



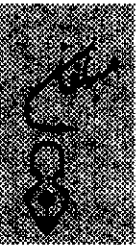
# چگونه سخنران موفق باشیم؟

(سنگر تبلیغ و کسب مهارت)

(۴)

در قسمت قبل به تبلیغ نوشتاری، جایگاه قلم و نگارش در آینه‌ی آیات قرآن و احادیث اشاره کردیم و ضرورت فراگیری ادبیات معاصر را در میدان تبلیغ یادآور شدیم و نقایص موجود را در این زمینه گوشزد کردیم و اینک مناسب است به مطالبی درباره‌ی «تبلیغ گفتاری» بپردازیم.

در بحث ابزارهای تبلیغ و ترکیب آن‌ها با هم به تفصیل خواهیم آورد که «تبلیغ گفتاری» منحصر به خطابه و



سخنرانی نیست بلکه ممکن است در قالب‌های مختلفی صورت بگیرد که مشهورترین و رایج‌ترین آن، در جامعه ما نوع سنتی آن، یعنی خطابه و سخنرانی است. عده‌ای می‌خواهند کاربرد این نوع تبلیغ را نادیده بگیرند یا ضعیف بشمرند.

اگر منصفانه به موضوع بنگریم در می‌یابیم که هر یک از قالب‌های تبلیغی کارکرد خاص خود را دارد و به تناسب موقعیت خاصی که در آن قرار می‌گیریم، کارآمد است. و هیچ کدام جای دیگری را نخواهد گرفت. البته نباید از نظر دور داشت که بُرد این نوع تبلیغ، به ویژه بارخ نمودن ابزارها و قالب‌های جذاب و متنوع تبلیغی، محدودتر شده است. به عنوان مثال، وقتی یک موضوع دینی یا قصه‌ای از قصه‌های قرآن، در قالب فیلم در می‌آید مانند سریال «مردان آنجلس» گذشته از جاذبه‌های دیگر، مخاطبان بسیاری را با خود همراه می‌کند. طبعاً میزان تأثیرگذاری آن نیز بیشتر است لیکن این امر به معنای آن نیست که از خطابه و تبلیغ رو در رو که دارای تأثیر غیرقابل انکاری است، غافل بمانیم.

بنابراین خوب است درباره‌ی خطابه و سخنرانی که هنوز در میان جامعه‌ی ما جایگاهی قابل توجه دارد، مطالبی را بیان کنیم.

«خطابه» که تنها نوعی از «تبلیغ گفتاری» به شمار می‌آید، از دیر هنگام مورد توجه رهبران معصوم علیهم‌السلام بوده است. آنان که خود امیران کشور سخن بوده‌اند، با خطابه‌های خود در مسیر تبلیغ معارف الهی گام‌های بلندی برداشته‌اند که خطبه‌های نهج البلاغه نمونه‌ای از آن‌هاست.

در پیروی از این خاندان پاک است که دانشمندان ربانی و مبلغان پاک‌باخته نیز در کار تبلیغ به این فن‌نگرشی دینی دارند و فنون آن را فرا می‌گیرند و از این «هنر» در سنگر تبلیغ بهره می‌برند.

### ماهیت خطابه:

«خطابه صرف سخن گفتن در یک جمع نیست بلکه «برانگیختن» افراد است، چه نسبت به انجام یک کار، چه نسبت به بازداشتن از یک عمل. از این رو، در خطابه چنان باید سخن گفت که مستمعان برانگیخته شوند و دارای انگیزه «عمل» یا «ترک عمل» شوند به



همین دلیل است که خطابه یک هنر است و ویژگی‌های خاصی می‌طلبد؛ مثلاً، باید چنان سخن گفت که شنوندگان برای جهاد، انفاق، کار، تحصیل، خدمتگزاری، ایثار و ... برانگیخته شوند یا از اموری همچون گناه تنبلی، ترس، عقب‌نشینی، دنیاگرایی و حرص، تکبر و خودبرتربینی و ... دست بکشند. این در سایه‌ی تأثیرپذیری روحی شنوندگان و تأثیرگذاری نیرومند گوینده در دل و جان شنونده است.

