

معاونت تبلیغ
دفتر تبلیغات اسلامی فراسان



بخش
اول

تبلیغ فرهنگ

درآمد:

جای خود سامان یافته و مراجعه به آن میسر
گردد.

با توجه به اهمیت و حساسیت روزافزون

امید که تلاش حاضر گامی هرچند ناچیز
در بارور ساختن و تعالی بخشیدن به فرایند
علمی و عملی تبلیغ دینی باشد.

مقوله تبلیغ دینی و پیوند عمیق آن با
حوزه‌های مختلف علوم و روش‌های نوآمد به
ویژه در عرصه اطلاع‌رسانی، بر آن شدیم تا در

راستای رسالت خطیر خویش؛ یعنی،
پاسداشت از اندیشه قویم دینی و تبلیغ بایسته
آن از مآخذی همچون کتب، مجلات،
ره‌توشه‌ها، گفتمان‌ها، همایش‌ها و

محتوای تبلیغ

اولویت‌های تبلیغ چیست؟

کدام چه مطالبی را در تبلیغ بیان کنیم؟

- تبلیغ نسخه پیچی است. پیچیدن
نسخه، قبل از دیدن مریض غلط است.
تکیه بر ذهنیت خود - که هر چه بلد هست
آن را بگوید - اشتباه و خلاف اصول تبلیغ
است.

گمانه‌زنی‌های تبلیغی اثری موضوعی پدید
آوریم تا ضمن ساماندهی به تجارب و
دیدگاه‌های مبلغان محترم به نحوه عرضه
فرهنگ تبلیغ به گونه‌ای درخور، شکل دهیم
تا هر یک از عناصر علمی این مجموعه در

- حتی در آخرین لحظات عمر خود به آن سفارش کرده‌اند.
- ۷- مسائل خانواده.
- ۸- مسائل معیشتی و اقتصادی.
- ۹- بحث امام زمان علیه السلام - که شناخت امام زمان هر عصر ضروری است.
- ۱۰- قلمرو دین و دنیا.
- ۱۱- مسائل و مباحث عام و عمومی که منجر به بیداری و آگاهی انسان می‌شود.
- ۱۲- بیان جنبه‌های زمینی اهل بیت علیهم السلام، از بیان جنبه‌های آسمانی آن‌ها بیشتر باشد.
- پرهیز از طرح شبهات و اشکالات بسدون جواب یا جواب ناقص و غیر قانع‌کننده، به طور کلی به مباحثی که توان کافی برای پاسخ‌گویی به آن‌ها را نداریم، وارد نشویم.
- محتوای منبر دارای تنوع باشد.
- پیدا کردن ناگفته‌های گفتمانی و ارائه دادن آن‌ها.
- ذکر مصائب اهل بیت علیهم السلام به طور شایسته.
- بیان ادعیه و تفسیر آن‌ها خصوصاً صحیفه سجّادیه.
- طرح نهج البلاغه و تفسیر آن.
- مبلغ باید ببیند که از او چه می‌خواهند و آنچه را از او می‌خواهند، معقول است یا نه؟ آیا خواسته آنان با نیازشان مطابق است یا نه؟ آیا در توان خود مبلغ هست یا نه؟
- مطالب باید ناظر بر آنچه در جامعه است، باشد. چه جامعه کوچک خانواده چه جامعه بزرگ اجتماع
- مطالب منبر باید از جهاتی متناسب زمان و مکان، سطح فهم مخاطب، نیاز مستمع، اهمیت و ضرورت خود مطلب و... باشد.
- مطرح کردن مباحثی که مبلغ خود به آن‌ها عمل می‌کند، تأثیر بیشتر دارد.
- آنچه از احادیث به دست می‌آید که لازم است در تبلیغ گفته شود، عبارت است از:
- ۱- محور بودن قرآن و تفسیر آن.
 - ۲- عقاید خصوصاً بحث معاد - چرا که یک ششم قرآن بحث معاد است - و بحث امامت.
 - ۳- اخلاق.
 - ۴- احکام و مسائل مبتلا به در سرتاسر رساله و نیز فروع و عادات فقهی جدید.
 - ۵- پاسخ به شبهات.
 - ۶- نماز - که همیشه انبیا و ائمه علیهم السلام

زیبای دین، بستر سازی کنید. رخ زیبای دین را با تمهیدات لازم نشان دهید. کاری که زلیخا برای نشان دادن جمال یوسف به زنان مصر انجام داد.

