبارات دفاعية تنتقص من قدرك (على سبيل المثال: أنا لست خبير مطلع في هذا الموضوع أو أنا لست متمرس على العروض...)

قم بما يلي: - أبدا بصوت عالي وقوي
- قدم الموضوع والمحتوى والنقاط
- أظهر للجمهور مدى أهمية هذا الموضوع لهم
- أبدا بشيء يجمع الكل (إما يوافق عليه الجميع أو أن يكون شيء مستفز بحيث يختلفون جميعهم معه)

أساليب المقدمة:

- الأهمية التاريخية
- الأهمية الشخصية
- اقتباس
- قصة
- سؤال
- مزحة ذات صلة بالموضوع
- الشكر (أن لزم الأمر: مثلاً للمنظمين)

لا تقم بما يلي: - استخدام عبارات شائعة أو فارغة من محتواها (مثلاً: هذا الموضوع هام جداً لنا جميعاً – أو نحن جميعاً نمر بظروف صعبة).

تستمر المقدمة لمدة لا تتجاوز 10% من إجمالي زمن كامل العرض.

2-2 المحتويات الرئيسية

1-2-2 الهيكل

كيف تختار/ تحدد نقاط العرض؟

- نقاط قليلة فقط أي خمس نقاط بحد أعلى في أي خطبة
- فقط النقاط التي تعتبر هامة لهذا الجمهور
- فقط النقاط التي تثير الاهتمام – مثال: التي تظهر التعارض

الخطوات:

- العصف الذهني لجميع النقاط التي يمكن أن تستخدم لدعم رسالتك
- اختر النقاط الأكثر جذباً والتي تظهر التعارض بوضوح أو التي تكون ذات صلة مباشرة بالجمهور المستهدف
- اختر النقاط الباقية حسب ترتيب أهميتها.

كيف تنظم النقاط؟

- التمثيل البصري
 - الترتيب الزمني
 - العلاقة بين السبب والنتيجة
 - العلاقة بين المشكلة والحل
 - الهياكل المعطاة والمعروفة أيضاً للجمهور (مثال: دراسة حالة أو مقترح مشروع)
 - أي ترتيب تحليلي آخر
- أبدأ من ما يعرفه الجمهور وأنتقل لاحقاً إلى ما لا يعرفونه.
- يمكنك أيضاً استخدام مزيج مما ذكر أعلاه.

عرض كل نقطة:

- أبداً بعبارة
- أثبت العبارة
- كرر العبارة

2-2-2 إثبات العبارات: استخدام الحجج

استخدام المنطق

- الإشارة إلى العلاقات (مثلاً علاقة السبب والنتيجة)
- لا تجعل الجمهور يبدو ساذجاً

اقتبس أمثلة

- أمثلة ذات صلة
- أمثلة تشرح نفسها

اقتبس بيانات وأرقام

- لا تكثر فيها
- قدم أشكال توضيحية
- قم بالإشارة إلى العلاقات أو الأرقام الهامة

اقتبس التجارب الشخصية

- التجارب ذات الصلة
- لا تتعلق بك أنت وإنما تتعلق بالموضوع

أعط مراجع

- أشر إلى الأشخاص المهمين للجمهور
- أشر إلى الناس العاديين، صوت الشارع

استخدم الاستعارة

- يجب أن تختار الاستعارة بشكل جيد
- أكثر الطرق فاعلية للإيضاح

ينبغي أن تكون الحجج واضحة وذات دلالات

2-2-3 التحضير والبحث

أبحث عن الحقائق والملاحظات الشخصية

الأهمية الشخصية

- ما الذي أعرفه أنا حول الموضوع/ المادة؟
- ما هي التجارب الشخصية الخاصة بي التي ترتبط بهذا الموضوع؟
- كيف ومتى وممن اكتسبت المعرفة أو التجربة؟
- ما هو رأيي في الموضوع؟
- هل لدى أصدقائي أو أقاربي أو زملائي أي تجارب ذات صلة؟
- ما هو رأيهم؟

عندما تتحدث عن التجربة أو الملاحظة الشخصية ذات الصلة فإنك أنت الخبير: لا أحد يعرف ما الذي تفعله.

لقد اشتركنا عادة في عملية جمع البيانات والحقائق لدعم أو تبرير وجهات نظرنا (مثل قمت بتنفيذ مسح تقييم الاحتياجات بين المجموعة المستهدفة). أن المزج بين تقديم البيانات والتجربة الشخصية (البحث) هو أكثر الوسائل إقناعاً.

