

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

---

سرشناسه: عباسزاده، روح‌الله، ۱۳۶۰ - | عنوان و نام پدیدآور: مهارت سخنرانی ویژه فرهنگ‌یاران / روح‌الله عباسزاده ؛ تهیه کننده پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)؛ به سفارش معاونت فرهنگی و تبلیغات نمایندگی ولی فقیه در سپاه ؛ ناظر علمی محمدشیدینی ؛ سرویراستار حسین قاسم‌حمزه ؛ ویراستار مهدی خلیلیان. | مشخصات نشر: قم: پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)، انتشارات زمزم هدایت، ۱۴۰۰. | مشخصات ظاهری: ۲۲۸ص. | شابک: ۸۶۰۰۰۰ ریال 978-964-246-749-5 | وضعیت فهرست نویسی: فیپا | یادداشت: کتابنامه: ص. [۲۲۱] - ۲۲۸؛ همچنین به صورت زیرنویس. | موضوع: سخنرانی، Lectures and lecturing | موضوع: سخنوری، Oratory | شناسه افزوده: شیدینی، محمد، ۱۳۴۷ - ناظر | شناسه افزوده: MuhammadShabdin, | 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 | رده بندی کنگره: PNF۴۱۲۹ | رده بندی دیویی: ۸۰۸/۵۱ | شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۴۴۰۸۰

# مهارت سخنرانی

(ویژه فرهنگ یاران)

روح الله عباسزاده



پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق علیه السلام

نماینده ولی فقیه در سپاه



## مهارت سخنرانی (ویژه فرهنگ‌یاران)

تهیه‌کننده: پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)

به سفارش: معاونت فرهنگی و تبلیغات نمایندگی ولی فقیه در سپاه

نویسنده:	روح‌الله عباس‌زاده
ناظر علمی:	محمد شبیدینی
ویرایش نهایی:	عبدالرحمن حیاتی اصل
سرپرستار:	حسین قاسم‌حمزه
ویراستار:	مهدی خلیلیان

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

چاپ:	مرکز چاپ سپاه
توبیت:	اول / ۱۴۰۱
شایکد:	۹۷۸-۹۶۴-۲۴۶-۷۴۹-۵
شمارگان:	۲۰۰
قیمت:	۸۶۰۰۰ تومان

نشانی: قم، خیابان شهیدان فاطمی، نبش کوچه ۳، شماره ۸۱

تلفن: ۳۷۷۳۰۷۳۵ - ۰۲۵ / همراه: ۲۸۸۷ ۲۵۳ ۲۵۴ ۰۹۱۲

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

ISBN: 978-964-246-749-5



9 789642 467495

## فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۳
مقدمه.....	۱۵
درس اول: کلیات و مفاهیم.....	۱۷
۱-۱. تعریف خطابه و سخنرانی.....	۱۹
۲-۱. مهارت سخنوری.....	۲۱
۳-۱. شاخص‌های سخنرانی موفق.....	۲۱
۴-۱. ضرورت و اهمیت کسب مهارت در سخنرانی.....	۲۳
درس دوم: بایسته‌های قبل از سخنرانی.....	۲۶
۱-۲. شناخت مخاطبان.....	۲۸
۲-۲. هدف‌گذاری مطلوب.....	۲۹
۳-۲. تعیین موضوع.....	۳۱
۴-۲. تعیین عنوان.....	۳۲
۵-۲. مسئله‌یابی و کشف رابطه‌ها.....	۳۳
۶-۲. تعیین نوع محتوا و روش ارائه مناسب.....	۳۴
۷-۲. تهیه محتوا.....	۳۵
۸-۲. چهارچوب‌بندی مناسب.....	۳۷
۹-۲. آماده کردن متن سخنرانی.....	۳۸
۱۰-۲. آشنایی با محل سخنرانی.....	۳۹

- ۴۰..... ۱۱-۲. تمرین سخنرانی
- ۴۳..... ۱۲-۲. آزمایش کردن
- ۴۶..... **درس سوم: مخاطب‌شناسی**
- ۴۹..... ۱-۳. مخاطب‌شناسی روانشناختی
- ۵۰..... ۱-۳-۱. ویژگی‌های مخاطب نوجوان
- ۵۱..... ۳-۱-۲. ویژگی‌های دوره جوانی
- ۵۲..... ۳-۱-۳. ویژگی‌های میان‌سالی
- ۵۲..... ۳-۱-۴. ویژگی‌های دوران پیری
- ۵۲..... ۲-۳. مخاطب‌شناسی صنف‌ها و گروه‌های اجتماعی
- ۵۴..... ۳-۲-۱. ویژگی‌های گروه دانش‌آموزان
- ۵۴..... ۳-۲-۲. ویژگی‌های گروه مخاطب دانشجویان
- ۵۵..... ۳-۲-۳. ویژگی‌های گروه مخاطبان هیئت‌ی و مسجدی
- ۵۶..... ۳-۲-۴. ویژگی‌های گروه کارمندان و پاپوران پاسدار
- ۵۶..... ۳-۲-۵. ویژگی‌های گروه فرماندهان و مدیران پاسدار
- ۵۷..... ۳-۳. مخاطب‌شناسی مردم‌شناختی و فرهنگی
- ۵۹..... ۳-۳-۱. توجه به آگاهی و ظرفیت مخاطبان
- ۶۱..... ۳-۳-۲. افکار، عقاید و ارزش‌ها
- ۶۲..... ۳-۳-۳. میزان تدین و ایمان
- ۶۳..... ۳-۳-۴. شناخت گرایش‌های مخاطب
- ۶۳..... ۳-۳-۵. اخلاق و رفتار (مخصوصاً اخلاق خانوادگی)
- ۶۵..... ۳-۳-۶. شناخت فرهنگ آرمانی و واقعی
- ۶۶..... ۳-۳-۷. توجه به سیر تغییرات فرهنگی
- ۷۰..... **درس چهارم: شروع و خاتمه مناسب**
- ۷۱..... ۱-۴. شروع مناسب
- ۷۱..... ۴-۱-۱. جلب توجه مخاطب

- ۲-۱-۴. ایجاد کنجکاوای ..... ۷۲
- ۳-۱-۴. سؤال از شنونده ..... ۷۳
- ۴-۱-۴. استفاده از شوک ابتدایی ..... ۷۴
- ۵-۱-۴. اثبات اعتبار و صمیمت و حُسن نیت ..... ۷۴
- ۶-۱-۴. استفاده از کلام نورانی قرآن، معصومان علیهم السلام یا نقل قول از بزرگان ..... ۷۶
- ۷-۱-۴. شروع با داستان مناسب ..... ۷۷
- ۸-۱-۴. شروع با طنز ..... ۷۷
- ۹-۱-۴. ارتباط دادن موضوع سخن با علایق حیاتی مخاطبان ..... ۷۸
- ۱۰-۱-۴. عدم برانگیختن مخالفت مخاطب ..... ۷۸
- ۱۱-۱-۴. اشتباه‌های رایج در انتخاب جمله‌های شروع سخنرانی ..... ۷۹
- ۲-۴. پایان مطلوب سخنرانی ..... ۸۰
- ۱-۲-۴. تقویت موضوع اصلی با ارائه خلاصه مطالب ..... ۸۲
- ۲-۲-۴. جمع‌بندی با عبارات ویژه و ماندگار ..... ۸۳
- ۳-۲-۴. بیان نکات بدیع و بکر ..... ۸۴
- ۴-۲-۴. پایان سخنرانی با سخنانی الهام‌بخش ..... ۸۵
- ۵-۲-۴. به فعالیت واداشتن شنوندگان ..... ۸۵
- ۶-۲-۴. یادآوری آیاتی از قرآن یا نقلقول بزرگان ..... ۸۶
- ۷-۲-۴. خاتمه با یک داستان ..... ۸۷
- ۸-۲-۴. خواندن شعر مناسب، بجا و زیبا، یا نکته شاعرانه ..... ۸۸
- ۹-۲-۴. مطلب طنز و خنده‌دار و لطیفه ..... ۸۹
- ۱۰-۲-۴. چک‌لیست پایان سخنرانی ..... ۹۰
- درس پنجم: مهارت‌های کلامی و غیرکلامی در ارائه سخنرانی ..... ۹۳**
- ۱-۱. مهارت‌های کلامی ..... ۹۳
- ۱-۱-۵. فصیح و بلیغ سخن گفتن ..... ۹۵
- ۲-۱-۵. میانه‌روی و نرم‌گویی ..... ۹۸

- ۵-۱-۳. لحن متناسب کلام ..... ۹۹
- ۵-۱-۴. کنترل صدا و بیان واژگان ..... ۱۰۱
- ۵-۲. مهارت‌های غیرکلامی ..... ۱۰۷
- ۵-۲-۱. آراستگی ظاهری ..... ۱۰۸
- ۵-۲-۲. پیام‌های غیرکلامی زبان بدن ..... ۱۱۰
- ۵-۲-۳. آشنایی با حرکات و علائم دست ..... ۱۱۰
- ۵-۲-۴. آشنایی با زبان چهره ..... ۱۱۱
- ۵-۲-۵. آشنایی با پیام‌های تماس چشمی ..... ۱۱۲
- ۵-۲-۶. آرامش هنگام سخنرانی ..... ۱۱۴
- درس ششم: تأثیرگذاری بر اندیشه..... ۱۱۷**
- ۶-۱. محتوای مستدل سخنرانی ..... ۱۲۱
- ۶-۱-۱. قیاس ..... ۱۲۲
- ۶-۱-۲. استقرا ..... ۱۲۲
- ۶-۱-۳. تمثیل ..... ۱۲۵
- ۶-۲. اسلوب‌های اقناع اندیشه ..... ۱۲۶
- ۶-۲-۱. طرح مسئله و تبیین مسئله ..... ۱۲۶
- ۶-۲-۲. تجزیه و تحلیل ..... ۱۲۷
- ۶-۲-۳. نقد و بررسی ..... ۱۲۷
- ۶-۲-۴. تعلیل و توجیه ..... ۱۲۸
- ۶-۲-۵. توضیح و تبیین ..... ۱۲۹
- ۶-۲-۶. تشبیه و تمثیل ..... ۱۳۱
- ۶-۲-۷. تقسیم و تنظیم ..... ۱۳۳
- ۶-۲-۸. مقایسه و ترجیح ..... ۱۳۵
- ۶-۲-۹. استفاده از برهان خلف ..... ۱۳۵
- ۶-۲-۱۰. گزارش تحقیق و استفاده از آمار ..... ۱۳۷