- بهره گیری از قوه تخیل: قوه تخیل ابزار نیرومندی برای تبلیغ است. در زمینه خیال پردازی می توان از ادبیات فارسی و اشعار شعرا کمک گرفت.

- اهمیت دادن به جلسات کوچک، زیرا بیشترین تأثیرات ذهنی و عاطفی در گروه های کوچک ایجاد می شود.

- در هر انسانی چهار آنتن (چشم، چهره، رفتار و گفتار) وجود دارد که هم فرستنده پیام است و هم گیرنده آن. استفاده هنرمندانه از این چهار آنتن در تبلیغ ضروری است.

- با هیجانانامی می شود انسان ها را به کارهایی کشاند یا به حالاتی رساند اما نمی شود هیجانانامی را نگه داشت. لذا برای متدین کردن نسل نو نمی شود، تنها از هیجان استفاده کرد. عاطفه و خرد در کنار هم لازم است.

- تبلیغ گفتن نیست، رساندن است. باید مبلغ مطمئن شود که مستمع پیام را گرفته است. پیامبر ﷺ می فرمود: «ایا

- بیان و تحلیل تاریخ اسلام با استفاده از منابع مستند.

ابزار و روش های تبلیغ و بایسته های آن

- «روش تکریم» اکرام و احترام مردم.
- «روش تدریج»: همه مطالب را در یک مجلس نمی توان گفت و نباید گفت. قرآن به تدریج بر مردم قرائت شد.

- «روش تأخیر»: همه سؤالات را جواب ندهید. تأخیر و تأمل در جواب ضروری است.

- «روش تبیین»: بیشتر سعی کنیم مطالب خود را خوب تبیین کنیم تا ذهنیت ها و سؤال ها درست شکل بگیرد.

- «روش تدافع»: دفاع از مسلمات اسلام، لازم است، البته به صورت معقول و منطقی. بددفاع کردن از دین کمتر از کوبیدن دین نیست.

- «روش پرسش و تشویق برای یافتن جواب»: پیامبر ﷺ و ائمه علیهم السلام گاهی سخن را با یک سؤال آغاز می کردند.

- بستر سازی، برای بیان مطالب، خیلی مهم است. اهمیت مقدمه گاهی بیش از ذی المقدمه است. قبل از نمایاندن جمال

استفاده کرد تا نقش نتیجه گیری از مباحث مطرح شده در منبر را داشته باشد.

- تقسیم نگاه به مخاطبین در حین سخن، «ارتباط چشمی با مخاطبین به صورت عادلانه باشد.»

- تئاتر، فیلم، نمایش، کتاب، مجله، روزنامه و سخنرانی از انواع وسایل و ابزار تبلیغ به شمار می روند.

آفات تبلیغ و کاستی های آن

آفت در لغت: هر چیزی که مایه تباهی و فساد چیز دیگر شود، آفت است.
آفات سخنرانی عبارت است از:

۱- سکتته هایی که در وسط سخنرانی رخ می دهد.

۲- یک نواختی موسیقی کلام در سخنرانی.

۳- ناهماهنگی در حرکات چشم، سر، دست با گفتار.

۴- نارسایی در مقدمه سازی، ورود، خروج، اوج، دسته بندی مطالب و جمع بندی و نتیجه گیری.

۵- نداشتن جسارت لازم و تحت تأثیر مجلس قرار گرفتن.

۶- ناهماهنگی در تن صدا (اوج زیاد یا

نرساندم؟ و حضار جواب می دادند: «بلی، یا رسول الله!»

- انسجام پیام: محتوای تبلیغ هماهنگ باشد. صدر و ذیل سخن یکدیگر را نقض نکند.