2-2-4 التأثير العاطفي

عشرة عواطف أساسية

الحب (الإعجاب، الشكر، التسامح) الكراهية (الغضب، الانزعاج، الانتقام)
البهجة (الفكاهة) الحزن

الفخر (بدون إضرار)	الخزي
الأمل (بدون تظليل)	الخوف
الرغبة (التي تقود إلى أفعال)	الرضا (الوضع الراهن جيد)

يجب أن تكون حذر جداً في استخدام التأثير العاطفي وإذا كنت لا تشعر بالارتياح له فمن الأفضل أن تتجنبه ولكنك إذا استخدمته بشكل جيد فإنه أكثر الطرق فاعلية لإقناع والهام وتحفيز الأشخاص.

قم بما يلي: - توحيد الجمهور من خلال العواطف المشتركة
- استخدم التباين (أولاً العواطف السلبية ومن ثم الإيجابية)

لا تقم بما يلي: - إطالة الجزء العاطفي
- أن تصدر أحكام بأي طريقة

يمكن ممارسة التأثير العاطفي من خلال جميع أنواع الحجج ومع ذلك فمن غير الجيد استخدام جميع الحجج للتأثير العاطفي.

استخدام الفكاهة

- تعتمد بشكل كبير على شخصية الفرد
- يجب أن تكون مرتاحاً لها
- يجب أن تكون مناسبة
- أفضل طريقة للخروج من الأوضاع غير المتوقعة
- يجب أن تكون مناسبة سياسياً

3-2 الاختتام

أهداف الاختتام:

- تأكد من وصول الرسالة
- أترك لدى الجمهور شعور بأنهم أنجزوا شيء ما (تعلم، انطباع شخصي، أفكار أخرى... الخ)

أساليب الاختتام:

- ملخص يعيد التأكيد على الرسالة الأساسية (والنقاط الأساسية)
- قصة قصيرة – فقط إذا كانت قوية بما يكفي وتترك انطباع
- اقتباس – مثل قصة
- سؤال
- دعوة لاتخاذ إجراءات

قم بما يلي: - أبق في مكانك ابتسم وانتظر رد الفعل (التصفيق)

لا تقم بما يلي: - استخدام العبارات غير الضرورية (مثل: لقد كان من دواعي سروري التقى بكم مرة أخرى – أو أسف إذا لم أكن واضحاً جداً في بعض الحالات... الخ)

3- كيفية العرض؟

1-3 الوسائل والمؤثرات البصرية

يمكن أن تكون العبارات المرتبطة بالنقاط الرئيسية مكتوبة بينما يجب أن تكون الحجج مقدمة بطريقة توضيحية (أشكال أو صور أو رسومات... الخ)

الفليب تشارت

- إذا لم يكن هناك شكل آخر من المعدات الفنية متوفرة
- إذا لم يكن هناك حاجة للمعدات
- بالإمكان أن يجعل العرض أكثر حيوية
- أفضل من حيث إعداد النقاط أو الرسم في نفس اللحظة
- الخط يجب أن يكون مقروء
- جيد للجزء التفاعلي (الأسئلة والإجابات)9

البروجكتر الرأسي

- بحد أقصى ثلاث نقاط في الصفحة
- حجم الخط كبير
- جيد لتقديم ملخص ولكن ليس للشرح
- لا يصلح أبداً لعرض الأشكال أو المصفوفات... الخ
- فقط الصور الواضحة جداً

الشرائح

- لعرض الصور الجميلة أو مواد الموضوع (مثال: المباني أو المناظر الطبيعية أو الرسوم أو صور الأشخاص)
- ليس مناسب جداً للنصوص المكتوبة

الباوربوينت

- ينبغي أن تكون متمرس على استخدامه
- جيدة لتعطي مذاق جذاب لموضوع ممل
- تعطي انطباع بالمهنية
- يمكن أن تصبح مملة إذا استخدمت لعرض مطول
- الاستخدام يعتمد بشكل كبير على الجمهور

الأفلام (عرض الفيديو)

- أداة إيضاحية جيدة ولكن ربما تبعد الاهتمام عن الرسالة الرئيسية (ما لم تحتوي على رسالة)

النشرات

- تعطي معلومات مثل البيانات والإحصاءات والأشكال المستخدمة خلال العرض
- يجب أن لا تحتوي على معلومات إضافية وإنما تفاصيل أكثر أن لزم الأمر
- تعطي ملخص عن العرض
- يجب أن توزع بعد العرض (ما لم تكن هي الوسيلة البصرية الوحيدة وفي تلك الحالة فيجب أن توزع قبل العرض).
- إذا كان لزاماً تخفيف إضاءة الغرفة لاستخدام البروجكترات تأكد أن الضوء يبقى متجهاً عليك (المقدم).
- ليس من الحكمة استخدام أكثر من جهازين والأفضل هو استخدام جهاز إلكتروني واحد (زائداً الفليب تشارت).