۱۳۸	..... پرسش و پاسخ	۶-۲-۱۱
۱۴۰	..... درس هفتم: پرورش احساس و تأثیرگذاری عاطفی	
۱۴۲	..... ۱-۷. مبانی پرورش احساس	
۱۴۲	..... ۱-۷-۱. تعریف احساس	
۱۴۲	..... ۱-۷-۲. انواع امیال و گرایش‌های انسان	
۱۴۳	..... ۱-۷-۳. فرایند برانگیخته شدن احساس مخاطب	
۱۴۴	..... ۲-۷. روش‌های تحریک احساس	
۱۴۵	..... ۱-۲-۷. روش‌های ایجاد ارتباط عاطفی در سخنرانی	
۱۵۰	..... ۲-۲-۷. روش ابراز احساسات	
۱۵۲	..... ۳-۲-۷. روش نقل داستان	
۱۵۵	..... ۴-۲-۷. روش مناجات	
۱۵۶	..... ۵-۲-۷. روش موعظه‌ای	
۱۵۹	..... درس هشتم: انگیزه‌سازی و راهکارهای جلب توجه مخاطب	
۱۶۲	..... ۱-۸. انتخاب قالب مناسب ارائه	
۱۶۲	..... ۱-۸-۱. طرح موضوع و بیان موضوع	
۱۶۲	..... ۱-۸-۲. طرح مسئله و حل مسئله	
۱۶۳	..... ۱-۸-۳. ایجاد ابهام و رفع ابهام	
۱۶۴	..... ۲-۸. روش تعریف	
۱۶۴	..... ۱-۲-۸. تعریف از مطلب	
۱۶۵	..... ۲-۲-۸. تعریف از موضوع	
۱۶۵	..... ۳-۲-۸. تعریف از منبع و مأخذ	
۱۶۵	..... ۴-۲-۸. تکریم سخنران	
۱۶۶	..... ۵-۲-۸. تعریف از زمان	
۱۶۶	..... ۶-۲-۸. تعریف از مکان	
۱۶۷	..... ۳-۸. روش ابهامی و معماگونه	

- ۸-۴. روش سؤال‌ی ..... ۱۶۸
- ۸-۵. روش تخیلی و شاعرانه ..... ۱۶۹
- ۸-۶. روش ادبی و زیباگویی ..... ۱۷۱
- ۸-۷. تصویرسازی ..... ۱۷۳
- ۸-۸. بهره‌گیری از داستان ..... ۱۷۴
- ۸-۹. مناظره‌گونه و مباحثه‌گونه سخن گفتن ..... ۱۷۴
- ۸-۱۰. برانگیختن اعجاب مخاطب ..... ۱۷۵
- ۸-۱۱. دسته‌بندی مطالب و دوری از عوامل حواس‌پرتی ..... ۱۷۷
- ۸-۱۲. وصل موضوعات کلی و انتزاعی به مطالب عینی مرتبط با مخاطب ... ۱۷۸
- درس نهم: روش‌های رفتارسازی ..... ۱۸۱**
- ۹-۱. فرایند رفتارسازی ..... ۱۸۳
- ۹-۲. ترغیب و ترهیب مخاطب از طریق بیان آثار و پیامدها ..... ۱۸۴
- ۹-۳. برنامه‌دهی به مخاطب ..... ۱۸۴
- ۹-۴. الگودهی به مخاطب ..... ۱۸۶
- ۹-۵. ارتباط محتوایی با مخاطب و ایجاد گره ارتباطی ..... ۱۹۰
- ۹-۵-۱. گره توییخی ..... ۱۹۰
- ۹-۵-۲. گره تشویقی ..... ۱۹۲
- ۹-۵-۳. گره آرزویی ..... ۱۹۵
- ۹-۵-۴. گره تلقینی ..... ۱۹۶
- ۹-۵-۵. شرایط گره زدن با مخاطب ..... ۱۹۷
- درس دهم: نوگرایی و تقویت خلاقیت در سخنرانی ..... ۲۰۱**
- ۱۰-۱. پرورش خلاقیت ..... ۲۰۲
- ۱۰-۱-۱. شرایط لازم برای تفکر خلاق ..... ۲۰۴
- ۱۰-۱-۲. راهکارهای زنده کردن و تقویت خلاقیت ..... ۲۰۶

۲۰۸.....	۲-۱۰. طرح مباحث و مسائل تازه.....
۲۰۹.....	۳-۱۰. استفاده از ادبیات نو و استعاره‌های مفهومی جدید.....
۲۱۲.....	۴-۱۰. استفاده از قالب‌های نو در چینش سخن.....
۲۱۳.....	۵-۱۰. ذکر داستان‌ها، داستان‌واره‌ها و حکایات تازه.....
۲۱۳.....	۶-۱۰. بهره‌گیری از تصویر و ویدئو.....
۲۱۵.....	۷-۱۰. استفاده از اسلایدهای متنوع.....
۲۲۱.....	کتابنامه.....



## 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 دامنه‌السلامه 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). در این میان، تحقق خودسازی، جامعه‌سازی و تمدن‌سازی از جمله مطالبات مهمی است که در گام دوم انقلاب اسلامی مطرح شده است و مقام معظم رهبری دامنه‌السلامه، 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 دامت برکاته برای گسترش فرهنگ ایشار، مقاومت و تکلیف محوری از طریق «ترکیب هوشمندانه آرمان خواهی و واقع 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 آنجاکه 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 توانمندسازی و انسجام بخشی تخصصی و تجربی به فعالان فرهنگی سپاه تهیه شده است. در ضمن، تولیدات فرهنگی با عنوان: جهاد فرهنگی، گام، محرراب 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

نماینده ولی فقیه در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین راه‌های نهادینه‌سازی فرهنگ دینی در جامعه، استفاده از قالب سخنرانی است. سخنوری، بیان کلمات و جملات به تنهایی نیست بلکه مهارتی است که در آن سخنران با فراگیری و تمرین و ملکه ساختن آن در وجود خویش از طریق به کارگیری اصول و قواعدی، مخاطبان را اقناع کرده بر اندیشه، احساس و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد. تاکنون کتاب‌های متعددی درباره فن سخنوری تدوین شده است، اما در متن پیش رو که با رویکرد آموزشی تدوین شده است تلاش شده تا پس از بررسی متون مختلف نگاشته شده، با نگاه جدید به موضوع مهارت سخنرانی برای تأمین نیاز فرهنگ‌یاران محترم با ساختاری جدید و رویکردی کاربردی تدوین شود. بنابراین هدف متن حاضر این است که بتواند دانش و مهارت لازم برای اجرای سخنرانی موفق و تأثیرگذار را برای فرهنگ‌یاران فراهم آورد.

این کتاب در ده درس تدوین شده است. در درس اول کلیات و مفاهیم آورده شده و به تعاریف، ضرورت و اهمیت و شاخص‌های سخنرانی مطلوب پرداخته شده است. در درس دوم، تمهیدات و بایسته‌های قبل از سخنرانی شامل شناخت مخاطبین، هدف‌گذاری مناسب، تعیین موضوع و عنوان، مسئله‌یابی و کشف رابطه‌ها، تعیین نوع محتوا و روش و ... مطرح شده است. در درس سوم، به مخاطب‌شناسی پرداخته و مخاطب‌شناسی روان‌شناختی، مخاطب‌شناسی گروه‌های اجتماعی و مخاطب‌شناسی مردم‌شناختی و فرهنگی

مطرح شده است. درس چهارم به مهارت‌های شروع مناسب و پایان مطلوب اختصاص یافته برای شروع مناسب، جلب توجه مخاطب، ایجاد کنجکاوی، سؤال از مخاطب، اثبات حسن نیت، بهره‌گرفتن از کلام نورانی قرآن، معصومین علیهم‌السلام و نقل قول از بزرگان، شروع با داستان و ... پیشنهاد شده است. برای پایان مطلوب نیز جمع‌بندی و خلاصه نمودن مطالب، بیان نکات بدیع، یادآوری آیاتی از قرآن یا نقل قول بزرگان، خاتمه با داستان، نکات ادبی و شاعرانه و مطلب طنز مطرح شده است. درس پنجم درباره مهارت‌های کلامی و غیرکلامی برای داشتن سخنرانی موفق است. در درس ششم مهارت تأثیرگذاری بر اندیشه مخاطب و انواع مختلف استدلال و اسلوب‌های اقناع اندیشه مطرح شده است. درس هفتم برای آشنایی فراگیران با اهمیت پرورش احساس و تأثیرگذاری عاطفی به مبانی پرورش احساس و روش‌های تحریک احساس اختصاص یافته است. در درس هشتم، انگیزه‌سازی و راهکارهای جلب توجه مخاطب مطرح شده و یازده روش برای این امر پیشنهاد شده است. درس نهم درباره فرایند و روش‌های رفتارسازی بوده و به روش‌های ترغیب و ترهیب، برنامه‌دهی، الگودهی و ایجاد ارتباط محتوایی با مخاطب اشاره شده است. درس دهم نیز درباره نوگرایی و تقویت خلاقیت در سخنرانی است که به دنبال ارائه راهکارهایی برای ایجاد نوآوری در سخنرانی به فراگیران است.

روح الله عباس‌زاده

زمستان ۱۴۰۰



## درس اوّل کلیات و مفاهیم

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با تعریف سخنرانی و مهارت‌های آن و شاخص‌های سخنرانی موفق آشنا

شود؛

۲. به فراگیری فنون و مهارت‌های سخنرانی و اقناع مخاطب علاقه‌مند

گردد؛

۳. برای به کارگیری این مهارت‌ها در سخنرانی خود اشتیاق پیدا کند.

تلاش برای نهادینه‌سازی فرهنگ اسلامی و تحقق ارزش‌های والای انسانی از چنان قدر و منزلتی برخوردار است که پیامبر اکرم ﷺ در وصف دعوت‌کنندگان به این آموزه‌ها می‌فرماید: «خَيْرُ أُمَّتِي مَنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ تَعَالَى وَ حَبَّبَ عِبَادَةَ إِلَهِهِ»<sup>۱</sup> بهترین افراد این مکتب کسانی هستند که همگان را به حق و

---

۱. علی بن حسام‌الدین متقی هندی، کنز العمال، بیروت، مکتبة التراث الاسلامی، ۱۳۹۷ق، ج ۱۰، ص ۱۵۲، ح ۲۸۷۷.