تبلیغ نسخه پیچی است.

پیچیدن نسخه، قبل از

دیدن مریض غلط است.

تکیه بر ذهنیت خود - که

هر چه بلد هست آن را

بگوید - اشتباه و خلاف

اصول تبلیغ است.

- از دو عنصر، «بیم - امید» بشارت و انذار به مقدار لازم و متناسب استفاده شود. نه آن قدر خوف که مایوس شوند و نه آن قدر رجاکه مغرور و جسور بر گناه شوند.

- تنوع در سخن و متنوع سخن گفتن، درباره یک مطلب سی شب سخنرانی غلط است.

- دعاهای پایان سخنرانی را می توان از مطالب گفته شده در منبر همان روز

- فرود نامتناسب).
 ۷- تکیه کلام‌های بی‌جا و کشیدن بعضی حروف.
 ۸- استفاده نامناسب از روی نوشته بر فراز منبر.
 ۹- کم‌محتوایی و کم‌مایگی سخن.
 ۱۰- اشتباهات ادبی، لفظی و عدم مراعات زبان فارسی.
 ۱۱- حاشیه‌رفتن و گریزهای نامناسب (پراترهای وسط صحبت).
 ۱۲- بکار نبردن تعابیر احترام‌آمیز.
 ۱۳- وفانکردن به وعده اتمام سخن.
 ۱۴- افراط و تفریط در تجلیل و نام‌بردن معصومین علیهم‌السلام و بزرگان.
 ۱۵- شعر را با آهنگ صحیح شعری نخواندن.
 ۱۶- غلوآمیز، افراطی و پرتأکید مطرح کردن برخی مسایل (چه در تشویق چه در تحذیر).
 ۱۷- لحن عتاب‌آمیز و سرزنش‌کننده.
 ۱۸- شعاری مطرح کردن مسائل سیاسی.
 ۱۹- استفاده از تعابیر و اصطلاحات عربی به طور زیاد و ترجمه نکردن آن‌ها.
 ۲۰- ضعف و کمبود در جنبه اطلاعات عمومی.
 ۲۱- خیلی معمولی و ساده بودن منبر (خطابی و آهنگین نباشد).
 ۲۲- تریبیت نشدن صداها برای روضه‌خوانی و شعر.
 ۲۳- صحیح و واضح نخواندن عبارات عربی.
 ۲۴- نارسایی در ترجمه احادیث.
 ۲۵- اعلام نشدن موضوع سخن.
 ۲۶- انتخاب عنوان نازیبا برای سخن.
 ۲۷- متناسب نبودن دعا‌های آخر منبر.
 ۲۸- پردامنه و پراکنده مطرح کردن بحث‌ها.
 ۲۹- خودفراموشی «أتأمرون الناس بالبرّ وتنسون أنفسکم و أتمّ تتلون الكتاب» بقره ۴۴.
 ۳۰- اشکالات گویشی در زبان و طرز بیان، از قبیل لهجه‌های محلی غلیظ و نامأنوس.
 ۳۱- ناتوانی و عدم تسلط در استفاده از کلمات، یا استفاده از کلمات نامفهوم (ابهام در تبلیغ).
 ۳۲- صدای ناهنجار و خشن.
 ۳۳- واکنش عجولانه در مقابل شایعات.