برانگیختن‌ها، یا براساس «مهر» و «محبت» است یا بر پایه «کین» و «نفرت»؛ یعنی، یا باید در دل طرف شور عشق و امید و مهربانی آفرید تا تحریک بر عمل شود یا باید سردی، افسردگی و ناخوشایندی پدید آورد، تا ترک کند.<sup>۲</sup> برای فراگیری «هنر خطابه» باید به کتاب‌های مختلفی که در این زمینه نوشته شده، رجوع کنیم.<sup>۳</sup>

در این جا تنها به بیان نکاتی بسنده می‌کنیم.

الف - خطابه و ادبیات:

پیشتر نیز اشاره کردیم که بین

تبلیغ نوشتاری و گفتاری رابطه‌ای تنگاتنگ وجود دارد. سر و کار داشتن با ادبیات، نوشته‌های جذاب و شیوا و پرداختن به کار نگارش، به صورت غیرمستقیم در گفتار انسان تأثیر می‌گذارد. از این رو استادان «فن خطابه» به شاگردان خود سفارش می‌کنند که همواره با آثار ادبی و نوشته‌های هنرمندانه در ارتباط باشند تا بتوانند سخنی جذاب و دلنشین داشته باشند و توان به تصویر کشیدن ماهرانه وقایع را بیابند و در مخاطبان خود بیشتر تأثیر بگذارند.

پیوند خطابه با ادبیات را نیز می‌توان در تعریف دانش ادبیات به دست آورد. جرجانی و زمخشری در این باره گفته‌اند:

«علم الادب علم یحترز به عن جميع الخطأ فی کلام العرب لفظاً و کتاباً»<sup>۴</sup>

علم ادب دانشی است برای پرهیز کردن از هرگونه خطا و اشتباه گفتاری و نوشتاری در زبان عرب.

«در کتاب بیستان الادب» - که علوم ادبی در آن گرد آمده - «خطابه» در ردیف

«احسن الكلام ما زانه حسن النظام و فهمه الخاص و العام»<sup>۷</sup>  
 بهترین سخن آن است که نظامی  
 نیکو آن را آراسته باشد و خواص و عامه  
 مردم آن را بفهمند.

شناخت این «حسن نظام» و قابل  
 فهم برای خواص و عوام بودن از مطالبی  
 است که در علم بلاغت و فن خطابه  
 روشن می‌گردد.

«انسان از هر چیز خوب و زیبا و  
 متناسب خوش می‌گردد و به سوی آن  
 جذب می‌شود.

یکی از این چیزها لفظ فصیح و  
 شیرین و کلام بلیغ و متناسب است. این  
 جعل و آفرینش الهی است که لفظ خوب  
 در جان‌ها و دل‌ها می‌نشیند و اثر می‌کند  
 و برعکس، لفظ ناهنجار و کلام غیر بلیغ  
 کمترین نقش و تأثیری ندارد و خستگی  
 و بی‌زاری می‌آورد»<sup>۸</sup>

### ج - حساسیت خطابه:

آنچه درباره‌ی تبلیغ گفتاری، به  
 ویژه خطابه مهم است، حساسیت آن  
 می‌باشد زیرا مبلغ در «تبلیغ نوشتاری»  
 فرصت لازم را برای تنظیم مطالب و

این دانش قرار گرفته است. این علوم  
 عبارتند از: لغت، اشتقاق، نحو، معانی،  
 بیان، بدیع، عروض، قافیه، خطابه،  
 قرض الشعر، انشاء النشر، المحاضرات،  
 خطابه و تواریخ»<sup>۵</sup>

بنابراین کسانی که می‌خواهند،  
 خطیبی ماهر باشند و در نفوس  
 مخاطبان خود تأثیر بگذارند، باید  
 ادبیات را خوب بدانند و با متن‌های قوی  
 و نوشته‌های جذاب دمخور شوند.

### ب - خطابه و معانی و بیان

خطابه با علم فصاحت و بلاغت نیز  
 رابطه‌ی عمیقی دارد زیرا این دو علم  
 عهده‌دار شیوه‌های درستی سخن و  
 رسایی کلام است و آگاهی از آن‌ها به  
 خطابه زیبایی و تأثیر بیشتر می‌بخشد.