حقیقت و خدای متعال دعوت می‌کنند و بندگان را محبوب حضرت حق می‌سازند.» همچنین راوی از ایشان نقل می‌کند:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: أَلَا أُحَدِّثُكُمْ عَنْ أَقْوَامٍ لَيْسُوا بِأَنْبِيَاءَ وَلَا شُهَدَاءَ يُغَيِّبُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ الْأَنْبِيَاءُ وَالشُّهَدَاءُ بِمَنَازِلِهِمْ مِنَ اللَّهِ عَلَى مِثَابٍ مِنْ نوره؟ قِيلَ مَنْ هُمْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: هُمُ الَّذِينَ يُحِبُّونَ عِبَادَ اللَّهِ إِلَى اللَّهِ وَيَحِبُّونَ اللَّهَ إِلَى اللَّهِ فَلَمَّا: هَذَا حَبَّبُوا اللَّهَ إِلَى عِبَادِهِ فَكَيْفَ يُحِبُّونَ عِبَادَ اللَّهِ إِلَى اللَّهِ قَالَ: يَأْمُرُونَهُمْ بِمَا يُحِبُّ اللَّهُ وَيَنْهَوْنَهُمْ عَمَّا يَكْرَهُ اللَّهُ فَإِذَا أَطَاعُوهُمْ أَحَبَّهُمُ اللَّهُ.<sup>۱</sup>

پیامبر عزیز خدا ﷺ فرمود: آیا برای شما از اقوامی بگویم که از پیامبران، یا شهیدان نیستند، اما در روز قیامت، پیامبران و شهیدان به منزلت آنان نزد خداوند - که بر منبرهایی از نورند - غبطه می‌خورند؟ گفته شد: ای رسول خدا! آنان چه کسانی‌اند؟ فرمود: آنان کسانی هستند که خدا را در نظر مردم و مردم را در نظر خداوند محبوب می‌سازند.

گفتیم: اینکه خداوند را در نظر بندگان محبوب می‌سازند، روشن است؛ اما چگونه بندگان خدا را در نظر خداوند محبوب می‌کنند؟ فرمود: آنان را بدان چه خداوند دوست می‌دارد، فرمان می‌دهند و از آنچه او ناپسند می‌شمارد، نهی می‌کنند. وقتی مردم از آنان اطاعت کنند، خداوند ایشان را دوست خواهد داشت.

۱. علی بن حسن طبرسی، مشکاة الانوار فی غرر الاخبار، عراق، المكتبة الحیدریه، ۱۳۸۵ق، ص ۲۴۰، ح ۶۹۲.

فرهنگ‌یاران سخنران نیز با سخنرانی در موقعیت‌های گوناگون می‌توانند نقشی سازنده در تحقق ارزش‌های اسلامی و انقلابی در جامعه اسلامی داشته و موجب بصیرت‌بخشی به مخاطبان خود شده و شأن و جایگاهی بس والا کسب کنند. در این درس به تعریف خطابه و سخنرانی، مهارت سخنوری و ضرورت کسب مهارت، هدف‌ها و انگیزه‌های سخنرانی و شاخص‌های سخنرانی مطلوب خواهیم پرداخت.

### ۱-۱. تعریف خطابه و سخنرانی

تعریف‌های مختلفی از سخنوری ارائه شده است که به بعضی از آن‌ها اشاره می‌شود:

«خطابه فنّ تصرف در عواطف و عقول مخاطبان، از رهگذر الفاظ فصیح و جمله‌های بلیغ به یاری ادله خطابیه، براساس مُشافهه، به منظور اقتناع عقل و احساس شنوندگان و ترغیب آنان به سوی هدفی است که سخنور در نظر دارد.»<sup>۱</sup>

به نظر ارسطو، خطابه را می‌توانیم قوه ذهنی در نظر گرفتن وسایل اقناعی موجود در هر قضیه‌ای تعریف کنیم.<sup>۲</sup>

«سخنرانی فن و هنری است که از راه ارائه دلیل و برانگیختن عواطف، بر مخاطبان و شنوندگان خود تأثیر می‌گذارد و آنان را به سوی موضوع و هدفی خاص راهنمایی و برای آن زمینه‌سازی می‌کند.»<sup>۳</sup>

---

۱. محمدباقر شریعتی سبزواری، درباره سخن و سخنوری، قم، مؤسسه بوستان کتاب، ۱۳۸۱، ص ۵۴-۵۵.

۲. ارسطو، ریپوریکا (فنّ خطابه)، ترجمه پرخیده ملکی، تهران، اقبال، ۱۳۷۱، ص ۲۳.

۳. جمعی از نویسندگان، مهارت‌های مبلّغ، قم، فجر ولایت، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۹۷.

«خطابه سخنی است به صورت نثر تألیف یافته که به وسیله آن، یک نفر جماعت را به قصد اقناع، مورد خطابه قرار می‌دهد.»<sup>۱</sup>

«فَنّ سخنوری به مجموعه اصول و قواعدی گفته می‌شود که سخنور با استفاده از آن در ذهن مستمعان خود تأثیر لازم را به جا گذارد و به مقصودی که دارد برسد.»<sup>۲</sup>

«سخنوری یا خطابه فنی است که به وسیله آن؛ گوینده، شنونده را با سخن خود اقناع و بر منظور خویش ترغیب می‌کند.»<sup>۳</sup>

درباره سخنرانی دینی نیز به دو تعریف اشاره می‌شود:

سخنرانی دینی، (انتقال پیام از طریق) ارتباط یک سویه فرد با (جمع) گروه است که با هدف (رشد) و هدایت اندیشه، احساس و رفتار مخاطب (به سمت مقام قرب الهی) و رساندن او به قرب الهی به وسیله روش‌ها، محتواها و ابزارهای مورد تأیید قرآن و سنت (منابع اربعه) یا (دین) انجام می‌پذیرد.<sup>۴</sup>

سخنرانی دینی «سخن گفتن یک نفر با جمع به نحو یک طرفه به منظور تأثیرگذاری مطلوب (دینی) در اندیشه، احساس و رفتار مخاطب، به قصد و روش انشای سخن»<sup>۵</sup> است.

پس در سخنرانی اصول و قواعدی مطرح است که سخنران از طریق آن قواعد برای تأثیرگذاری بر مخاطب اقدام می‌کند تا اندیشه، احساس و رفتار او را در مسیر مشخصی قرار دهد.

---

۱. توفیق الواعی، الخطابه و اعداد الخطیب، مصر، دارالیقین، ۱۴۷۱ق، ص ۱۲.

۲. رضاعلی کرمی، روش‌های تبلیغ، قم، دارالتقلین، ۱۳۷۷، ص ۱۱.

۳. محمدعلی فروغی، آئین سخنوری، تهران، زوّار، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۱.

۴. سامان هادی‌پور، درس‌نامه روش سخنرانی دینی، قم، امیربیان، ۱۳۹۴، ج ۱، ص ۵۱.

۵. حسین ملاً نوری، روش سخنرانی دینی، قم، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، ۱۳۹۰، ص ۵۵.

## ۲-۱. مهارت سخنوری

هریک از قیاس‌های پنجگانه (برهان، مغالطه، خطابه، جدل و شعر) یا قدرت بر به‌کارگیری آن‌ها هنگام نیاز، «صناعت» خوانده می‌شود. «صناعت» در اصطلاح، ملکهٔ نفسانی و قدرت تحصیل‌شده‌ای است که انسان توسط آن می‌تواند اموری را برای دستیابی به یک هدف به‌کار برد و این کاربرد، در حد امکان از روی بصیرت و آگاهی است.<sup>۱</sup>

آیین سخنوری مجموعه‌ای از مسائل و قواعدی است که از طریق آن، راه‌های تأثیرگذاری و اِقتاع و طُرُق ترغیب و تحریک مخاطب را می‌آموزد. شخص می‌تواند با آموختن مهارت سخنرانی استعداد خود را به فعلیت رسانده، با به‌کار بردن آن‌ها سخنور شود.<sup>۲</sup> همچنین سخنران با آموزش این مهارت‌ها، توانایی ارائهٔ سخنرانی مطلوب و تأثیرگذار را به‌دست می‌آورد؛ مهارت‌هایی چون مخاطب‌شناسی، تعیین موضوع و عنوان برای سخنرانی، مسئله‌یابی، تهیهٔ محتوا و انتخاب روش مناسب، مهارت تمرین و آزمایش، مهارت‌های هنگام ارائه، شروع و پایان شایسته، مهارت‌های کلامی و غیرکلامی سخنوری، مهارت‌های تأثیرگذاری و جذب مخاطب، توانایی رفتارسازی و مهارت ایجاد نوآوری در سخنرانی.

## ۳-۱. شاخص‌های سخنرانی موفق

سخنرانی موفق علاوه بر آنکه دارای استانداردهایی در تمهید سخنرانی و مهارت‌های ارائهٔ مناسب است؛ باید در سه حوزهٔ اندیشه، احساس و علایق و رفتار مخاطب تأثیرگذار باشد.

---

۱. علی شیروانی، تحریر منطق، قم، دارالعلم، ۱۳۸۷، ص ۳۰۵.

۲. محمدباقر شریعتی سبزواری، همان، ص ۲۶.

**الف) آگاهی و اندیشه مخاطب:** در صورتی که سخنران بتواند به گونه‌ای عمل کند که انگیزه پی‌گیری مطلب را در مخاطب ایجاد کند؛ انگیزه مخاطب را متمرکز نماید؛ اعجاب مخاطب را برانگیزد؛ زمینه فهم مطالب و اقسام مخاطب را ایجاد نماید؛ موجبات ماندگاری پیام در ذهن مخاطب و قابلیت بیان آن به دیگران را فراهم آورده و روحیه مطالعه، تحقیق و تفکر را ایجاد می‌کند.

**ب) احساسات و علایق مخاطب:** در صورتی که در سخنرانی تحریک عواطف انسانی و علایق معنوی مخاطب روی دهد؛ علاقه‌مندی به موضوع بحث ایجاد می‌گردد؛ حس زیباگرایی مخاطب ارضا می‌شود و حس نوگرایی و نوجویی اش را ارضا و مخاطب را پیگیر ادامه مطالب می‌سازد.

**پ) رفتار مخاطب:** نشانه‌های موفقیت سخنرانی در حوزه رفتار شامل توانایی تغییر تظاهرات رفتاری منفی (طرز نشستن، نحوه نگاه کردن، حرکات جسمی) مخاطب از بی‌اعتنایی یا مخالفت به موافقت یا حتی اشتیاق؛ فراهم کردن موجبات اظهار تأیید سخنرانی؛ زمینه‌ساز تصمیم مخاطب به تغییر رفتار یا آغاز نوعی رفتار جدید؛ تبلیغ سخنرانی؛ قدردانی و تشکر از سخنران یا بانیان سخنرانی پس از برگزاری جلسه، است.<sup>۱</sup>

سه مؤلفه نگرش (اندیشه، احساس و رفتار) با یکدیگر تعامل دارند. هیچ رفتاری نیست که هر قدر هم عقلانی باشد، واجد عوامل عاطفی به‌عنوان محرک نباشد و نیز بالعکس نمی‌توان شاهد حالت عاطفی بود، مگر اینکه ادراک یا فهم در آن مداخله دارد.<sup>۲</sup>

۱. همان، ص ۸۹-۱۰۰.

