

# شیوه‌های جذب مخاطب در تبلیغ



حسین نقی زاده

## مقدمه

تاکنون از خود پرسیده‌اید چه عواملی باعث می‌شود بین دو نفر ارتباط برقرار شود و یا به عبارت دیگر، عامل به وجود آمدن جاذبه میان فردی در بین آنها چیست؟ چرا وقتی برای بار نخست، برای سکونت به محله‌ای وارد می‌شوید، پس از یک مدت، تنها با بخشی از آنها ارتباط برقرار می‌کنید؛ اما تعدادی از آنها همچنان با شما غریبه می‌مانند؟

چرا برخی از طلاب به خوبی توانسته‌اند با مخاطب خویش، ارتباط برقرار کنند؛ اما بعضی دیگر، پس از

مدتها از حضور در منطقه تبلیغی، هنوز نتوانسته‌اند رابطه‌ای صمیمی با اهالی ایجاد کنند؟

با توجه به نقش مهم جاذبه میان فردی در تبلیغ و همچنین جایگاه آن در تعالیم اسلامی، سعی خواهیم کرد عوامل پدید آمدن این جاذبه را در متون مقدس و همچنین دستاوردهای علوم تجربی، بررسی و آنها را

\*. برگرفته از کتاب: روانشناسی اجتماعی با نگرشی به منابع اسلامی، مسعود آذربایجانی، سنّت، ۱۳۸۲ ه. ش، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

این اصل، یکی از کاربردی‌ترین اصول در امر تبلیغ است. اکثر تبلیغ‌های دینی در ایران به صورت مقطعی است؛ به گونه‌ای که در بخشی از آنها مانند دهه محرم و صفر، پیش از به وجود آمدن حالت انس و صمیمیت بین مبلغ و مخاطبان، زمان، پایان می‌یابد؛ زیرا مدت اختصاص یافته برای تبلیغ در این دوره‌ها بسیار کم است و ایجاد جاذبه میان فردی در آن، تقریباً غیرممکن می‌نماید؛ اما در بخش دیگری از ایام تبلیغی، مانند ماه مبارک رمضان و تابستان، شاید فرصت بیش‌تری برای ایجاد انس وجود داشته باشد؛ ولی پیش از اینکه مبلغ بتواند از جاذبه بین فردی ایجاد شده، استفاده بکند، دوره تبلیغی او تمام می‌شود و معلوم نیست که شخص مذکور، سال بعد هم به آن منطقه اعزام شود یا نه.

البته فرصت مورد نیاز برای به وجود آمدن جاذبه میان فردی در

به گونه‌ای بیان کنیم که برای مبلغان محترم، کاربردی باشد.

#### عامل اول: همجواری

اغلب، «همجواری»<sup>۱</sup> گام نخست، در ایجاد جاذبه بین دو نفر محسوب می‌شود؛ چرا که نزدیکی مکانی، باعث ارتباط مکرر می‌شود و ارتباط مکرر، به‌طور معمول به جاذبه می‌انجامد.

امام علی علیه السلام در همین باره می‌فرماید: «كُلَّمَا طَالَتِ الصُّخْبَةَ تَأْكُدَّتِ الْحُرْمَةَ»<sup>۲</sup> هر چه همنشینی بیش‌تر به درازا کشد، حرمت استوارتر می‌شود.

ما اغلب با یک مقدار اضطراب، در مقابل یک شیء و یا شخص جدید، واکنش نشان می‌دهیم؛ اما پس از تکرار برخورد، احساس نگرانی، کاهش می‌یابد و شخص و شیء جدید، برای ما آشنا به شمار می‌آید؛ برای مثال، احساس دوستانه‌ای درباره فرد غریبه‌ای پیدا می‌کنیم که در کلاس، کنار ما می‌نشیند؛ زیرا او را به‌طور مکرر می‌بینیم؛ اما در همین کلاس، کسی را که سه ردیف پشت سرمان نشسته است، کم‌تر می‌بینیم؛ از اینرو، آشنایی و دوستی ما گسترش نمی‌یابد.

۱. Physical Proximity.

۲. غرر الحکم و درر الکلم، عبد الواحد بن محمد تمیمی آمدی، قم، دفتر تبلیغات، ۱۳۶۶ ش، ص ۴۲۶.