سئل الصادق علیه السلام: «ما البلاغه؟»  
 فقال: «من عرف شيئاً قل كلامه فيه و  
 انما سمى البليغ لانه تبلغ حاجته باهون  
 سعيه»<sup>۶</sup>

کسی که چیزی را شناخت درباره‌ی  
 آن پرگویی نمی‌کند و همانا چنین کسی  
 بلیغ نامیده شده زیرا منظور خود را با  
 کمترین تلاش می‌رساند.

علی علیه السلام می‌فرماید:





بازنگری و تجدید نظر در محتوا و قالب آن دارد؛ در مقابل نیز مخاطبان کارهای مکتوب چنانچه مطلب را به خوبی در نیافتند، می‌توانند با مرور مجدد روی نوشته نکات مورد نظر خود را بیابند اما در «تبلیغ گفتاری» کار برای گوینده و شنونده حساس‌تر است، چرا که سخنران در همان حال که اراده می‌کند سخن بگوید، کلمات را القا می‌کند و فرصت تجدید نظر و بازنگری مطالب خود را ندارد. و مخاطب نیز همان‌گونه جملات را دریافت و برداشت می‌کند.

از این جهت خطیب باید برای گفته‌های خود از لحاظ قالب و محتوا برنامه داشته باشد تا بتواند در کمترین فرصت بدون این که شنوندگان را دچار کج فهمی و بی‌حوصلگی کند، مطلب خود را بیان نماید.

قال علی علیه السلام: «احفظ لسانك فان الكلمة اسيرة في وثاق الرجل فان اطلقها صار اسيراً في وثاقها»<sup>۹</sup>

از زبانت محافظت کن که کلمه چون اسیری در گرو انسان است پس اگر او را رها کند خود اسیر آنچه گفته می‌شود.

این حدیث نورانی گویای این حقیقت است که گوینده باید در بیان مطالب کمال دقت را به خرج دهد زیرا وقتی سخنی نسنجیده را بر زبان آورد، شنوندگان برداشتی انحرافی پیدا می‌کنند. گوینده دیگر در گرو سخنان گفته خود خواهد بود و همیشه خود همراه مردم نیست تا دریافت غلط آنان را تصحیح و گفته خود را توجیح کند.

#### گام‌های عملی

«در این قسمت به برخی از تمرین‌های عملی اشاره می‌شود که به کار بستن آن‌ها، توانایی نطق و خطابه و مهارت بر سخنوری را افزایش می‌دهد یا برای آغازگران و مبتدیان می‌تواند به صورت شیوه‌های عملی مفید باشد:

۱- متنی، مقاله‌ای یا بخشی از یک کتاب را مطالعه کنید، سپس آن را کنار گذاشته به بازگو کردن آن بپردازید.

۲- درسی را که آموخته‌اید، مثل یک معلم برای دیگری (یا برای خودتان) بازگو کنید.

۳- در تنهایی به تمرین بپردازید و سخنرانی کنید و جلوی آینه ایستاده،



روی کاغذ بیاورید و تدوین کنید، سپس طبق آن به تمرین پردازید، البته مانعی ندارد که سر فصل‌های مطالب را یادداشت کنید تا هنگام سخنرانی از یادتان نرود.

۱۱ - خود را برای نطق‌های کوتاه و سخنرانی‌های ۵ دقیقه‌ای هم آماده سازید تا دور از حواشی و مطالب غیر لازم در حداقل زمان، حداکثر مطالب را بتوانید به اطلاع شنوندگان برسانید، این در پیام رسانی یا ارائه‌ی گزارش بسیار مهم است.

۱۲ - برای تقویت نطق و بیان، گاهی موضوعات معمول را (مثلاً: باغچه، کوه، قلم، آب، معلم، اسراف، شهید و ...) در نظر بگیرید و بدون مقدمه شروع کنید به سخنوری پیرامون آن و هرچه به فکرتان رسید در همان لحظه بگویید. این تمرین ذهن را خلاق و بیان را گویا می‌سازد.<sup>۱۰</sup>

### تبلیغ و اصل تناسب

از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در مخاطب رعایت تناسب‌ها در تبلیغ گفتاری و نوشتاری است. تناسب را، به

نحوه حرکات و چهره و بیان خود را به دقت کنترل کنید.