۲. جمعی از مؤلفان، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران، سمت، ۱۳۸۲، ص ۱۳۸.

بنابراین، عناصر تشکیل‌دهنده یک سخنرانی موفق عبارت‌اند از: ۱. مخاطب‌شناسی صحیح؛ ۲. داشتن هدف روشن؛ ۳. انتخاب موضوع و عنوان مناسب؛ ۴. بهره‌وری از نظام و چهارچوب شایسته؛ ۵. داشتن روش مناسب؛ ۶. مقدمه و شروع عالی؛ ۷. متن روان و قابل فهم؛ ۸. مثال‌ها یا داستان‌های متعدد و مرتبط با موضوع؛ ۹. خاتمه به یادماندنی؛ ۱۰. عبارات انتقالی مناسب؛ ۱۱. توجه به لباس و زبان بدن؛ ۱۲. برقراری ارتباط چشمی مناسب؛ ۱۳. داشتن چهره‌ای گشاده؛ ۱۴. سرعت و ارتفاع مناسب صدا؛ ۱۵. استفاده از لحن مناسب؛ ۱۶. وجود علاقه و اشتیاق به موضوع سخنرانی در سخنران؛ ۱۷. استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های مناسب؛ ۱۸. توانایی در اقتناع‌اندیشه، احساس و رفتارسازی شایسته.

#### ۴-۱. ضرورت و اهمیت کسب مهارت در سخنرانی

مهارت سخنرانی هم هنر است و به ذوق انسان نیاز دارد و هم «فن» است و به دانش نیاز دارد و قابل یادگیری است؛ برخی افراد شاید استعداد و توان بالایی در سخنرانی داشته باشند اما مهارت سخنرانی قابلیت فراگرفتن را هم دارد؛ و لذا فرد می‌تواند مهارت سخنرانی را کسب کند.

به‌کارگیری مهارت سخنرانی می‌تواند موجب افزایش تسلط سخنران، جذب حداکثری مخاطب، افزایش میزان اثرپذیری مخاطب، مانع از خشک و کسل‌کننده شدن بحث، موجب ایجاد انگیزه در پیگیری مطلب، ماندگار شدن پیام، تحریک حس زیباگرایی مخاطب، تحریک عواطف و احساسات دینی مخاطب و مهیا کردن زمینه پذیرش در مخاطب گردد.<sup>۱</sup>

---

۱. مسعود سلمه‌ای، روش‌شناسی سخنرانی دینی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی،

امام علی علیه السلام فرمودند: «رَبَّ كَلَامٍ أَنْفَعُ مِنْ سِهَامٍ؛<sup>۱</sup> چه بسا سخنی که تأثیرش از تیرها (ی نافذ) کارا تر باشد.» بنابراین، سخنرانی فرهنگ‌یاران سخنور در صورتی که با شرایط بایسته آن انجام شود، از تیرهای جنگاوران در جهاد نظامی مؤثرتر خواهد بود.

### خلاصه درس

فن سخنوری مجموعه اصول و قواعدی است که سخنور با بهره‌وری از آن در ذهن مستمعان خود تأثیر لازم را به جا گذارد و به مقصود خویش برسد. پس در سخنرانی اصول و قواعدی مطرح است که سخنران از طریق آن‌ها برای تأثیرگذاری بر مخاطب اقدام می‌کند تا اندیشه، احساس و رفتار او را در مسیری مشخص قرار دهد.

آیین سخنوری مجموعه‌ای از مسائل و قواعدی است که با آن‌ها، روش تأثیرگذاری و اقتناع و طُرُق ترغیب و تحریک مخاطب را می‌آموزد. شخص می‌تواند با آموختن مهارت سخنرانی استعدادش را به فعلیت رسانده، با به‌کار بردن آن‌ها سخنور شود.

عناصر تشکیل‌دهنده یک سخنرانی موفق عبارت‌اند از: ۱. مخاطب‌شناسی صحیح؛ ۲. داشتن هدف روشن؛ ۳. انتخاب موضوع و عنوان مناسب؛ ۴. داشتن روش مناسب؛ ۵. مقدمه و بهره‌مندی از نظام و چهارچوب شایسته؛ ۶. متن روان و قابل فهم؛ ۷. مثال‌ها یا داستان‌های متعدد و مرتبط شروع عالی؛ ۸. خاتمه به یادماندنی؛ ۹. عبارات انتقالی مناسب؛ ۱۰. توجه به

---

۱. مصطفی درایتی، معجم الفاظ غررالحکم و دررالکلم، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۱۳ق، ص ۹۹۵.



لباس و زبان بدن؛ ۱۱. برقراری ارتباط چشمی مناسب؛ ۱۲. داشتن چهره‌ای گشاده؛ ۱۳. سرعت و ارتفاع مناسب صدا؛ ۱۴. استفاده از لحن مناسب؛ ۱۵. وجود علاقه و اشتیاق به موضوع سخنرانی در سخنران؛ ۱۶. استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های مناسب؛ ۱۷. توانایی در اقناع اندیشه، احساس و رفتارسازی شایسته.

به‌کارگیری مهارت سخنرانی می‌تواند سبب افزایش تسلط سخنران، جذب حداکثری مخاطب، افزایش میزان اثرپذیری مخاطب، مانع از خشک و کسل‌کننده شدن بحث، موجب ایجاد انگیزه در پیگیری مطلب، ماندگار شدن پیام، تحریک حس زیباگرایی مخاطب، تحریک عواطف و احساسات دینی مخاطب و مهیا کردن زمینه پذیرش در او گردد.

#### پرسش‌ها

۱. سخنرانی را تعریف و مهم‌ترین مؤلفه‌های آن را بیان کنید.
۲. با کسب مهارت سخنوری، چه توانایی‌هایی برای سخنران حاصل می‌شود؟
۳. شاخص‌های سخنرانی مطلوب کدامند؟
۴. اهمیت و ضرورت کسب مهارت‌های سخنوری را توضیح دهید.

## درس دوم

# بایسته‌های قبل از سخنرانی

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با مقدمات و الزامات قبل از سخنرانی برای ارائه سخنرانی موفق آشنایی

یابد؛

۲. به فراهم کردن مقدمات لازم برای داشتن سخنرانی مطلوب، گرایش پیدا

کند.

۳. توانایی فراهم ساختن مقدمات و زمینه‌های کافی و لازم برای سخنرانی

مطلوب را کسب کند.

موفقیت در سخنرانی در درجهٔ اول به برنامه‌ریزی مطلوب بستگی دارد،

برای برنامه‌ریزی مطلوب لازم است به مطالبی توجه داشت: هدف از سخنرانی

چیست؟ موضوع آن چیست؟ مخاطبان چه کسانی هستند؟ موقعیت زمانی

سخنرانی چگونه است؟ روش سخنرانی برای این مخاطبان چگونه باید باشد؟

مکان ارائه سخنرانی کجاست؟<sup>۱</sup> می‌خواهید مخاطبان چه چیزی را بدانند، چه چیزی را باور کنند، یا در نتیجه سخنرانی چه کاری انجام دهند؟<sup>۲</sup> چه فرایندهایی برای تأثیرگذاری بر مخاطب مدنظر دارید؟ از چه راهکارهایی برای ایجاد انگیزه در مخاطبان بهره خواهید گرفت؟ برای تضعیف، تقویت یا تغییر رفتار مخاطب چه برنامه‌ای دارید؟ در این درس تلاش شده است به بسیاری از این امور به اختصار اشاره شود.



۱. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، مهارت‌های سخنرانی و ارائه مطلب، تهران، چاپار، ۱۳۸۸، ص ۲۵.

۲. استفن ای. لوکاس، هنر سخنرانی، مهارت‌های عملی فن بیان، ترجمه ساده حمزه و باباطاهر علیزاده، تهران، رشد، ۱۳۸۱، ص ۱۴۹.

## ۲-۱. شناخت مخاطبان

مخاطبان سخنرانی از جهت نوع، کیفیت و کمیت با هم متفاوت هستند، نوع مخاطبان می‌تواند زن یا مرد؛ یا کودک، نوجوان، جوان، میان‌سال، یا کهن‌سال باشند که ویژگی‌های روان‌شناختی متفاوتی خواهند داشت. از نظر کمیت نیز ممکن است جلسه خلوت، متوسط و شلوغ باشد که سخنرانی در هر کدام از این جلسات، اقتضائات خاص خود را دارد. مثلاً طرح بعضی مباحث سیاسی در جلسات شلوغ و باشکوه زیبایی خاصی پیدا می‌کند یا جایگاه بعضی تحلیل‌ها نیز جلسات خلوت و خصوصی است. در تقسیم براساس کیفیت مخاطبان نیز باید به تفاوت‌های آنان در سطح فرهنگی، علمی (چه می‌دانند و دانش عمومی آن‌ها در چه سطحی است و ...) و اجتماعی، همچنین با انگیزه بودن مخاطب یا بی‌انگیزگی او توجه کرد، نکته دیگر نیز این است که: آیا مخاطبان در ویژگی‌های مطرح شده یک‌دست هستند، یا با مخاطبانی از طیف‌های گوناگون روبه‌رو هستیم که لازم می‌آید در کنار توجه به روش‌های عمومی، به روش‌های خاص و تدابیر ویژه نیز برای جذب و راهنمایی مخاطب توجه داشت. ۱. همچنین باید به ویژگی‌های مخاطبان از جهت اقناع، انگیزش و رفتار توجه شود.

باتوجه به مباحثی که در بحث مخاطب‌شناسی مطرح خواهد شد، لازم است سخنران به نیازهای اصلی مخاطبان و ویژگی‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی آنان توجه کند تا موضوع و محتوا را باتوجه به ویژگی‌ها، نیازها، قدرت درک و فهم مخاطبان و همچنین علایق و تمایلات آنان سامان دهد و به هدف مدنظر دست یابد.

در تجزیه و تحلیل شنوندگان، عقاید و نگرش آنان درباره موضوع سخنرانی (معلومات مخاطبان از موضوع، نگرش آنان به موضوع) و سخنران (هرچه شنوندگان، گوینده را صالح‌تر بدانند، آمادگی بیشتری در پذیرش گفته‌هایش دارند، به همین ترتیب. هر قدر شنوندگان، بیشتر معتقد باشند که گوینده قلباً بیشتر به موضوع علاقه‌مند است، احتمال بیشتری دارد به پیام او واکنش مثبت نشان دهند.) همچنین عقاید و نگرش مخاطبان نسبت به موقعیت سخنرانی (انتظاری که از سخنران در آن موقعیت خاص دارند) اهمیت بسیاری دارد.<sup>۱</sup> مثلاً در مراسم وداع شهید، انتظار سخنرانی نگرشی معنوی و تبیین وظیفه ما در برابر شهدا و انقلاب و ... را دارند و انتظار سخنرانی مباحث فلسفی محض را ندارند.