کوتاه‌مدت) طلبه با یکسری رفتارهای توصیه شده در اسلام، می‌تواند میزان ارتباط خود را با مخاطبانش افزایش دهد؛ مانند عیادت از بیماران، سر زدن به خانواده شهدا، شرکت در مراسم مختلف، حضور در محل تجمع افراد محله (معمولاً در جوامع سستی، مکانهایی وجود دارد که افراد، بخشی از روز را دور هم می‌نشینند)، عبور از محلهای پر رفت و آمد و سلام کردن به رهگذرها و مغازه‌دارانی که احتمالاً مقابل مغازه‌هایشان ایستاده‌اند.

به عبارت دیگر، طلاب باید از هر فرصتی برای ایجاد مواجهه استفاده کنند و نباید هیچ فرصتی را برای این منظور از دست بدهند. این تأکیدها برای این است که عده‌ای از طلاب، وقتی برای تبلیغ وارد شهری می‌شوند، اکثر زمان حضورشان را در آن شهر، در خانه میزبان به سر می‌برند و فقط برای برگزاری مراسم سخنرانی و یا نماز جماعت از خانه بیرون می‌آیند.<sup>۱</sup>

۱. یکی از علل این‌گونه رفتار، ممکن است ناشی از کمبود محفوظات ذهنی برای اجرای سخنرانی باشد. در این‌گونه مواقع، فرد، تمام روز

اشخاص مختلف، متفاوت است. از آنجا که در بیش‌تر روابط بین اشخاص، واکنش اولیه در برابر یک غریبه، خشنی و یا کمی مثبت است، بنابراین، طبیعی به نظر می‌رسد که دید مردم در باره یک روحانی - در صورت نبود سابقه ذهنی - مثبت باشد. بنابراین، تلاش زیادی برای ایجاد جاذبه بین فردی لازم نیست. تلاش دشمنان نیز بدین شکل است که با استفاده از تبلیغات در مخاطب، ذهنیتی منفی از روحانیت به وجود آورند. مخاطب بر اثر همین تبلیغات، ذهنیت مثبت ابتدایی و آمادگی شنیدن پیام دین را از دست می‌دهد.

توجه به این مسائل، ما را بیش‌تر به ضرورت شکل‌گیری تبلیغهای طولانی‌مدت، مانند: طرح هجرت و طرح روحانیان مستقر آگاه می‌سازد؛ زیرا در این‌گونه از تبلیغها، روحانی بین مردم زندگی می‌کند. بنابراین مواجهه او با مردم بیش‌تر می‌شود و طبق فرموده حضرت علی علیه السلام هرچه مواجهه، طولانی‌مدت‌تر باشد، پیوند به وجود آمده، محکم‌تر می‌شود.

فارغ از مدت تبلیغ (بلندمدت یا

و تحسین طنزآمیز، فریبکارانه، غیرصادقانه، ابلهانه و به طور غیرموجه مبالغه آمیز، برای آنها پاداش دهنده و باعث دوست داشتن نیست. برعکس، انتقاد تکامل بخش و درست، ممکن است اثر بیش تری در ایجاد علاقه داشته باشد.<sup>۱</sup>

باید توجه داشت که ریزبینی و انتقاد نیز از حد نگذرد.

امام صادق علیه السلام در باره همین موضوع، این گونه می فرماید: «الْإِنْسَانُ قِطْبَةُ فُرْقَةٍ وَالْإِنْتِقَادُ عَدَاوَةٌ»<sup>۲</sup> باریک بینی و موشکافی مایه جدایی و خرده گیری مایه دشمنی است.»

مبلغ باید توجه کند که مردم، بدون عیب نیستند و اگر او بخواهد از همان ابتدای فعالیت تبلیغی، خرده گیری کند و مورا از ماست بیرون بکشد، مردم از گرد او پراکنده می شوند. او باید بداند که قرار نیست

به طور معمول، تنها فرصت این افراد برای جذب مخاطب، بر سر منبر و با قدرت بیان است. البته اهل فن، به خوبی می دانند که این کار بسیار دشوار است.

**عامل دوم: ابراز عواطف مثبت هنگام**

**برخورد**

بهترین زمان برای تبلیغ، موقعی است که عواطف مثبت در مخاطبان به وجود آمده باشد؛ چون باعث دید مثبت مخاطبان درباره ما می شود. این حالات، از دو طریق بر جاذبه میان فردی ما و مردم تأثیر می گذارند:

الف. مخاطبان ما مایل اند که افراد و یا اموری را دوست بدارند که احساس خوشایندی در آنها به وجود می آورند و آنان را که اثر ناخوشایندی را در آنها به وجود می آورند، دوست نداشته باشند. طبق همین اصل است که یک مبلغ با زیرکی تمام از همان آغاز ارتباط، باید نقاط قوت مخاطب را پیدا کند و آنها را صادقانه ستایش کند. سپس باید سعی کند رفتار و گفتار او بیشترین پاداش و کمترین هزینه را برای مخاطب داشته باشد. البته تعریف

را در خانه، مشغول آماده کردن سخنرانی است.  
۱. به نقل از: روانشناسی اجتماعی، ارونسون، ترجمه شکرکن.