- ۳۴- انکار و رد واقعیات و مخالفت با فطریات. امامزاده. و - سابقه سخنرانی و...
- ۳۵- مدح و تمجید بیش از حد از میزبان و بانی. ۴۲- رفت و آمد با افراد بدسابقه.
- ۳۶- ساده لوحی و اطمینان و اعتماد به همه. ۴۳- حسد ورزیدن، و تحمل هم لباس را نداشتن.
- ۳۷- پرگویی ملال آور در توضیح مطالب. ۴۴- تحلیل های غلط و سخنان ناروا و باطل و در نتیجه بدعت و التقاط. لطفاً به آیات زیر توجه کنید:
- ۳۸- دامن زدن به اختلافات مذهبی، محلی و قومی با توجه یا بدون توجه. ۳۶- ﴿لَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ﴾ (اسراء / ۳۶)
- ۳۹- طرفداری از گروه یا شخص به جای طرفداری از سخن حق و موضوع حق. ﴿يَا تَهُم تَأْوِيلَهُ﴾ (یونس / ۳۹)
- ۴۰- نارسایی و نقص در وسایل پیام رسانی از قبیل بلندگو و... ﴿زُخْرُفِ الْقَوْلِ غُرُورًا﴾ (انعام / ۱۱۲)
- ۴۱- غرور مبلغ، که خود عوامل مختلفی دارد از جمله: ﴿مَنْ فَسَّرَ الْقُرْآنَ بِرَأْيِهِ فَقَدْ افْتَرَىٰ عَلَيَّ﴾ (البقره / ۱۷۵)
- الف- تعریف های مستمعین. ۴۵- اسیر عادات بودن مانند بازی با دکمه لباس، دست زدن به ریش، بازی با تسبیح، چشم ها را بستن و...
- ب- ارائه سخنرانی جالب و احساس موفقیت. ﴿سَرِيعَ سَخْنٍ﴾ (تندگویی).
- ج- کثرت جمعیت. ﴿تَلَخَّ سَخْنٍ﴾ (آمرانه صحبت کردن).
- د- حضور مستمعین متشخص از لحاظ علمی، اجتماعی، سیاسی.
- ه- مکان سخنرانی همانند مسجد جامع شهر، دانشگاه، آستان مقدس امام یا

بودن (آراسته، خوشبو و معطر)

- ساده زیستی.

- رعایت آداب اجتماعی - اخلاقی.

- عمل به گفتار.

- عفت خصوصاً در مقابل زنان.

- مبلغ عالم باشد (در زمینه‌های عقاید،

احکام، اخلاق، آداب، تفسیر قرآن،

حدیث، تاریخ، مسائل روز و...)

- مبلغ عادل باشد.

- مهم‌تر از همه مبلغ عاقل باشد.

- آشنایی با سخن و حفظ شروط

بلاغت.

- برانگیختن توجه‌ها، مثلاً با طرح

سؤال و مکث کردن، توجه مردم را به

سخنرانی جلب کند.

- کنترل صدا و آهنگ گویندگی.

- مبلغ با طهارت و وضو باشد.

- دو رکعت نماز قبل از منبر، (خود

پرواز کنیم، بعد مردم را پرواز دهیم)

- توسل به محمد و آل محمد قبل از

منبر در کیفیت منبر بسیار مؤثر است.

- مبلغ با برخورد تند و سرد دیگران، از

موضع خود عقب‌نشینی نکند.

- مبلغ بداند که نه شخصیت درون‌گرا و

نه شخصیت برون‌گرا برای تبلیغ به درد

مبلغ و بایسته‌های او

- اخلاص مبلغ

زبان می‌کند مرد تفسیردان

که علم و ادب می‌فروشد به نان

کجا عقل، یا شرع فتوی دهد

که اهل خرد دین به دنیا دهد

«سعدی»

- باید دانست که شخصیت یک مبلغ،

مقدم بر بیان اوست.

- احترام به شخصیت انسان‌ها و

بزرگداشت عمر آن‌ها.

- تواضع مبلغ.

- رفق و مدارا و برخورداری از سعه

صدر.

- خوش رویی.

- شهامت حق‌گویی.

- شهامت در گفتن «نمی‌دانم».

- احترام به توده مردم و طبقات محروم

جامعه.

- پرهیز از مجالست با اغنیا و اشراف

(نه طرد آن‌ها کند و نه جذب آن‌ها شود).

- مشورت و نظرخواهی و

انتقادپذیری.