"المؤثرات الخاصة"

- التمثيليات (التي تقوم بها أنت أو تشترك فيها متطوعين من الجمهور)
- الأضواء والأصوات
- يجب أن لا تأخذ تلك المؤثرات وقت طويل جداً وينبغي أن لا تحرف الاهتمام عن النقاط الرئيسية – ينبغي أن لا تستخدم لطح النقاط!
- يجب أن تجرب مسبقاً استخدام الأجهزة الإلكترونية والمؤثرات الخاصة!

إعداد الفليب تشارت كوسيلة بصرية

- ملون
- واضح ومرتب جيداً
- يعبئ بشكل متساوي
- مقروء
- تفاعلي
- التأكيد على أهم الأجزاء
- منطقي
- لا ينبغي أن يكون مزدحم
- تفسير واضح للإشارات المستخدمة
- الأقلام السوداء والزرقاء جيدة للكتابة بينما الحمراء والخضراء للتأكيد على بعض النقاط
- بالإضافة إلى استخدام النصوص يتم استخدام الإشارات والصور
- هيكل واضح
- عنوان (لمساعدة الجمهور على التذكر)

2-3 كيف تجعل العروض تفاعلية؟

اسأل

- أ طرح اختبارات صغيرة حول الأرقام أو الحقائق المذكورة في عرضك (ما الذي تعتقدون أنه نسبة.../ متى تعتقدون أنه قد تم البدء في تطبيق هذا...).
- ا طرح أسئلة مغلقة أو شبه مغلقة¹ عندما تعتقد أن لدى الشخص تجربة أو معرفة ذات صلة بالموضوع (هل كان لديك تجربة مشابهة؟ ماذا تعرف حول...؟ هل تتفق معي أن...؟)
- أ طرح الأسئلة المفتوحة لاستخلاص مدخلات أكثر وللنقاش بين المشاركين² - وينبغي عمل ذلك بشكل حريص بحيث تتفادى الدخول في نقاشات مطولة بينما لازال لديك الكثير لتعرضه. أحد الأمثلة الجيدة على الأسئلة المفتوحة من أجل إيضاح العرض هو تطرح مصطلح جيد وأن تطلب منهم التفكير في معناه (مثلاً: "والآن ما الذي يعنيه (الإطار المنطقي)"؟)

الحركة

- أ طلب من الأشخاص أن يرفعوا أيديهم (من يتفق معي أن...الخ/ كم منكم يعتقدون أن.../ هل سمعتم ب.../ هل جبرتم...الخ)
- أ طلب من الحضور أن يتابعوا شيء ما (مثال: أ طرح سؤال في بداية العرض وعليهم أن يجدوا الإجابات مما تقوله)
- أ استخدم تمرين قصير داخل العرض والذي يؤكد على أو يوضح الرسالة (مثال: سلسلة الاتصال)³
- أ من الجيد أن تبدأ العرض بتمرين حيث أن ذلك سيوجد انطباع بأن الجلسة تفاعلية حيث يرحب الناس بالمشاركة الفاعلة من البداية بدلاً من الاستماع والتلقي وسيشتركون بفاعلية في طرح الأسئلة لاحقاً حتى أثناء تقديمك للعرض.

3-3 نمط العرض الشخصي

كن واثقاً من نفسك

¹ الأسئلة المغلقة يمكن الإجابة عليها بنعم أو لا (أو لا أعرف) بينما الأسئلة شبه المغلقة تطلب معلومات محددة مثال: أين تسكن؟

² بعكس الأسئلة المغلقة وشبه المغلقة فإن الأسئلة المفتوحة تحاول معرفة ما الذي يفكر أو يشعر به أو يعرفه المحييب حول الموضوع. تبدأ الأسئلة المفتوحة عادة بكلمة: كيف، لماذا، ماذا. وهي تشجع المحييب على التفكير وعلى طرح أفكاره.

³ يهدف تمرين سلسلة الاتصال إلى أن يوضح كيف يمكن تشويش المعلومات بسهولة بسبب قنوات الاتصال. قم بعرض مذكرة كتابية مختصرة للمشاركة الأول الذي يمكن أن يقرأها ومن ثم يوشوش بما يتذكره منها لزميلة ومن ثم الزميل يوشوش لزميل آخر... وعندما نصل إلى الشخص الأخير فإن العبارة تصبح مختلفة عن ما هو مكتوب في المذكرة.