۲. میزان الحکمه، محمد محمدی ری شهری، قم، نشر مکتب الاعلام الاسلامی، ۱۳۶۲ ش، ص ۳۰۲۲، ش ۱۰۲۹۸.

و آنان پدید آید. تنها راه موجود در این موارد، این است که از روش اول استفاده کنیم؛ یعنی سعی کنیم که باعث به وجود آمدن عواطف مثبت در آنها بشویم. در ادامه به تعدادی از این روشها اشاره می‌کنیم که باعث پدید آمدن عواطف مثبت می‌شود:

۱. شیوه آغاز گفتگو: نوع جملاتی که با آن سخن خود را شروع می‌کنیم، در ایجاد واکنش عاطفی مثبت مؤثر است. طبق آزمایش کانینگهام<sup>۲</sup> (۱۹۸۹ م)، افرادی که در آغاز سخن از گفتار مستقیم و صریح استفاده می‌کردند، بیش‌تر موفق بوده و در درجه پایین‌تر، افرادی قرار گرفته‌اند که از جملات خشتی در آغاز گفتار استفاده می‌کردند. در نهایت، افرادی که شروع سخنانشان، همراه مزاح بود، در پایین‌ترین درجه قرار گرفته‌اند.<sup>۳</sup>

با بررسی در احادیث، به نظر

در یک زمان اندک، تمام اشکالات آنها را اصلاح کند. در واقع، وی در روزهای اول برای بیان این اشکالات، زمینه و وسع<sup>۱</sup> پیدا نکرده است. این زمینه، زمانی در او پیدا می‌شود که بین او و مردم، جاذبه میان فردی به وجود آمده باشد و آنها از او حرف‌شنوی داشته باشند؛ اما باید دقت کنیم که در این مدت به گونه‌ای عمل نکنیم تا مردم، برخورد ما را تأییدی برای کارهای اشتباه خویش بدانند.

ب. ارزیابی از یک فرد خشتی، در زمانی که عواطف مثبت او برانگیخته شده با زمانی که عواطف منفی برانگیخته شده فرق دارد. بهترین زمان برای اثرگذاری، زمانی است که در افراد، عواطف مثبت برانگیخته شده است. دقت کنید که این قانون در باره افرادی صادق است که دید موجود نسبت به آنها دید خشتی است.

بنابراین اگر نظر مخاطبان ما در باره روحانیت و یا شخص مبلغ، منفی باشد، حتی حضور در مجالس شادای و عروسی آنها هم باعث نمی‌شود که جاذبه میان فردی بین مبلغ

۱. «لَا يَكْلَفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا»؛ «خداوند کسی را بیش‌تر از توانایش تکلیف نمی‌کند.» بقره/ ۲۸۶.

۲. Gunningham, M.R.

۳. روان‌شناسی اجتماعی با نگرشی به منابع اسلامی، ص ۲۴۰.

کنید که دوستانان دارید، احساس محبت آنها به شما نیز برانگیخته می‌شود. امام صادق علیه السلام فرموده است: «هرگاه کسی را دوست داشتی، او را از آن آگاه ساز که این کار، دوستی میان شما را پایدارتر می‌کند.»<sup>۴</sup>

۵. هدیه دادن: هدیه، سمبل عاطفه و محبت است و باعث افزایش محبت افراد به یکدیگر می‌شود. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «تَهَادُوا فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تَضَعُفُ الْحُبَّ»<sup>۵</sup> به یکدیگر هدیه بدهید؛ زیرا هدیه، دوستی را افزایش می‌دهد. شاید این گزاره در نظر اول، بار مالی سنگینی داشته باشد؛ ولی یک مبلغ با حداقل هزینه می‌تواند به همه هدیه بدهد؛ برای مثال با یک شیشه عطر،

می‌رسد، اسلام با جزم و قطعیت، مزاح را رد نمی‌کند؛ بلکه بنا به فرموده امام علی علیه السلام «أَعْقَلَ النَّاسِ مَنْ غَلَبَ جِدَّهُ هَزْلَهُ»<sup>۱</sup> خردمندترین مردم، کسی است که جدی‌بودنش بر مسخرگی‌اش چیره باشد. گویا منظور حضرت، این است که به صورت شخصی مسخره شناخته نشویم. شاید اینجا هم، چون طرف مقابل، هیچ شناختی از ما ندارد، شروع سخن با هزل‌گویی، ما را سبک جلوه دهد و همین موضوع، مانع ایجاد جاذبه میان فردی می‌شود.