- رعایت نظافت و تمیزی و مرتب

- نمی خورد، بلکه شخصیت سالم لازم است، یعنی، شخصیتی که از همه انواع شخصیت‌ها یک مقداری در وجودش هست که در ارتباط با هر گروه از آن مقدار استفاده می‌کند.
- یادفتر) - یادداشت مآخذ مطالب و بیان مآخذ بر روی منبر.
- مهربان، نرم‌خو (مبلغ رحمت رحمانیه داشته باشد) - عزت نفس.
- و عده دادن به جایزه و پاداش بعد از تهیه جایزه باشد.
- تعریف از خود اگرچه بدون قصد، ارزش گوینده را می‌کاهد و اثر سوء در مخاطب می‌گذارد.
- از دو عنصر، «بیم - امید» بشارت و انذار به مقدار لازم و متناسب استفاده شود. نه آن قدر خوف که مایوس شوند و نه آن قدر رجا که مغرور و جسور بر گناه شوند.
- تنظیم سخنرانی**
- در مرحله اول باید توجه داشت که مطلب نباید فدای صنعت منبر شود. همچنین باید دانست حرف خوب را در قالب خوب عرضه کنیم تا بیشتر اثر کنند. البته نباید نیاز مردم و مخاطب از یاد برود. ابتدا مطالبی را که می‌خواهد بگوید، جمع‌آوری کند.
- اشکالات و سؤالات سخنان خود را فرض کند و جواب آن‌ها را آماده کند.
- هر چند اجمالی، جوانب موضوع سخن را بداند.
- پیام سخن خود را برای خود روشن بنویسد.
- یادداشت مطالب بر روی کاغذ (فیش) - در مدت زمان سخنرانی، مطلب را

پخته تحویل دهد. که خواری و ذلت خاندان نبوت از آن برداشت شود.

- لطایف، ضرب‌المثل، داستان، واقعه تاریخی و اشعار مناسب در نظر بگیرد و آماده کند.

- از گفتن آمار جنگجویان یا کشته‌شدگان یا... خودداری شود.

- در آخرین لحظات نتیجه‌گیری کند.

- روضه طولانی و ملال‌آور نباشد.

- با مرثیه و روضه اهل بیت علیهم‌السلام مطلب را ختم کند.

- زمینه‌سازی شروع نکند.

- موضوع سخن، تاریخ، زمان آن و مکان سخنرانی را در دفترچه مخصوص این کار ثبت کند.

مرثیه و روضه در تبلیغ

- ذکر مصائب اهل بیت علیهم‌السلام ضروری است. البته به صورت گذرا، دلنشین، محزون، کوتاه، خوش‌نغمه، متناسب، با استفاده از اشعار و مقاتل صحیح.

- معمولاً از تعبیری که مخصوص همان زمان‌ها بوده است، استفاده شود؛ مثلاً، به جای خیمه چادر یا سنگر و به جای عمود، کلمه «گرز» به کار برده نشود.

- اطلاع‌داشتن مبلغ از دروغ‌ها و تحریفات در مرثیه‌ها، تا مبتلی به آن‌ها نشود.

- مبلغ در مرثیه‌خوانی از این شاخه به آن شاخه نپرد.

- از خواندن روضه‌های سخت و مقتل‌های جانسوز پرهیز شود.

- زمان سخنرانی متناسب باشد..

- مرثیه‌خوانی به «زبان محاوره‌ای» دلنشین‌تر است از مرثیه‌خوانی به «زبان کتابی».

- مکنایه در ذکر مصیبت بهتر از صراحت است.