شئون گوینده و شنونده نیز موضوع دیگری است که باید مورد توجه سخنران باشد، که موجب می‌شود سخنران مطلبی را بیان، یا از بیان آن پرهیز کند، یا در گفتن تصریح کند یا پوشیده سخن بگوید،<sup>۲</sup> مثل اقتضانات سنی سخنران؛ یا سخنرانی فرهنگ‌یار در جمع بانوان، یا سخنرانی او در جمع فرماندهان و بزرگان.

## ۲-۲. هدف‌گذاری مطلوب

سخنران باید از ابتدا اهداف خود را مشخص سازد که قصد انتقال چه آگاهی‌ها و ایجاد چه انگیزه‌هایی و همچنین رفتارسازی در چه حوزه‌هایی را مدنظر دارد و به‌صورت جزئی مشخص کند که قصد و هدف اصلی‌اش از سخنرانی چیست؟

---

۱. استغنی‌ای. لوکاس، همان، ص ۱۳۶-۱۴۲.

۲. حسین مآل‌نوری، همان، ص ۱۱۴.

مثلاً آیا قصد دارد اندیشه مخاطبان را در موضوع ولایت فقیه اقناع کند؛ یا هدف او ایجاد انگیزش در مخاطبان برای ولایت‌پذیری است که مسیر بعدی سخنران را مشخص می‌سازد.

در تعیین هدف، باید به محورها و معیارهایی چند مورد توجه گردد: نیاز مخاطب، تمایلات مخاطب، ظرفیت مخاطب، شفافیت هدف و خرد بودن آن.<sup>۱</sup> شناخت هدف، خَطّ مشی سخنران را تعیین می‌کند، به وی قدرت روحی و اطمینان خاطر می‌بخشد، سلطه معنوی اش را افزایش می‌دهد، او را از نگرانی و پریشان‌گویی مصون می‌دارد، با فکری آرام و خالی از تشویش مسیر سخن را می‌پیماید، پراکنده‌گویی نمی‌کند و در سخنان خویش از این شاخه به آن شاخه نمی‌پرد. برعکس سخنرانی که هدف خود را تعیین نکرده و نمی‌داند در مجلس چه می‌خواهد بگوید و چه موادی را به‌کار می‌برد، فکری نا آرام و ضمیری مشوش دارد. او مانند کسی است که می‌خواهد با چشم بسته راه برود، در هر قدم نگران و مضطرب است، نمی‌داند کجا می‌رود، راهش به چه نقطه‌ای منتهی می‌گردد و با چه لغزش‌هایی مواجه می‌شود.<sup>۲</sup>

البته لازم نیست هدف اصلی و پیام اصلی سخنران آشکارا بیان شود بلکه اولویت دارد پیام اصلی به‌گونه‌ای مطرح گردد که مخاطب آن را آشکارا نبیند بلکه در پایان سخنرانی به آن برسد؛ مثلاً برای هدف ولایت‌مداری مخاطبان بحثی را درباره شأن و جایگاه عالمان اخلاق و ویژگی‌های آیت‌الله بهاء‌الدینی مطرح کند؛ به‌گونه‌ای که انگار موضوع سخنرانی بررسی ویژگی‌های شخصیتی

۱. همان، ص ۱۱۵.

۲. محمدتقی فلسفی، سخن و سخنوری از نظر بیان و فنّ خطابه، تهران، الحدیث، ۱۳۶۸، ص

ایشان است و وقتی جایگاه و عظمت ایشان برای مخاطب تبیین شد، در پایان به جمله‌های ایشان درباره امام خامنه‌ای دامنه‌الرحمة می‌پردازد که غیر مستقیم تأثیر می‌گذارد.

## ۲-۳. تعیین موضوع

پس از شناخت مخاطبان توسط سخنران و تعیین هدف، نوبت به انتخاب موضوع مناسب می‌رسد؛ موضوعی که بتواند بیشترین تأثیر را در رشد و ارتقای مخاطبان داشته باشد و زمینه‌ساز ارائه بحث جذاب را برای سخنران فراهم می‌کند. مثلاً در قرآن کریم ذیل موضوع زندگی نامه حضرت یوسف علیه السلام و وقایع و حوادث آن، چندین پیام مثل آموزش نحوه برخورد با والدین، نمایاندن قدرت خدا، کنترل خود در موقعیت گناه و روش آن، شیوه برخورد با اشتباه دیگران و حقیقت عشق حقیقی در برابر عشق زمینی و ... را به مخاطبان منتقل می‌کند. باید توجه کرد که موضوع قرار دادن پیام (آنچه سخنران قصد انتقال آن را به مخاطب دارد)، به دلیل انتقال صریح و مستقیم آن، موجب کاهش تأثیرگذاری آن در سخنرانی می‌شود.<sup>۱</sup>

سخنرانی را با توجه به موضوعات آن می‌توان تقسیم‌بندی کرد و سخنران باید پیش از سخنرانی یک موضوع، یا تلفیقی از موضوعات را برگزیند. اقسام موضوعات سخنرانی شامل اعتقادی، عرفانی، اخلاقی، سیاسی، اجتماعی، تاریخی، خانوادگی، سیاسی - اجتماعی، اخلاقی - عرفانی و ... است. سخنران براساس شرایط (آگاهی‌ها و علائق) خود و نیازهای شنوندگان یک موضوع، یا تلفیقی از موضوعات را بر می‌گزیند.<sup>۲</sup>

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۳۳۲-۳۵۴.

۲. حسین مآل‌نوری، همان، ص ۶۹.

ویژگی یک موضوع مناسب، بکر و تازه بودن، جذاب بودن و قابلیت انتقال پیام به مخاطب را داشتن است که این عوامل موجب جذب مخاطب شده و زمینه رشد و تعالی او را فراهم می‌سازد.<sup>۱</sup> تعیین موضوع دارای فوایدی چون: پرورش مطلب، تفهیم مطلب به مخاطب، ماندگار شدن بحث، ارتباط با مخاطبان، اقتناع اندیشه و تحریک احساس، امکان نوآوری و خلاقیت، پاسخ‌گویی به نیاز مخاطب و پرهیز از تکرار مطلب است. بنابراین، برای انتخاب موضوع لازم است معیارهای مطابقت با نیاز مخاطب، اولویت داشتن آن، خاص بودن (نه کلی و عام)، جذابیت برای مخاطب و تطابق آن با ظرفیت (گوینده، شنونده، زمان، و اندازه سخنرانی، مکان و مناسبت) مورد توجه قرار گیرد.<sup>۲</sup>

#### ۲-۴. تعیین عنوان

عنوان سخنرانی تابلو و نشانه سخنرانی است که محتوای آن را معرفی می‌کند، عناوین در تبلیغات امروزی جهان، بسیار مهم و سرنوشت سازند و بسیاری فیلم‌ها نمایشنامه‌ها و داستان‌ها به سبب عنوان جذاب و مناسب، مخاطبان فراوانی را به خود جذب کرده‌اند، به ویژه در موضوعات تکراری که تکرار موضوع باعث دل‌زدگی مخاطب می‌شود. اگر عناوین زیبا و جدید انتخاب شود، مخاطب را به وجد می‌آورد. عنوان مناسب می‌تواند سهولت در فهم، جذب مخاطب، معرفی دیدگاه سخنران و ماندگاری محتوا و پیام مؤثر باشد. ویژگی‌های عنوان مناسب عبارت‌اند از: قابلیت تطبیق با محتوای بحث به دلالت مطابقی، تضمینی و التزامی، جذابیت و زیبایی در تعبیر، مناسب بودن با

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۳۴۲-۳۴۳.

۲. حسین مآل‌نوری، همان، ص ۱۲۰-۱۲۱.



شان و وزانت مباحث دینی و علمی، تازگی و کوتاه بودن. مناسب‌ترین عنوان، عنوانی است که همه این ویژگی‌ها را داشته باشد و هرچه این ویژگی‌ها بیشتر در عنوان سخنرانی دیده شود؛ به آن مطلوبیت بیشتری خواهد بخشید و هرچه کمتر باشد، از مطلوبیت عنوان خواهد کاست. برای نمونه، مهربانی مدنی برای موضوع امر به معروف و نهی از منکر قابل تطبیق به دلالت التزامی، دارای جاذبه، زیبا، دارای وزانت مباحث دینی و علمی، تازه و کوتاه است. همچنین، عناوین سخنرانی می‌تواند مبهم یا صریح باشد، عناوین مبهم برای مخاطبان هوشمند و به‌ویژه غیر داوطلب مناسب‌تر است و در اکثر موارد باعث جذب آنان می‌شود.<sup>۱</sup>

## ۲-۵. مسئله‌یابی و کشف رابطه‌ها

در موضوعاتی که برای سخنرانی مناسب تشخیص داده می‌شوند مسائل مختلف و متنوعی وجود دارد که بحث از همه آن‌ها مورد نیاز مخاطبان نیست؛ لذا هدف از مسئله‌یابی، یافتن مسائل اساسی مخاطب در موضوع سخنرانی برای تأثیرگذاری بیشتر بر حیطه شناختی، عاطفی و رفتاری او، هدفمند و جهت‌دار شدن مطالعه درباره موضوع مورد نظر، اشراف بر بحث و تعیین زاویه دید به صورت دقیق‌تر و بهتر است.

شناخت مسائل و مشکلات مخاطب درباره موضوع سخنرانی باید در سه حوزه شناختی، عاطفی - احساسی و رفتاری صورت گیرد تا پس از بررسی آن‌ها بتوانیم به اهداف سخنرانی برسیم. البته، اگر مسائل و مشکلات بسیار بودند، نیازمند اولویت‌بندی خواهیم بود. برای حل مشکلات و مسائل اساسی مخاطب لازم است نقاط قوت و ضعف او نیز شناسایی گردد، البته در هنگام مسئله‌یابی نیاز نیست به همه راه‌حل‌ها پرداخته شود بلکه در مطالعات بعدی به

بررسی راه‌حل‌ها پرداخته و راه‌حل‌های مهم‌تر را در سخنرانی مطرح می‌کنیم. پس از مسئله‌یابی درباره‌ی موضوع بحث، به کشف رابطه‌ی بین این موضوع و موضوعات و مسائل مرتبط می‌پردازیم تا با مطالعه و تحقیق، جامع‌تر سخن بگوییم. گاهی رابطه‌ها واضح است و گاهی پیچیده، مثلاً رابطه‌ی حجاب با محبت، یا رابطه‌ی مهربانی با امر به معروف و نهی از منکر پیچیده است.<sup>۱</sup>

## ۶-۲. تعیین نوع محتوا و روش ارائه مناسب

هر گروهی از مخاطبان از محتواهای خاصی بیشتر تأثیر می‌پذیرند، همچنین روش‌های اجرایی مختلفی وجود دارد که انتخاب روش مناسب می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. بنابراین، تعیین زاویه دید، «تعیین نوع محتوا و روش اجرایی اثرگذارتر بر مخاطب در سخنرانی» است.