۲. گشاده‌رویی: حرکات غیرکلامی چهره، به‌ویژه صورت شاد همراه با لبخند در هنگام ملاقات با دوستان، تأثیری عمیق‌تر از زبان دارد و به طرف مقابل چنین القا می‌کند که دوستت دارم و یا از دیدارت خرسندم. حضرت علی علیه السلام در این باره می‌فرماید: «الْبَشَاشَةُ حَبَالَةُ الْمَوَدَّةِ»<sup>۲</sup> گشاده‌رویی، دام دوستی است.»

۳. وفاداری: امیر مؤمنان علیه السلام می‌فرماید: «سَبَبُ الْإِتِّلَافِ الْوَفَاءُ»<sup>۳</sup> وفاداری، سبب [انس و] الفت است.»

۴. اعلام دوستی: اگر به مردم اعلام

۱. غرر الحکم و ذرر الکلم، عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، دفتر تبلیغات، قم، ۱۳۶۶ ه. ش، ج ۳۹۱، ص ۵۲.  
 ۲. بحار الانوار، علامه مجلسی، لبنان، چاپ دار الاضواء، بیروت، ۱۴۱۳ ق، ج ۷۴، ص ۱۶۷.  
 ۳. میزان الحکمه، محمّد محمدی ری‌شهری، ص ۹۳۴، ش ۳۰۲.  
 ۴. اصول کافی، ثقة الاسلام کلینی، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵ ه. ش، ج ۲، ص ۶۴۴.  
 ۵. مجمع الزوائد، هیشمی، بیروت، دار الکتب العلمیه، ۱۴۰۸ ق، ج ۴، ص ۱۴۷.

می‌تواند لباس افراد زیادی را خوشبو کند و از جمله این موارد، شکلات و سایر تنقلات ارزان قیمت است.

۶. پرسیدن از نام و حال: افراد به نام خود علاقه و ویژه‌ای دارند و پرسیدن از نام و نشان آنها و به زبان آوردن آن، احساس خوشایندی در ایشان ایجاد می‌کند و به دوستیها استحکام می‌بخشد. پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرمود: «إِذَا أَخِي الرَّجُلُ فَلْيَسْأَلْهُ عَنْ إِسْمِهِ وَإِسْمِ أَبِيهِ وَ يَمَنْ هُوَ فَإِنَّهُ أَوْصَلَ لِمَوَدَّةٍ» هرگاه، شخصی پیش تو آید، از نام او و نام پدرش و اینکه او کیست پرس که این کار به محبت، استواری می‌بخشد.<sup>۱</sup>

۷. سلام کردن: سلام، نوعی اعلام محبت، دوستی و اظهار مهر و آشتی در آغاز گفتگو است که معمولاً با حالت عاطفی خوشایند، توأم است. پیامبر خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: «وَأَرَادَ بِبَهْتِمْ نَحْوَاهُمْ شُدَّ، مَكْرَ أَنْكَهْ إِيْمَانِ بِيَاوْرِيْدُ وَ إِيْمَانِ نَحْوَاهُمْ أَوْرِدُ، مَكْرَ أَنْكَهْ يَكْدِيْغَرُ رَا دَوْسْتِ بَدَارِيْدُ. أَيَا شَمَارَا بَهْ چيزی راهنمایی کنم که اگر انجامش دهید، محبوب یکدیگر خواهید شد؟ سلام کردن را میان خودتان آشکار

کنید.»<sup>۲</sup>

۸. دست دادن: فشردن دست، هنگام رویارویی سبب رفع کینه‌ها<sup>۳</sup> و زمینه‌ساز ازدیاد محبت است.<sup>۴</sup> دست دادن از نشانه‌های کامل بودن دوستی است.<sup>۵</sup>

۹. معانقه: امام صادق عَلَيْهِ السَّلَامُ در این باره می‌فرماید: «إِنَّ مِنْ تَمَامِ التَّحِيَّةِ لِلْمُقِيمِ الْمُضَافِحَةَ، وَ تَمَامِ التَّنْسِلِيمِ عَلَى الْمُسَافِرِ الْمُعَانِقَةَ؛ تحیت کامل به شخص مقیم با دست دادن به اوست و سلام کامل برای آنکه از سفر آمده به معانقه کردن با اوست.»