مستمع و مخاطب

- مخاطب‌شناسی در تبلیغ بسیار مهم

- مبلغ نباید مرثیه را طوری بازگو کند

- است. مبلغ موفق در واقع روحیه شناس، روان شناس و قیافه شناس است. باید دانست اولین اصل روان شناسی توجه به تفاوت های فردی انسان هاست.
- در شناخت مخاطب و شناسایی او عناصر زیر باید مورد توجه قرار گیرد:
- توجه به سن افراد و گروه های سنی آنها.
- توجه به جنسیت مخاطب (زن - مرد).
- توجه به ملیت مخاطب (ایرانی، اروپایی، افغانی، کرد، ترک و...)
- توجه به ظرفیت و درک افراد (چه توان ذهنی، چه هوش، چه عاطفی)
- دسته بندی اعتقادی (مؤمن، جاهل، معاند، مفسد، بی تعهد، بی تفاوت و...)
- دسته بندی فرهنگی (باسواد، بی سواد، تحصیلات عالی، استادان، دکتر، مهندس و...)
- دسته بندی اقتصادی (ثروتمند، بی پول، کم پول و...)
- دسته بندی اجتماعی (مدیران، کارمندان و نیروهای خدماتی)
- دسته بندی جغرافیایی (جنوبی، شمالی، غربی، مرکزی، مناطق مختلف، فرهنگ ها و آداب و رسوم مختلف)
- دسته بندی سیاسی.
- دسته بندی زبانی و لهجه ها.
- توجه به مهارت های اجتماع مخاطب (ورزشکار، هنرمند، موسیقی دان، صنعت کار، نقاش و ...)
- توجه به رشد جسمانی افراد (چاق، لاغر، قد بلند، قد کوتاه و رنگ پوست)
- توجه به شرایط زیستی و محیط تربیتی.
- توجه به باورهای مذهبی و ظواهر مذهبی مخاطب.
- توجه به نیازهای مخاطب (نیازهای عام، نیازهای خاص)
- توجه به زمان مخاطب (چون مخاطب ها در دل زمان بزرگ شده اند)
- توجه به مکان، مکان شناسی (مسجد، مدرسه، جلسه عمومی، جلسه خصوصی، اداره، کارخانه، پادگان، بانک و...)
- استفاده از کتاب هایی که سخنرانی و عاظ را جمع آوری کرده، مانند: گفتار و عاظ. لازم به ذکر است حفظ عین آن سخنرانی ها برای منبر صحیح نیست. زیرا آن سخنرانی ها مخصوص مخاطبین خاص و در زمان گذشته بوده است.

- با کودکان همواره با کلام موجز، شیرین و گویا باید سخن گفت.
 - توجه بیشتر به نیازهای عاطفی ایشان تا آنجا که شخصیت ما را منبع محبت دانند و تمایل درونی خود را برای معاشرت بیشتر نشان دهند.
 - کودکان، بیش از گفتار، به رفتار و منش ما توجه دارند و رفتار ما را سرمشق خود قرار می‌دهند.

مبلغ بداند که نه
 شخصیت درون‌گرا و نه
 شخصیت برون‌گرا برای
 تبلیغ به درد نمی‌خورد،
 بلکه شخصیت سالم لازم
 است، یعنی، شخصیتی که
 از همهٔ انواع شخصیت‌ها
 یک مقداری در وجودش
 هست که در ارتباط با هر
 گروه از آن مقدار استفاده
 می‌کند.

می‌توان از این کتاب‌ها استفاده‌های دیگری بُرد.
 - احترام به شخصیت مخاطب در خطاب‌ها و مثال‌زدن‌ها.
 - توجه به تمامی مخاطبین با ارتباط چشمی و تقسیم عادلانه نگاه به همهٔ آن‌ها.
 - دانستن زمینه‌های تأثیرپذیری مخاطبین از قبیل:
 - ارزش‌های جامعه و مهر صحت بر آن‌ها.

- توجه به مقاومت مخاطبین (روحیه‌های سرد و لیز، بی‌تفاوت، تشنه)
 - ادای مطلب به صورت سمعی و بصری.
 - نوآوری و نوگرایی.
 - توجه به رهبران فکری جامعه و واسطه‌ها (مدیران جامعه، والدین، معلمان و...)

آشنایی مختصر با سنین
 مخاطبان
 □ کودکان:

- کودکان سنین دبستانی فوق‌العاده به شخصیت و نحوهٔ کلام و صلابت الگوهای خود توجه دارند...

□ نوجوانان و جوانان:

- از نظر شخصیتی از حساسیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند.
 - بسیار جستجوگر و خریدار سخنان تازه و رفتارهای عاطفی - منطقی هستند.
 - نیازها و انگیزه‌های متنوعی دارند.
 - از کودکی بریده و در اندیشه پیوستن به دنیای بزرگسالان هستند.