۴ - سخنرانی‌های تمرینی یا اصلی خود را در نوار ضبط کنید. بعداً گوش کنید تا ضعفها و نارسایی‌های آن را شناخته، اصلاح کنید.

۵ - نسبت به رسایی صدای خود و خوش آهنگی آن و فراز و فرود لحن و آهنگ صدا تمرین کنید.

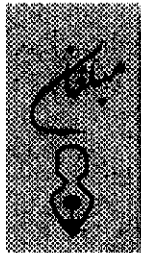
۶ - کلمات را فصیح، محکم، واضح و روشن ادا کنید، نه جویده جویده یا ناقص.

۷ - از حرکات دست و اندام و تغییر در چهره و شیوه نگاه بهره‌گیری کنید.

۸ - متن سخنرانی‌های مهم خطبای نامدار را از نوار بدقت گوش کنید یا اگر نوشته است، بخوانید و از جهت مختلف دقت کنید تا عوامل جاذبه و گیرایی آن‌ها را شناخته، شما هم به کار بیندید.

۹ - برای رسایی صدا، در صحرا و جنگل و فضای آزاد با صدای بلند سخن بگویید یا متنی و شعری را بخوانید تا صدایتان صاف و شفاف گردد.

۱۰ - گاهی پیش نویس نطق خود را



روشنی در همه ذرات نظام هستی می‌بینیم و اگر به کشور وجودمان نظری هر چند گذرا داشته باشیم، خواهیم دید که همه‌ی اعضای ما به تناسب و فراخور نیازها و ضرورت‌های زندگی‌مان طراحی شده است.

مبلّغ اگر به اصل تناسب توجه کند و آن‌ها را در سنگر تبلیغ رعایت نماید، حسن استفاده را از سرمایه‌ها و نیروها کرده است و به اهداف خود دست می‌یابد.

برای آن که به اهمیت این موضوع بیشتر پی ببریم، باز مناسب است از شیوه تشبیهی استفاده کنیم. مبلّغ را چنان که قبلاً گفته‌ایم، یک «طیب» روحانی بدانیم که باید برای درمان بیماران خود داروهای مناسب تهیه کند. پزشک اگر تناسب‌ها را در نظر نگیرد، نه تنها در کار طبابت خود موفق نخواهد بود که خسارت‌های جبران‌ناپذیری هم به بار خواهد آورد که شاید مهم‌ترین آن‌ها بی‌اعتمادی و تنفر مردم از این پزشکان است.

مبلّغ باید قالب و محتوای تبلیغی خود را چه در گفتار و چه در نوشتار از

جهت مختلف متناسب با مخاطبان خود انتخاب کند. که این موارد عبارتند از:

۱- زمان: این موضوع را می‌توان از سه جهت مورد بررسی قرار داد:

الف - مبلّغ باید در هر زمان و دورانی به سر می‌برد نسبت به آن آگاهی داشته باشد تا بتواند متناسب با شرایط زمانی کار خود را انجام دهد.

در سایه معرفت زمانی است که به خوبی می‌توان در وادی تبلیغ گام برداشت و موفق شد.

قال علی علیه السلام:

«العالم بزمانه لا تهجم علیه اللوابس»<sup>۱۱</sup>

کسی که نسبت به دوران و زمان زندگی‌اش عالم است شبهات بر او هجوم نمی‌آورد.

بنابراین پیام رسان باید با توجه به زمان و دورانی که در آن قرار گرفته «رسالت» سنگین تبلیغ را به سامان برساند. او باید ببیند در عصر حاضر چگونه و چه چیز را باید مطرح کند. کدام مطلب ضروری است و قالب و محتوایی که در نظر گرفته متناسب با شرایط

زمانی اوست یا نه. مبلّغی که به این مهم توجه نکند، مانند فروشنده‌ای است که ندانسته، در زمستان لباس‌های مناسب تابستان را عرضه می‌کند.

ب - زمانی که در اختیار دارد. مبلّغ باید بیندیشد که در فرصت به دست آمده، چگونه می‌تواند پیام خود را به مخاطب برساند.