پس در بدو ورود به محل تبلیغ، معانقه کردن، یکی از کاربردی‌ترین روشها برای ایجاد جاذبه میان فردی است.

۱. کنز العمال، متقی هندی، بیروت، مؤسسه الرساله، ۱۴۰۹ق، ج ۹، ص ۲۴.
۲. همان، ج ۳، ص ۲۴.
۳. اصول کافی، کلینی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اهل بیت، ۱۳۶۰ش، ج ۳، ص ۴۶۲.
۴. مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، حسین بن محمد تقی نوری، بیروت، مؤسسه آل البیت، ج ۹، ص ۵۷.
۵. جامع الاحادیث، حسین طباطبایی بروجردی، قم، ۱۴۰۷ق، ص ۱۲۲.

هم صدق می‌کند که پیش از شما در آن منطقه، مشغول تبلیغ بوده است؛ یعنی اگر او فردی محبوب بوده است، شما هم در همان برخورد اول، محبوب جلوه می‌کنید و اگر او محبوب نبوده است، به‌طور قطع، مردم در شروع کار به شما هم به دیده تردید خواهند نگرست.

- یافته‌های پژوهشی نشان داده است که افراد تمایل دارند مردان و زنان زیبا را بیش از دیگران، دارای صفات ذیل بدانند: موقر، جالب، اجتماعی، مستقل، متنفذ، مهیج، دوست‌داشتنی، سازش‌یافته، دارای مهارت‌های اجتماعی و موفق.

در تحقیقات دیگری که لانگ لویس و همکارانش (۱۹۹۱ م) انجام دادند، دریافتند که کودکان، بزرگسالان زیبا را بدون توجه به جنس و سن آنان بر افراد غیرزیبا ترجیح می‌دهند.

روحانی هم باید ظاهری مناسب و قابل قبول داشته باشد و از ژولیدگی

۱۰. فروتنی: امام علی علیه السلام می‌فرماید: **ثَمَرَةُ التَّوَّاضِعِ الْمَحَبَّةُ**؛ ثمره فروتنی، دوستی است.»

#### عامل سوم: ویژگی‌های ظاهری

هنگامی که برای نخستین بار، شخصی را می‌بینیم و او را دوست داریم یا نداریم، معنایش این است که واکنش ما بر شواهدی ظاهری مبتنی است که در باره آن شخص مشاهده کردیم. این شواهد به مرور زمان به وجود می‌آید.

شواهد ظاهری تأثیرگذار بر واکنش افراد، متفاوت است. در ادامه به بخشی از آنها اشاره می‌کنیم:

- اگر انسان، کسی را ببیند که شبیه فرد مورد علاقه‌اش است، ناخودآگاه او را دوست خواهد داشت. تفاوت‌هایی بین این شخص جدید با آن فرد آشنا وجود دارد؛ ولی ارزیابی فعلی انسان، تحت تأثیر این تداعی خواهد بود؛ برای مثال، ساختن شخصیت‌های تلویزیونی جذاب در کسوت روحانی، می‌تواند در مردم نسبت به طلاب، جذابیت ایجاد کند.

البته این اصل در باره آن روحانی

۱. غرر الحکم و درر الکلم، عبد الواحد بن محمد تمیمی آمدی، قم، انتشارات دفتر تبلیغات، ۱۳۶۶، ص ۱۴۹.



معمولاً رنگ روبندها، معنا و مفهومی برای خودش دارد.

- آن دسته از علایم رفتاری که از خودمان نشان می‌دهیم نیز می‌تواند در دوست داشتن و یا نداشتن اثر بگذارد. طرز راه رفتن، یکی از این علایم رفتاری است. افراد به کسی که در شیوه راه رفتنش، جوان و شاداب است، مثبت‌تر از کسی که مسن به نظر می‌آید واکنش نشان می‌دهند؛ بدون آنکه جنس و یا سن واقعی فرد را در نظر بگیرند.