تهدیدگر بسیار گریزانند (حذر از زبان تهدید و تحقیر)
 - دوست می‌دارند با ایشان به زبان ساده، گیرا، صمیمی، حکیمانه، دوستانه و سینه به سینه سخن گفته شود.
 - دوست می‌دارند به آن‌ها فرصت سؤال کردن، اعتراض و گاه مخالفت داده شود.

- همواره در جستجوی هویت فردی و اجتماعی خود هستند البته در آئینه نگاه، رفتار و کلام دیگران.
 - آرمان‌گرایی و مطلوب‌اندیشی از ویژگی‌های برجسته اینان است.

- دوست می‌دارند که شخصیت آن‌ها به گونه‌ای که هست، اگرچه از نظر ما مورد تأیید نباشد، به عنوان یک واقعیت مورد توجه قرار گیرد.

- نیازمند هدایت و حمایت هستند.
 - سخن‌گفتن برای ایشان بسیار مهم

- بر مبلغان و مربیان است که نقاط مثبت شخصیت آن‌ها را مورد تأیید، تکریم و تشویق قرار دهند.

مبلغ دو مطالعه داشته باشد:

یکی برای فهم مطلب و

دیگری برای روش تفهیم

مطلب.

است و لاجرم باید منطبق با ویژگی‌ها و نیازهای در حال تحول آن‌ها باشد.
 - از صحبت‌های آمرانه، حاکمانه و

- همه انسان‌ها محبت‌پذیرند و تنبیه‌گریز، این مطلب در نوجوانان و جوانان به مراتب بیشتر است.
 - استدلال کلامی همراه با احساسات را بیشتر می‌پسندند و می‌پذیرند.

- زبان روز دنیا را دانستن و نیازهای جوانان را درک کردن زمینه پذیرش روانی آنان را بیشتر می‌کند.

□ بزرگسالان

- نشستن در کنار بچه‌ها برای

- بزرگسالان سنگین می‌نماید.
 - با عقایدی خاص خو گرفته و پیر شده‌اند.
 - کم‌حوصله و پرتوقع‌اند.
 - معمولاً سن آن‌ها از سن مبلغ بیشتر است. لذا رعایت احترام آن‌ها ضروری است.
 - وجود آن‌ها در مجالس غنیمت و قیمتی است.
 - نامناسب بودن صدای بلندگو.
 - طول کشیدن برنامه‌های قبل از سخنرانی.
 - نامناسب بودن جای منبر، مثلاً، مستمع واعظ را نمی‌بیند.

- الف - تهویه هوا
 ب - نور
 ج - سرد و گرم بودن
 د - سر و صدای بیرون جلسه و داخل جلسه

- هـ - نامناسب بودن صدای بلندگو.
 - طول کشیدن برنامه‌های قبل از سخنرانی.
 - نامناسب بودن جای منبر، مثلاً، مستمع واعظ را نمی‌بیند.
 - همزمان بودن زمان سخنرانی با یک برنامه دیگر مانند: پخش فیلم یا ورزش از تلویزیون.
 - فشار کار مستمعین و خستگی کار روزانه.

- حرکات دست و سر...
 - سنگینی نوع مطالب.
 - عدم استفاده از لطایف و عواطف.
 - طولانی شدن سخنرانی.
 - مسافت زیاد و فاصله زیاد محل سخنرانی و منزل مستمعین.
 - کارآمد نبودن موضوع سخنرانی یا متناسب نبودن موضوع سخن با مستمعین.

- از زیر و بم صدا و سکوت به موقع و حرکات دست و سر...
 - یکنواختی نوع بحث و عدم تنوع در مطالب.
 - یکنواختی تن صدا و استفاده نکردن از زیر و بم صدا و سکوت به موقع و حرکات دست و سر...
 - پیش از آن که مستمعین برای تمام شدن سخنرانی لحظه‌شماری کنند، صحبت را تمام کنید)

ادامه دارد ...