اگر شنوندگان تنها ۳۰ دقیقه از عمر با ارزش خود را در اختیار ما بگذارند و تعداد آن‌ها ۱۰۰۰ نفر باشد؛ یعنی، ۵۰۰ ساعت فکر، ذهن و دل در اختیار ماست به راستی اگر این وقت را که غالباً داوطلبانه است، دیگران می‌داشتند، چه می‌کردند؟ پس باید برای استفاده بهینه از این فرصت، محتوا و قالبی مناسب در نظر بگیریم و مناسب با زمانی که در اختیار ماست کار تبلیغی خود را انجام دهیم. این جاست که مبلّغ باید تصور کند، این تنها موقعیتی است که می‌تواند با آن جمع سخن بگوید. بنابراین باید بیندیشد ضروری‌ترین، مفیدترین و مناسب‌ترین مطلب برای آنان چیست.

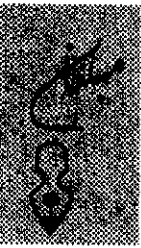
ج - زمان بمعنای مناسبتی که در آن قرار دارد.

در فرهنگ دینی، روزها و ماه‌ها هر کدام با حادثه‌ای گره خورده است گذشته از اعیاد و وفیات اهل بیت علیهم‌السلام و مردان و زنان بزرگ اسلام، به مناسبت‌های مختلف ملی و اجتماعی برمی‌خوریم که دین مبین اسلام به نوعی به آن‌ها توجه کرده است. بنابراین مبلّغ باید در تبلیغ گفتاری و نوشتاری مناسبت‌های مذهبی، ملی، اجتماعی و حتی جهانی را محملی برای کار خود قرار دهد و با پیوند بحث به این حوادث در حقیقت محتوای خود را به روز و کاربردی‌تر کند.

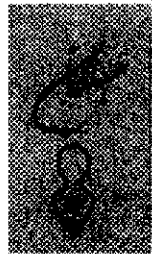
طبیعی است وقتی در روز جهانی کودک، مبلّغ متناسب با این روز نظر اسلام را درباره‌ی کودک بیان کند تبلیغ او کارآمدتر و مؤثرتر خواهد بود.

۲- مکان: که می‌توان از دو جهت به آن پرداخت:

الف - جامعه و محله‌ای که در آن قرار دارد؛ پیام رسان دینی برای موفقیت بیشتر شایسته است به جایی که در آن قرار گرفته توجه کند. متناسب با آن به تبلیغ بپردازد. اگر او شناسد که در کجاست، طبیعی است که نداند، با چه افرادی مواجه خواهد شد، نیاز آنان







چیست و چگونه باید با ایشان ارتباط برقرار کند.

اگر تجربه مبلغان گرانقدر را مرور کنیم، خواهیم دید چه خاطرات تلخ و شیرینی در این زمینه دارند. شما تصور کنید یک مبلغ نداند، در محله‌ای که برای تبلیغ رفته چه مذاهب و فرقه‌هایی زندگی می‌کنند. او بسان رزمنده‌ای است که در میدان مین قرار گرفته اما خود نمی‌داند. کمترین حرکت ناآگاهانه برای او خطرناک خواهد بود.

ب - نقطه‌ای که در آن تبلیغ می‌کند؛ مبلغ علاوه بر آن که باید جامعه‌ای را که در آن به سر می‌برد بشناسد و به تناسب آن پیام رسانی کند. باید ببیند در چه نقاطی به تبلیغ می‌پردازد، در مسجد، مدرسه، بیمارستان، باغ و بوستان، سفر یا ... او باید در هر نقطه‌ای قرار گرفته، آن مکان را محملی برای بیانات خود قرار دهد. و مثال‌ها و مطالب خود را با آن پیوند بزند تا تناسب بیشتری بین مطالب او و مخاطبان ایجاد شود.

مثلاً، اگر با گروهی به سفر زیارتی و سیاحتی رفته است، در بین راه مناسب

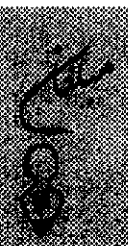
است، از سفر روحی انسان و مقایسه آن با مسافرت جسمی سخن بگویند و یا اگر در بیمارستان برای بیماران و کارکنان آن‌جا سخن می‌گویند، از بیماری‌های روحی و مقایسه آن با بیماری‌های جسمی و لزوم پیشگیری و درمان آن مطالبی بیان کند.