نباید راه رفتن مبلغ به گونه‌ای باشد که از آن غرور و تکبر برداشت شود. همچنین، خمیده راه رفتن هم جلوه خوبی از او به نمایش نمی‌گذارد. در واقع، مشابهت در افکار، باورها و نگرشها به سبب برانگیختن عواطف مثبت یا احساس تأیید و بالا رفتن عزت نفس، باعث جاذبه و دوستی می‌شود در این خصوص امام علیه السلام می‌فرماید: «الْفُؤْسُ أَشْكَالٌ فَمَا

بپرهیزد. حضرت علی بن ابی طالب علیه السلام فرموده است: «الْتَّجْمُلُ مِنْ أَخْلَاقِ الْمُؤْمِنِينَ»<sup>۱</sup> خودآرایی از اخلاق مؤمنان است. البته مبلغ باید دقت کند که از این رفتار او اشرافیت برداشت نشود.

نکته دیگری که باید دقت شود این است که میزان زیبایی لباس و آراستگی ظاهر باید متناسب با محل تبلیغ و ظاهر مردم آنجا باشد. طبیعی است که در زندگی روستایی که خاک مزرعه بر لباس ساکنان آن نشسته است، یک طلبه با لباس سفید و اتوکشیده، فردی بیکار یا شخصی که زندگی راحتی دارد، جلوه می‌کند. فراموش نکنید که این زیبایی ظاهر برای جذب مخاطبان است و نباید باعث ایجاد سوء تفاهم نسبت به شما شود.

دقت کنید رنگ و طرح لباس خود و خانواده‌تان، با سنتهای محلی مغایر نباشد؛ برای مثال، رنگ خاصی از لباس، مخصوص عزرا باشد و شما آن رنگ را در جشن آنها بپوشید و یا در مناطقی که زنها روبند استفاده می‌کنند،

۱. غرر الحکم و درر الکلم، عبد الواحد بن محمد تعمی آمدی، قم، دفتر تبلیغات، ۱۳۶۶، ص ۴۳۵.

مشابهت در نگرشها است که حرف اول را می‌زند. به یقین، در عرض چند ماه نمی‌توانیم همه عقاید اشتباه آنها را اصلاح کنیم. بنابراین مجبور هستیم با یک دسته از نگرشهای اشتباه او همراه شویم، به این شرط که مشکل شرعی نداشته باشد؛ یعنی فقط باید با نگرشهایی مخالفت کنیم که مشکل شرعی دارد.

روحانی باید بداند که مشکل اصلی مخاطب، مدل مویش نیست. بنابراین برای حل مشکلات اصلی مخاطبش، لازم است که تا می‌تواند اشتراکهای نگرشی‌اش را با وی بالا ببرد و در این راه، تنها خط قرمز را امور حرام بداند. البته دقت داشته باشیم که علاوه بر خط قرمزهای اسلامی، یک خطوطی را هم عرف، برای طلاب به وجود آورده است که شکستن آنها باعث از دست دادن مخاطبان سنتی خواهد شد. در اینجا است که مبلغ باید ارزش چیزی را که از دست می‌دهد و چیزی را که به دست می‌آورد، با هم بسنجد.

۱. بحار الانوار، علامه مجلسی، بیروت، دار الاضواء، ۱۴۱۳ ق، ج ۷۸، ص ۹۲.

تَشَاكَلْ مِنْهَا اتَّفَقَ وَالنَّاسُ إِلَىٰ أَشْكَالِهِمْ أَمْتِلْ<sup>۱</sup>؛ جانها را شکلهایی است، پس آنان که هم شکل یکدیگرند با هم موافقت خواهند کرد و مردم به هم شکلان خود گرایش بیش‌تری دارند.»

طلبه‌ای را در نظر بگیرید که می‌خواهد یک عده جوان را جذب کند؛ ولی در بسیاری از امور با آنها اختلاف نظر دارد؛ مثلاً طرفداری کردن از یک تیم فوتبال خاص و این حرص و جوش زدن پای تلویزیون را یک کار بیهوده اعلام کند، نگاه کردن به فیلمهای سینمایی را چون اکثر بازیگران آنها حجاب خوبی ندارند، حرام بداند و با فرقی سر باز کردن مخالف باشد. از سوی دیگر عقیده داشته باشد که همسایگان مسجد باید نمازشان را در مسجد به جماعت بخوانند.

فکر می‌کنید با توجه به مطالب ذکر شده، چنین مبلغی چقدر شانس دارد که این‌گونه جوانها را جذب کند. شاید وی با استفاده از بقیه فاکتورهای ایجاد جاذبه، چند ماهی این جوانها را گرد خود جمع کند؛ ولی در نهایت، این