محتوای تأثیرگذار بر مخاطب را می‌توان این‌گونه تقسیم کرد:

الف) علوم متداول روز (مطالب برگرفته از علوم متداول و امروزی است که برخی مخاطبان، از آن‌ها بیشتر تأثیر می‌پذیرند؛ مثل محتوای جامعه‌شناختی، و بیشتر)؛

ب) استدلالی خطابی (محتوای استدلالی مورد پذیرش مخاطب عمومی است که با بهره‌گیری از مقبولات و مشهورات و مسلمات و ... ارائه شود. البته، در سخنرانی دینی از برهان نیز در کنار استدلال‌های خطابی استفاده می‌شود)؛

پ) تعبدی (مطالبی است که مخاطبان از روی تعبد می‌پذیرند. کسانی که با قرآن و احادیث اهل بیت علیهم‌السلام آشنایی بیشتری داشته باشند، به دلیل شناخت

---

۱. همان، ص ۱۲۸-۱۲۹.

جایگاه قرآن و معصومان علیهم‌السلام، به سخنان آنان تعبد دارند و چنین مطالبی را بی چون و چرا می‌پذیرند؛

ت) ترکیبی از همه موارد، یا پاره‌ای از آن‌ها.<sup>۱</sup>

مثلاً برای دانش‌آموزان دبیرستانی بهتر است با زاویه دید علوم متداول و دید علمی وارد بحث شویم. روش اجرای سخنرانی نیز می‌تواند خطابی، محاوره‌ای، تلفیقی از خطابه و محاوره یا کلاس‌داری تبلیغی باشد. مثلاً عمده مخاطبان باسوادتر و امروزی، طرفدار سخنرانی محاوره‌ای هستند؛ از نظر موضوعی نیز مناسبت‌های سیاسی و جنجالی و روش خطابی تأثیرگذارتر خواهد بود. روش بیان مستقیم و غیرمستقیم نیز از مؤلفه‌های دیگری است که در تعیین زاویه دید باید مورد توجه قرار گیرد. آیا باتوجه به گروه مخاطبان، مناسب است که موضوع به صورت مستقیم مطرح شود، یا لازم است غیرمستقیم، پیام به مخاطبان منتقل شود؟<sup>۲</sup>

برای تدارک یک سخنرانی مفید روش‌های مختلفی وجود دارد. مهم است که روشی را انتخاب کنید که با شرایط شما و مخاطبان جور در بیاید.<sup>۳</sup>

## ۲-۷. تهیه محتوا

پیش از آنکه خطیب بر کرسی سخن مستقر گردد باید بدانند در این مجلس چه می‌خواهد بگوید و محتوای سخنش چیست. چه موادی از آیات و روایات، تواریخ و رویدادها، اشعار و مثل‌ها و دیگر مطالب را به‌کار خواهد برد.<sup>۴</sup>

---

۱. همان، ص ۱۳۱-۱۳۲.

۲. همان، ص ۱۲۹-۱۳۴.

۳. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، ترجمه مهدی قرچه‌داغی، تهران، نسل نواندیش، ۱۳۹۷، ص ۱۳۸.

۴. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۱۱۳.

سخنران در قبال وقتی که مخاطبان به او اختصاص می‌دهند مسئولیت دارد و حق ندارد با تهیه محتوای ضعیف و کم‌مایه، موجب اتلاف وقت آنان شود، شنوندگان شما صلاحیت صرف وقت برای تهیه بهترین محتوا را دارند. در تهیه محتوا، سخنران، هم به مطالعات عمومی در حوزه‌های مختلف و یادداشت از آن‌ها نیاز دارد، هم محتاج تهیه محتوای خاص درباره موضوع سخنرانی است. مراجعه به آموزه‌های قرآنی و روایی و کلام بزرگان دین و به‌ویژه امامین انقلاب در این زمینه راه‌گشا خواهد بود.

در تهیه محتوا برای پردازش مطالب لازم است سخنران ابعاد مختلف موضوع را متناسب با مخاطب بررسی کند؛ مثلاً در بررسی یک مسئله، عوامل بروز مشکل، آثار مثبت محرک و پیامدهای منفی منع‌کننده، راهکارها و روش‌ها سؤال‌ها، انواع و ابعاد، سطوح و مراحل، آفات و آسیب‌ها، سؤالات و شبهه‌ها، مشکلات و موانع، روابط و ارتباط‌ها، علائم و نشانه‌ها، مصداق‌ها و نمونه‌ها و اولویت‌بندی را در نظر گیرد.<sup>۱</sup>

بهره‌مندی از کتاب‌های مختلف، پایان‌نامه‌های علمی، مقالات علمی منتشر شده، همچنین سخنرانی‌های سخنرانان موفق درباره موضوع سخنرانی نیز یاری‌رسان خواهد بود. «برای تقویت نظر‌گوینده و ارائه سخنرانی خوب، به مطالب حمایتی نیاز است که سه نوع اساسی آن شامل مثال‌ها، آمار و استناد است. در استناد، هم می‌توان به متخصص ارجاع داد و هم می‌توان آن را تفسیر کرد.»<sup>۲</sup>

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۴۳۹-۴۴۰.

۲. استغن‌ای. لوکاس، همان، ص ۲۰۸.

در تأمین محتوا سخنران باید آن را براساس قالب‌های چینش سخن، سبک‌های مختلف سخنرانی، روش‌های گوناگون تأثیرگذاری بر اندیشه، احساس و رفتار مخاطب تنظیم که، به انتخاب جمله‌های آغازین، آیات و روایات نورانی، کلمات بزرگان، اشعار، داستان‌ها، مثال‌های ویژه، استدلال‌ها، تهیهٔ اسلاید، جمله‌های پایانی و جمع‌بندی نهایی توجه داشته باشد.

## ۲-۸. چهارچوب بندی مناسب

لازم است سخنران مواد در نظر گرفته را در ذهن خود تنظیم کند، بداند سخن را از کجا بیاغازد، هر یک از مواد مورد بحث را کجا و چگونه به کار ببرد، و سخن را در کجا پایان دهد و تنظیم محتویات بحث در ذهن، از جملهٔ مسائل مهم در فن سخن است. به عبارت دیگر، مطالب مورد بحث برای سخن به منزلهٔ سنگ و سیمان و آهن و دیگر مواد برای ساختمان است، و تنظیم مواد سخن همانند به کار گرفتن هر یک از مصالح ساختمانی در جای متناسب است. مهندس با به کار گرفتن هر یک از مواد ساختمانی در جای خود، ساختمان متناسبی را تأسیس می‌کند و خطیب توانا نیز از مواد جمع‌آوری شده در ذهن، خطابهٔ جالبی به وجود می‌آورد. خطیبی که در کرسی سخن جای گرفته، اما نمی‌داند چه می‌خواهد بگوید، یا چگونه بگوید، همواره در خطر لغزش قرار دارد. ممکن است ناخواسته در خلال سخنان حساب نشدهٔ خویش، جمله‌ای ناروا و خلاف حق به زبان آورد و تا آخر عمر، اسیر آن باشد.<sup>۱</sup>

سامان‌دهی روشن برای سخنرانی، امری حیاتی است. نطق‌ها باید به گونه‌ای خاصی ترکیب شوند تا فهم پیام را مخاطب سهل کرده و او را به نتایج مورد نظر

---

۱. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۱۱۵.

برساند. تسلط بر سه بخش اساسی سخن (مقدمه، متن و نتیجه) و نقش استراتژیک آن‌ها نخستین قدم در سامان‌دهی سخنرانی است. فرایند طراحی متن با تصمیم‌گیری دربارهٔ نکته‌های اصلی آغاز می‌شود.<sup>۱</sup> انتخاب چهارچوب سخنرانی بعد از گردآوری اطلاعات و پیش از تنظیم متن سخنرانی نهایی انجام می‌شود. برای رسیدن به این مهم باید سخنران بار دیگر محتوای آماده‌شده را و نقاط قوت و ضعف محتوا را بررسی‌ده و نکات اصلی و محوری را از نکات فرعی جدا نماید. مطالب فرعی یکسان نیستند بلکه بعضی شرح و توضیح نکات اصلی، بخشی دلیل و تأیید، برخی شاهد مثال و یا تمثیل هستند؛ قسمتی از مطالب نیز همچون مواد انرژی‌زا، محرکی هیجان‌آور برای ایجاد و ترغیب به عمل در مخاطب هستند؛ همهٔ این موارد را باید شناسایی کرد و جزء را در جایی قرار داد که بیشترین اثر را داشته و بتوانند، نقش خود را خوب ایفا کنند.<sup>۲</sup>

فایدهٔ نظم دادن به مطالب سخنرانی در این است که سخنران، مطالب را یکپارچه و ارتباط زنجیرواری بین مطالب ایجاد می‌کند و با سامان‌دهی مطالب، نکات اصلی و فرعی را از هم متمایز کرده و سرفصل مطالب را تعیین می‌کند و محتوا را برای رسیدن به هدف سخنرانی چینش می‌نماید.

درنهایت، هدف این است که سخنرانی ساختارمند در زمان مشخص ارائه شود.

## ۲-۹. آماده کردن متن سخنرانی

سخنران متناسب با مطالب بیان‌شده، متن نهایی سخنرانی را تدوین کند. البته، شاید برخی افراد توانمند نیازی به تدوین متن نهایی نداشته باشند اما برای

۱. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۲۲۹.

۲. محسن زندی همدانی، علم سخنوری و تبلیغ، قم، الذاکرین، ۱۳۸۴، ص ۶۱-۶۳.