### ۳- تناسب با مخاطبان

در فرایند تبلیغ پیام و پیام رسان نیمی از کار را انجام می‌دهند و نیم دیگر پیام گیرانند. بنابراین مبلغ باید مخاطبان خود را بشناسد تا به تناسب آنان کار خود را پی بگیرد. جهاتی را که نسبت به آنان باید مد نظر داشته باشند عبارتند از: الف - سن و سال؛ مبلغ باید بداند مخاطبان او در چه سن و سالی هستند. تلاش کند به تناسب سن آنان، پیام، قالب و محتوای تبلیغی را تنظیم کند.

انسان در هر دوران از عمر خود با فرهنگ، زبان و نیازهای خاصی رو بروست. مبلغ باید آن‌ها را مد نظر داشته باشد و در شیوه بیان و مطالبی که ارائه می‌کند، از جهات مختلف با سن مخاطب متناسب باشد.

با کودکان و نوجوانان باید عاطفی و



اختصاص به یک گروه از زنان یا مردان دارد، فروشنده پوشاک‌هایی مخلوط یا خلاف تقاضای مشتریان خود عرضه کند.

ج - نیازها: توجه به نیازهای مخاطبان یکی از اصلی‌ترین کارهای مبلّغ است. او باید نسبت به پیامگیران خود آگاهی داشته باشد و بداند که نیازهای فکری، فرهنگی، اخلاقی، آسیب‌ها و آفت‌های آنان چیست و با اولویت بندی آنها چنان به کار تبلیغ بپردازد که آنان گمشده و پاسخ سؤالات خود را در بیانات او بیابند.

آیا پزشکی که بدون توجه به نیازها و بیماری‌های مردمش به کار مداوا دست بزند و داروهای غیر ضرور و بلا مصرف را به همراه ببرد، در کار خود موفق خواهد بود. راستی جوانان امروز چه مشکلاتی دارند و کودکان به چه مسائلی نیازمندند و ...

وقتی مخاطبان، احساس کنند، از نوشته‌ها و گفته‌های ما چیزی عایدشان نمی‌شود و یا هیچ گونه پیوندی بین محتوای تبلیغی خود و مسائل محسوس و ملموس زندگی آنان نمی‌زنیم انگیزه‌ای

احساسی تر سخن گفت و نوشت. مطالب را در سطحی پایین‌تر بیان کرد و برای تفهیم بیشتر از شیوه تشبیه و تمثیل به خوبی بهره گرفت.

اگر مبلّغ این مسئله را از نظر دور بدارد، هم چون پزشکی است که دارو را به تناسب سن بیماران تجویز نکرده است.

ب - جنسیت: این ویژگی بیشتر آن جا رخ می‌نماید که ما مخاطبان خود را از جهت جنسیت تفکیک کنیم. در آن صورت ضرورت دارد، قالب و محتوا را بیشتر با جنسیت مخاطبان خود پیوند بزنیم، زیرا روحیات و نیازها و استعداد‌های متفاوت است و مبلّغ نمی‌تواند هنگام تبلیغ آنها را نادیده بگیرد. اگر او بتواند به تناسب جنسیت مخاطبان خود مطالب خود را بیان کند، قطعاً موفق‌تر خواهد بود. این تناسب را حتی می‌توانیم، در واژه‌ها، عبارات و محتوایی که در نظر گرفته‌ایم، ایجاد کنیم. در این زمینه باید درباره‌ی روحیات مرد و زن و ویژگی‌های هر یک اطلاعاتی داشته باشیم. نادیده گرفتن این اصل چون کسی می‌ماند که در فروشگاه‌های



برای شنیدن و یا خواندن مطالب، نخواهند داشت. در نتیجه کم‌کم از اطراف ما پراکنده می‌شوند و به دامن دیگران پناه می‌برند.