الإيماءات: الوجه، الأيدي، الجسم، الحركة
العيون والتواصل بالعين
المظهر (الملابس، الشعر، المجوهرات... الخ)
رسمي أو غير رسمي (المظهر، التخاطب، الإيضاحات)
الاسترخاء

تكلم بصوت مرتفع وليس منخفض

الحنجرة أو الفم: إذا تكلمت من فمك سيكون الصوت أعلى ولن يؤدي إلى
حشجة صوتك حتى مع طول الوقت أو حتى إذا كنت مصاب بنزلة برد.
رفع الصوت
الميكرفون
التنفس المناسب (ممارسة الحديث بشكل مطول بنفس واحد من خلال التنفس في
المعدة)

تكلم بشكل بطيء وليس سريع
فترة الحديث أطول من فترة النص
التأكيد على الكلمات الهامة في كل حديث
استراحات بين الخطب
كلما كان الجمهور أكثر كلما كانت الخطب أقصر
تقمص العواطف أثناء الخطبة

تكلم بشكل قصير وليس طويل
يمكن تقديم كل شيء في صفحة مكتوبة واحدة ولذلك يمكن عرض كل شيء
بطريقة مقنعة خلال دقيقتين ونصف فقط.

لا تطل في عرض تفسيرات النقاط فالإشكال الإيضاحية يمكن أن تختصر ذلك.

تحدث بلغة الحديث

استخدم جمل قصيرة والاستخدام المناسب للتعبيرات الأجنبية والبلاغة ولكن ليس
اللغة الأدبية أو البيروقراطية والتلحين باحتراس...

4- العلاقة بين المتحدث والجمهور

سيكون هناك علاقة عاطفية.

العواطف والتعبير عنها: الضحك، الضجر، الغضب هي عواطف تنتشر بسرعة بين أوساط الجمهور.

تكون ردود أفعال مجموعات الأشخاص أقوى دائماً من الأشخاص المعزولين. كلما كان الجمهور أكبر كلما كانت ردود الفعل أقوى.

الجمهور دائماً متنوع ولذلك فمن أجل إيصال الرسالة بشكل أكثر فاعلية:

- بسط (نقاط مفهومة ولغة حديث)
- وحد (الاهتمامات والعواطف)
- استمر في نفس النسق (في تغطية المحتويات)
- كرر (النقاط والرسائل)

من أجل إبقاء الاهتمام

- كن واضحاً
- كن بسيطاً
- كن حيويًا
- كن متنوعاً

من أجل بناء الثقة لدى الجمهور علينا أن نتعامل بشكل إيجابي معهم وأن نكون جديرين بالثقة. علينا أن نشعر وأن نظهر (نعبر عن) تعاطفنا ونوايانا الجيدة تجاههم.

مثال 1:-

الموضوع:

الجمهور:

المادة:

أوروبا الوسطى

الرسالة:

النقاط:

جمع الأموال في أوروبا الوسطى
المنظمات غير الحكومية
إمكانيات جمع الأموال للمنظمات غير الحكومية في
حشد الموارد المحلية المطلوبة

1- المانحين الأجانب ينسحبون

2- الموارد الحكومية شحيحة

3- يوجد تقليد منح التبرعات من الأشخاص

4- الثروة الخاصة تنمو

5- الأكثر فاعلية للاستدامة.

الحجج:

1- بيانات واقتباسات من ممثل المؤسسة

2- بيانات وتجارب شخصية

3- مثال وقصة

4- بيانات ومثال

5- منطق ومثال

مثال 2:-

الموضوع:

جمع الأموال في أوروبا الوسطى
المانحين

الجمهور:

ضمان استدامة تمويل المنظمات غير الحكومية في أوروبا

المادة:

الوسطى

الحاجة لدعم البرامج التي تستهدف حشد الموارد

الرسالة:

المحلية

النقاط:

- 1- انعدام الفرص الأخرى (بمعنى المنح الأجنبية أو الحكومية)
- 2- احتمالية هذا الخيار موجودة (مثال: الثروة الخاصة تتزايد)
- 3- هناك حاجة لتطوير ثقافة الأعمال الخيرية
- 4- المنظمات غير الحكومية بحاجة لاكتساب مهارات لحشد الموارد المحلية
- 5- المساهمة الفاعلة لاستدامة المنظمات غير الحكومية

الحجج:

- 1- بيانات واقتباسات من ممثل الحكومة
- 2- بيانات وتجارب شخصية
- 3- مثال وقصة
- 4- بيانات ومثال
- 5- الأكثر فاعلية للاستدامة.