جلوگیری از فراموشی بعضی مطالب، همچنین ادای مطالب در جایگاه خاص آن، تدوین متن نهایی شایسته خواهد بود. تنظیم متن نهایی زمینه تمرین و کمک گرفتن از دیگران برای تقویت سخنرانی را فراهم می‌آورد. یکی از روش‌های زیر را می‌توانید انتخاب کنید:

الف) متن سخنرانی را کامل بنویسید و بعد، از روی آن بخوانید، یا آن را حفظ کنید؛

ب) نکات مورد نظرتان را یادداشت کنید و بعد درباره هر یک از نکته‌ها حرف بزنید.<sup>۱</sup>

در تنظیم متن سخنرانی یکی از موضوعاتی که باید مورد توجه قرار داد این است که آیا سخنرانی تک‌جلسه‌ای خواهد بود یا متوالی برگزار می‌شود. همچنین از مواردی که در تهیه متن سخنرانی مورد توجه است، این است که آیا زمان سخنرانی کوتاه (۱۰-۲۰ دقیقه)؛ متوسط (۲۰-۵۰ دقیقه) یا بلندمدت (۵۰-۹۰ دقیقه) است.<sup>۲</sup> سخنران متناسب با زمان سخنرانی مطالب را تنظیم می‌کند.

## ۲-۱۰. آشنایی با محل سخنرانی

مکان سخنرانی باید از نظر سردی و گرمی، مناسب با فصول مختلف سال تنظیم شود تا مستمع با آرامش خاطر و توجه کافی به سخنرانی گوش کند. همچنین لازم است مکان متناسب با افراد و شرکت‌کنندگان بوده و گنجایش لازم را داشته باشد تا آنان بدون ضیق و فشار و با سهولت در محل استقرار یابند. و نیز آرامش بر محل سخنرانی حاکم باشد.<sup>۳</sup> برای اطمینان از اینکه مخاطبان

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تپ، همان، ص ۱۴۱.

۲. حسین ملانوری، همان، ۶۷-۶۷.

۳. علی نظری منفرد، فن خطابه، قم، مرکز نشر هاجر، ۱۳۸۵، ص ۶۶-۶۷.

می‌توانند سخنران را خوب ببینند، محل قرار گرفتن صندلی‌ها و ترتیب آن‌ها و مکان استقرار سخنران باید بررسی و تنظیم شوند.<sup>۱</sup>

## ۲-۱۱. تمرین سخنرانی

کسی که می‌خواهد خلاق سخن شود و در ادای کلمات و ساختن جمله‌ها تسلط کافی یابد لازم است برای خود برنامه تمرین قرار دهد و هر روز درباره یکی از آیات یا روایات یا یکی از وقایع روز چندین بار با عبارات مختلف سخن بگوید و بهتر است گفته‌های هر روز را ضبط کند و آخر روز آن‌ها را بشنود تا به نقایص گفته‌های خویش واقف گردد و آن‌ها را تکرار نکند.<sup>۲</sup>

تمرین تنها راه بدون شکست است. معمولاً ترس از عدم اعتمادبه‌نفس ناشی می‌شود و عدم اعتمادبه‌نفس ناشی از عدم آگاهی از توانایی‌هایی است که انسان در خود دارد و دلیل این ناآگاهی نیز نداشتن تجربه و تمرین است. برای موفقیت در سخنرانی باید پیشینه‌ای از تجارب موفقیت‌آمیز داشت.<sup>۳</sup> کسانی که در برقراری ارتباط با مخاطبان خود همواره موفق هستند موضوع‌های مهم سخنرانی خویش را تمرین می‌کنند؛ بدترین سخنرانی‌ها، آن‌هایی هستند که از نبود تمرین کافی سخنران رنج می‌برند.<sup>۴</sup>

سخنران می‌تواند با تجسم سخنرانی، یا اجرای آن برای نزدیکانش، زمینه موفقیت در سخنرانی را فراهم سازد. از کسی بخواهید با گوشی تلفن همراه از

---

۱. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۱۳۸.

۲. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۱۳۰-۱۳۱.

۳. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۱۶.

۴. همان، ص ۴۳.



سخنرانی شما فیلم بگیرد تا با مشاهده مجدد آن، اگر ضعفی در پیام‌های کلامی و غیرکلامی یافتید آن را اصلاح کنید.

الگوگیری از سخنوران نامور در تمرین سخنرانی مؤثر خواهد بود؛ لذا سخنران باید گفتار ادیبان و سخنوران زبردست و شاهکارهای سخنرانی‌های گویندگان پُرتوان را مطالعه کند تا اسرار فصاحت و بلاغت را در کلام آن‌ها بیابد و جمال اسلوب و تعبیرات زیبا و نغز را دریافت کند و شیوه استخدام الفاظ و روش خوب و زیبا اندیشیدن را بشناسد و به سرمایه هنگفتی از واژگان و گونه‌های سخن دست یابد و بتواند یک مفهوم را در قالب‌های گوناگون و جالب درآورد، تا لطف کلام حفظ شده و خستگی و ملالت برای مخاطب ایجاد نکند.<sup>۱</sup>

بنابراین، سخنران باید به دو نوع تمرین برای تقویت مهارت سخنرانی توجه کند، یک تمرین؛ تمرین عمومی برای تقویت مهارت‌های عام سخنرانی و دیگری، تمرین‌های خاص بعد از انجام تمهیدات مربوط به سخنرانی است. فایده این تمرین، افزایش اعتمادبه‌نفس، انتخاب الگوی مناسب برای سخنرانی، اصلاح زمان‌بندی مناسب برای بخش‌های مختلف سخنرانی و بررسی مجدد بخش‌های ویژه سخنرانی برای ارائه سخنرانی تأثیرگذار است که ممکن است سخنران در این تمرین به این نتیجه برسد که اگر از مثال‌ها یا داستان‌های دیگری در محتوا بهره‌برد نتیجه بهتری خواهد داشت و ... در واقع، تمرین نهایی می‌تواند به بازمهندسی سخنرانی منجر شود که سخنرانی اثرگذاری را به ارمغان آورد. در تمرین، تلاش کنید محتوای مدنظر را در زمان تعیین‌شده به اتمام برسانید.

---

۱. محمدباقر شریعتی سبزواری، همان، ص ۶۴.

پس از اجرای این تمرین‌ها می‌توانید از کسانی که به صحبت‌های شما گوش داده‌اند سؤال کنید:

- آیا من از همان آغاز سخن توجه شما را جلب کردم؟
- آیا تماس چشمی برقرار می‌کردم؟
- آیا این سخنرانی توانست در شما ایده‌های جدید خلق کند؟
- کدام بخش از سخنرانی برای تان جالب‌تر بود؟
- آیا به اندازه کافی مثال زدم تا موضوع روشن شود؟
- لحن صدای من چگونه بود؟
- آیا سخنم تنوع زیاد داشت؟
- آیا در جریان سخنرانی احساس کردید که من چیزی را حفظ کردم و آن را می‌خوانم؟
- آیا مزاح‌ها و لطیفه‌هایی که تعریف کردم طبیعی بودند؟ آیا به اندازه کافی از مشرب خوش استفاده کردم؟
- کیفیت بخش‌های تصویری در سخنرانی چگونه بود؟ آیا به روشن کردن مطلب کمک کردند؟
- آیا ویژگی منفی‌ای وجود داشت؟ آیا بدنم را بسیار تکان می‌دادم؟
- آیا حالت‌گیری‌های بدنم طبیعی بودند؟
- آیا در زمان از قبل تعیین شده سخنرانی‌ام را تمام کردم؟
- آیا در صحبت‌هایم مبحثی به نظر تان کسل‌کننده بود؟ آیا بخشی وجود داشت که اگر آن را حذف می‌کردم سخنرانی‌ام بهتر می‌شد؟<sup>۱</sup>

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تَد، همان، ص ۱۵۶-۱۵۸.

## ۲-۱۲. آزمایش کردن

دو نوع آزمایش وجود دارد؛ یکی آزمایش انسانی و دیگری متنی. در مورد انسان‌ها توصیه من این است که ایراد سخنرانی خود را آزمایش کنید به خصوص اسلایدهای خود را قبلاً امتحان کنید و آن‌ها را به دوستان، اعضای خانواده و کسانی نشان دهید که در حوزه شما کار نمی‌کنند. بعد از آن‌ها بپرسید که از آنچه نشان‌شان دادید چه برداشتی داشتند، چه فهمیدند، چه مطلبی را نفهمیدند و چه سؤال‌هایی دارند. آزمایش فنی دستگاه‌ها و نرم‌افزارهایی که مورد استفاده می‌شوند نیز مهم است. آزمایش کردن به شدت اهمیت دارد؛ به خصوص وقتی یک وسیله فنی را به نمایش می‌گذارید.<sup>۱</sup>

### خلاصه درس

یکی از مقدمات سخنرانی، شناخت مخاطبان از نظر سطح علمی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی؛ بررسی نیازهای مخاطبان، نگرش‌های آنان به سخنران، موضوع و نیز باانگیزه بودن یا بی‌انگیزگی آنان است.

سخنران باید از ابتدا هدف‌هایش را مشخص کند که قصد انتقال چه آگاهی‌ها و ایجاد چه انگیزه‌هایی و همچنین رفتارسازی در چه حوزه‌هایی را مدنظر دارد و به صورت جزئی مشخص کند که قصد و هدف اصلی‌اش از سخنرانی چیست؟

انتخاب موضوع مناسب متناسب با نیاز مخاطب، اولویت داشتن آن، خاص بودن (نه کلی و عام)، جذابیت برای مخاطب و تطابق آن با ظرفیت (گوینده، شنونده، زمان، و اندازه سخنرانی، مکان و مناسبت) از دیگر مقدمات سخنرانی است.

عنوان سخنرانی، نماد و نشانه سخنرانی است که محتوای آن را معرفی می‌کند؛ گزینش عنوان مناسب می‌تواند موجب جذب مخاطب شود. ویژگی‌های عنوان ایدئال عبارت‌اند از: قابلیت تطبیق با محتوای بحث به دلالت مطابقی، تضمینی و التزامی، جذابیت و زیبایی در تعبیر، مناسب بودن با شأن و وزانت مباحث دینی و علمی، تازگی و کوتاه بودن.

هدف از مسئله‌یابی، یافتن مسائل اساسی مخاطب در موضوع سخنرانی برای تأثیرگذاری بیشتر بر حیطه شناختی، عاطفی و رفتاری او، هدفمند شدن مطالعه درباره موضوع مورد نظر، اشراف بر بحث و تعیین دقیق‌تر و بهتر زاویه دید است. در تعیین زاویه دید، به نوع محتوا و روش‌های ارائه آن به مخاطب توجه می‌شود.

در صورتی محتوای تهیه و تنظیم شده مفید و مناسب است که در آن به رسالت سخنرانی؛ نیاز مخاطبان؛ زمینه پذیرش و ذائقه مخاطبان؛ محیط سخنرانی از حیث زمان، مکان و مناسبت؛ موقعیت اجتماعی سخنران؛ توانایی‌های سخنران؛ مقدار زمان و تعداد جلسات؛ ابزار ارتباطی، محتواهای حمایتی مثل آمار و شواهد و مثال‌ها، و مؤلفه‌های تأثیرگذاری و اقناع توجه شده باشد.