د - زبان و فرهنگ: نظر به این که در هر نقطه‌ای از جهان و کشور عزیزمان، ایران، فرهنگ خاصی حاکم است و زبان و گویش مردمان هر دیار با جاهای دیگر متفاوت است، باید در تبلیغ به این نکته نیز توجه ویژه شود. مبلّغ ضمن آگاهی از فرهنگ و زبان مردمی که می‌خواهد با آنان سر و کار داشته باشد باید تلاش کند متناسب با آنان بنویسد و بگوید.

رعایت این تناسب را به روشنی می‌توان در سنت خداوند تبارک و تعالی نسبت به بعثت پیامبران دید.

قرآن کریم چنین می‌گوید:

«و ما ارسلنا برسول الا بلسان قومه لیبین لهم»<sup>۱۲</sup>

«و هیچ پیامبری را جز به زبان مردمش نفرستادیم تا «پیام خدا را» برایشان بیان کند.»

ه - عقل و فهم مخاطب: مبلّغ باید بداند که مردم علاوه بر اختلاف سنی از لحاظ عقلی نیز با یکدیگر متفاوتند. بنابراین

باید مطالب خود را به گونه‌ای طرح کند که با سطح فکری آنان مناسب باشد و از بیان موضوعات سنگین پرهیز کند یا به شیوه‌ای قابل فهم برای همگان بیان کند. باید در مواجهه با کودکان و یا افرادی که سطح فکری آنان با مباحث عمیق عقلی و استدلال تناسبی ندارد، از استدلال‌های سنگین دوری کنیم و این سیره انبیای الهی و اولیای دین است.

عن ابی عبد الله علیه السلام قال:

«ما کلم رسول الله صلی الله علیه و آله بکنه عقله قط و قال: قال رسول الله صلی الله علیه و آله: انا معاصر الانبیاء امرنا ان نکلم الناس علی قدر عقولهم»<sup>۱۳</sup>

هیچ گاه پیامبر صلی الله علیه و آله با مردم از عمق عقل خویش سخن نگفت و می‌فرمود: ما گروه پیامبران مأموریم با مردم به اندازه‌ی عقل خودشان سخن بگوییم.

و - موقعیتها و ظرفیتها: مبلّغ باید به موقعیتی که در آن قرار می‌گیرد و ظرفیت مخاطبان خود توجه کند تا کار او مؤثر واقع شود. تحمیل کردن برنامه‌های تبلیغی تحت هر عنوان که باشد، نتیجه مطلوبی نخواهد داشت. او باید گونه‌ای عمل کند که مردم با شور و

اشتیاق برنامه‌هایش را دنبال کنند.  
نادیده گرفتن شرایط حاکم بر  
شنوندگان و خوانندگان از لحاظ وقت،  
مکان، آب و هوا، نور و صدا از تأثیر تبلیغ،  
می‌کاهد.

طولانی شدن گفته‌ها و نوشته‌ها از  
آفت‌هایی است که باید با جدیت از آن  
پرهیز کنیم.

قال علی علیه السلام:

«ایاک و كثرة الكلام فانه يكثر الزلل  
و يورث الملل»<sup>۱۴</sup>

بر تو باد که از پرگویی بپرهیزی زیرا  
باعث لغزش بسیار و ملالت و خستگی  
می‌شود.

سفارش پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله  
نیز همین است.

«عن عمار بن یاسر: قال: امرنا  
رسول الله باقصار الخُطْب»<sup>۱۵</sup>  
البته این هنر مبلّغ است که  
موقعیت و ظرفیت مخاطبان خود را  
بسنجد و به فرا خور آنان کار خود را  
تنظیم کند. گاهی ممکن است موضوع و  
یا قالبی که ما در تبلیغ پیش گرفته‌ایم،  
چنان جذاب باشد که طولانی شدن  
برنامه آفت محسوب نشود اما قاعده کلی

همان کوتاه کردن و اختصار است، به  
ویژه در این روزگار که غالب مردم فرصت  
چندانی برای برنامه‌های طولانی ندارند.  
قال علی علیه السلام:

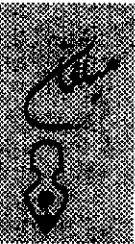
«من اطال الحديث فيما لا ينبغي  
فقد عرض نفسه للملامه»<sup>۱۶</sup>

کسی که سخن را در چیزی که  
سزاوار نیست طولانی کند پس خود را در  
معرض سرزنش قرار داده.

و - ابزارها و وسایل روز؛ مبلّغ باید به  
تناسب روزگاری که در آن زندگی  
می‌کند، خود را در سنگر تبلیغ آماده کند  
و سلاح مناسب در کف گیرد. چنانچه  
خداوند هر پیامبری را متناسب با روزگار  
و وسایل رایج در آن مبعوث کرده است.

«ابن سکیت می‌گوید: از امام جواد علیه السلام  
پرسیدم: چرا خداوند حضرت موسی علیه السلام  
را با عصا و ید بیضا و ابزار ابطال جادو  
فرستاد و حضرت عیسی علیه السلام را با  
وسیله‌ی طبابت و حضرت محمد صلی الله علیه و آله را  
با کلام و سخنرانی؟  
آن حضرت فرمود:

زیرا خداوند زمانی موسی علیه السلام را  
مبعوث کرد که جادوگری بر مردم آن  
زمان غلبه داشت پس او از جانب خدا





برایشان چیزی آورد که از توان آنان خارج بود و به وسیله آن جادویشان را باطل کرد. و عیسی علیه السلام را در زمانی فرستاد که فلج و زمینگیری زیاد شده بود و مردم به طب نیاز داشتند. پس او از جانب خدا چیزی آورد که مثلش را نداشتند. پس به اذن خدا مردگان را زنده کرد و کور مادرزاد و پیس را درمان نمود و حجت را برایشان ثابت کرد.

و حضرت محمد صلی الله علیه و آله را در زمانی فرستاد که خطبه خوانی و سخنرانی - و گمان کنم شعر را هم گفت - زیاد شده بود پس آن حضرت از جانب خدا پندها و دستوراتی شیوا آورد که گفتارشان را باطل نمود و حجت را برایشان تمام کرد. ابن سکیت گفت: به خدا هرگز کسی مانند تو را (در علم و دانایی) ندیدم.

پس حجت خدا در این زمان بر خلق چیست؟ امام فرمود:

«عقل است که به وسیله‌ی آن امام راستگو را می‌شناسد و تصدیقش می‌کند و دروغگو را می‌شناسد و تکذیبش می‌نماید. ابن سکیت گفت: به

خدا سوگند جواب درست همین است.» ۱۷

به امید روزی که در سنگر تبلیغ با چراغ معرفت گام برداریم، و تناسبها را در نظر بگیریم! انشاء... ادامه دارد...

**پی نوشت‌ها:**

- ۱ - انا لامراء الکلام ... میزان الحکمة، ج ۱، ص ۴۶۵.
- ۲ - روشها، جواد محدثی، ص ۱۶۶.
- ۳ - همانند: آیین سخنوری، محمد علی فروغی؛ آداب سخن، دکتر پاشا صالح؛ اصول خطابه، سید محمد تدین؛ سخن و سخنوری، محمد تقی فلسفی و صناعات خطابه، مجتبی سلطان محمدی طالقانی.
- ۴ - ادبیات و تعهد در اسلام، محمد رضا حکیمی، ص ۴۱.
- ۵ - همان، ص ۴۴.
- ۶ - میزان الحکمة، ج ۱، ص ۴۶۲.
- ۷ - همان، ص ۴۶۳.
- ۸ - ادبیات و تعهد در اسلام، محمدرضا حکیمی، ص ۲.
- ۹ - میزان الحکمة، ج ۸، ص ۴۴۲.
- ۱۰ - روشها، جواد محدثی، ص ۱۸۳ - ۱۸۴.
- ۱۱ - میزان الحکمة، ج ۴، ص ۲۳۴.
- ۱۲ - ابراهیم / ۴.
- ۱۳ - اصول کافی، ج ۱، ص ۲۸.
- ۱۴ - میزان الحکمة، ج ۸، ص ۴۳۹.
- ۱۵ - میزان الحکمة، ج ۳، ص ۴۹.
- ۱۶ - میزان الحکمة، ج ۸، ص ۴۳۹.
- ۱۷ - اصول کافی، ج ۱، ص ۲۸.