سامان‌دهی روشن برای سخنرانی، امری حیاتی است؛ نطق‌ها باید به گونه‌ای خاص ترکیب شوند تا فهم پیام را برای مخاطب سهل کرده و او را به نتایج مورد نظر برساند. تسلط بر سه بخش اساسی سخن (مقدمه، متن و نتیجه) و نقش استراتژیک آن‌ها نخستین قدم در سامان‌دهی سخنرانی است. در اینجا سخنران درباره جانمایی بخش‌های مختلف سخنرانی برای تأثیرگذاری بیشتر تصمیم می‌گیرد.

اگر می‌خواهید سخنرانی خود را در حافظه‌ها ماندگار سازید، به اندازه‌ای تمرین کنید که بر سخنرانی مسلط شده و نقاط ضعف و قوت سخنرانی خود را شناسایی کنید.

برای سخنرانی لازم نیست سخنران متن سخنرانی را حفظ کند؛ بلکه، صرفاً ترسیم و ثبت نقشه و مسیر کلی حرف‌ها کفایت می‌کند؛  
اینکه چگونه سخنرانی را شروع می‌کنید و جمله‌های آغازین شما چیست؛  
مرور و بررسی قصه‌ها، داستان‌ها و مثال‌هایی که احتمالاً در سخنرانی مطرح خواهد شد؛

انتخاب آمارها و گزارش‌هایی که به آن‌ها اشاره خواهد شد؛  
روند کلی سخنرانی و نکاتی که در پایان در قالب جمع‌بندی مطرح خواهید کرد.

### پرسش‌ها

۱. در بررسی مخاطبان، به چه مواردی باید توجه کرد؟
۲. مشخص کردن هدف سخنرانی، چه جایگاهی در ارائه سخنرانی مطلوب دارد؟
۳. به چه شاخص‌هایی باید در تعیین موضوع و عنوان سخنرانی توجه گردد؟
۴. مسئله‌یابی و کشف رابطه‌ها به چه هدفی صورت می‌پذیرد؟
۵. در تعیین زاویه دید باید به چه اموری را توجه کرد؟
۶. در تهیه محتوای سخنرانی به چه مواردی باید توجه کرد؟
۷. فواید سامان‌دهی و چهارچوب‌بندی مناسب سخنرانی را توضیح دهید.
۸. ضرورت تمرین برای سخنرانی و فواید آن را بیان کنید.

درس سوم

## مخاطب‌شناسی

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با مباحث مخاطب‌شناسی آشنا گردند؛

۲. به تهیهٔ محتوا و ایراد سخنرانی با توجه به نیازها، ظرفیت‌ها و علایق

مخاطبان راغب شوند؛

۳. توانایی ایراد سخنرانی متناسب با مخاطبان مختلف و اقتضائات آن‌ها را

پیدا کنند.

از نیازهای اساسی سخنرانان، شناخت دقیق مخاطبان و گیرندگان پیام است. چه بسیار سخنرانانی که با وجود داشتن بسیاری امتیازها و امکانات، به دلیل کم‌توجهی به این امر مهم، در جلب توجه و جذب مخاطبان، ناکام بوده‌اند. شناخت و ارزیابی فرهنگ و آداب و رسوم، نیازها، آرمان‌ها، آرزوها، کمبودها، مشکلات، خصوصیات روحی، سنّی، شغلی، فرهنگی، میزان تحصیلات و ... مخاطبان، از رموز موفقیت سخنرانان در به‌کارگیری شیوهٔ

تبلیغی مناسب و پسندیده و ترویج محتوای پیام خود، در بین مردم است. آشنا نبودن سخنران با این محورها از توانایی او در تعمیق پیام در بین مخاطبان خود می‌کاهد و طبیعی است که او از امراض و ویروس‌های شایع فرهنگی در میان مخاطبان خود بی‌اطلاع خواهد بود.<sup>۱</sup>

ارتباط مؤثر هنگامی برقرار می‌شود که متناسب با ویژگی‌های مخاطب طراحی شود. براین اساس، سخنران باید شناخت درستی از مخاطب خویش داشته باشد و بداند که او در چه شرایطی زیسته و در چه محیطی تربیت شده است؛ تشنه است یا بی‌توجه یا گریزان، در چه مرحله‌ای از رشد است و چه اندازه ظرفیت و چه نیازهایی دارد؟ بنابراین، در مخاطب‌شناسی به دنبال شناخت نیازها (تا بپذیرد)، ظرفیت‌ها (تا مطالب را هضم کند) و علاقه (جذب شود و پیگیری کند) مخاطب هستیم، تا سخنرانی را براساس این ویژگی‌ها تنظیم و ارائه کنیم.

از نظر احادیث اسلامی، مردم از نظر استعدادها ذاتی، مانند معادن زمینی متفاوت‌اند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «مردم معادنی هستند به سان معدن‌های طلا و نقره»؛<sup>۲</sup> برخی چون معدن طلا از استعدادهای بالایی برخوردارند، برخی مانند معدن نقره‌اند و همان‌طور که انواع معادن زمین، برای جامعه بشر، مفید و کارسازند؛ اما بهره‌برداری از آن‌ها نیاز به شناخت و برنامه‌ریزی دارد، همچنین انواع استعدادهای فطری انسان‌ها برای اداره جامعه انسانی، مفید و سازنده

۱. روح الله عباس‌زاده، تبلیغ چهره‌به‌چهره، ویژگی‌ها، کارکردها و بایسته‌ها، قم، پژوهشکده باقرالعلوم، ۱۳۹۵، ص ۱۳۱.

۲. محمدبن یعقوب کلینی، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵، ج ۸، ص ۱۷۷.

است؛ اما بهره‌گیری از آن‌ها نیازمند شناخت درست و برنامه‌ریزی صحیح است.<sup>۱</sup>

مخاطب‌شناسی از مهم‌ترین ارکان سخنرانی مطلوب است؛ زیرا با تمام ارکان سخنرانی ارتباط مستقیم دارد؛ هرچه سخنران مقبولیت بیشتری نزد مخاطب داشته باشد موفقیت بیشتری خواهد داشت؛ محتوا باید با مخاطب و نیازهای او گره بخورد؛ روش ارائه سخنرانی باید متناسب با مخاطب طراحی شود؛ در واقع، بدون توجه به مخاطب، سخنرانی موفق شکل نخواهد گرفت. معمولاً مخاطبان به سخنرانی‌ها با یک سؤال برجسته‌ای که در ذهن‌شان دارند توجه می‌کنند: «اهمیت این سخنرانی برای من چیست؟» از همین رو باید روی مخاطبان مطالعه کرده و سخنرانی را متناسب با عقاید و علایق آن‌ها تنظیم کرد.<sup>۲</sup> متنی را که آماده شده، نمی‌توان برای مخاطبان مختلف بدون توجه به ابعاد مختلف ارائه داد بلکه باید هدف، محتوا و روش و ... را با توجه به مخاطبان مختلف بازنگری کرد.

بنابراین، سخنران باید محتوایی متناسب با فهم حاضران آماده سازد و مجاز نیست که هر آنچه را درباره موضوع می‌داند با شنونده در میان بگذارد بلکه باید درجه عقل، نیروی درک، سطح فرهنگ، ظرفیت معنوی، استعداد فکری، قدرت فراگیری، طرز تفکر و خلاصه، درجات شایستگی مستمعان را بسنجد و مطالب خود را با رعایت استعداد آنان بیان کند.<sup>۳</sup> لذا هدف مخاطب‌شناسی گزینش

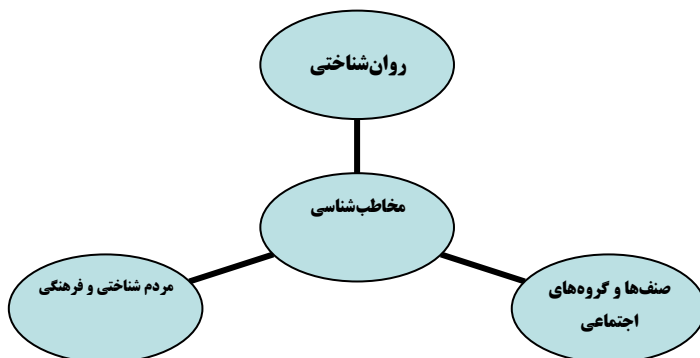
۱. محمد محمدی ری‌شهری، تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ، قم، دارالحدیث، ۱۳۸۷، ص ۱۸۴.

۲. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۱۴۹.

۳. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۴۸-۴۹.



پیام‌های مناسب، تعیین راهبرد مناسب برای انتقال محتوا و مشخص نمودن خطّ قرمزها است؛ سخنران باید بداند چه بگوید، چگونه بگوید و چه اندازه یا در چه سطحی بگوید.<sup>۱</sup> مخاطب از سه بُعد می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد؛ از جنبه روحی یا روان‌شناختی، از نظر صنف و گروه اجتماعی یا جامعه‌شناختی، و از حیث فرهنگی.



### ۳-۱. مخاطب‌شناسی روان‌شناختی

کارشناسان روان‌شناسی رشد معتقدند، در هر دوره سنی به‌سبب تغییرات پیش‌آمده در هریک از افراد باید رفتار خاصی را از آنان انتظار داشت؛ چراکه انسان‌ها در دوره‌های مختلف عمر خود، روحیات و عملکرد یک‌سانی ندارند و همچنان که رشد جسمی آنان یک‌سان نیست، از لحاظ روانی هم شرایط گوناگونی را سپری می‌کنند.<sup>۲</sup> بنابراین، انسان‌ها در سنین گوناگون روحیات

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۶۷، ۷۲ و ۷۷.

۲. مهدی برومند، شیوه‌های تعلیم در قرآن و سنت، رشت، کتاب مبین، ۱۳۸۰، ص ۶۷.

متفاوتی دارند که شیوه‌های مختلف تعامل و برخورد را می‌طلبد. برای به دست آوردن ویژگی‌های فکری، احساسی و رفتاری مخاطب در سنین مختلف، هم می‌توان از آیات و روایات و هم از یافته‌های میدانی روان‌شناسی رشد بهره گرفت.<sup>۱</sup>

روان‌شناسی رشد سه هدف را دنبال می‌کند؛ درک تغییرات همگانی ناشی از سنّ نوجوانی، جوانی، میان‌سالی و کهن‌سالی؛ توضیح تفاوت‌های فردی در رفتار و بررسی تأثیرات زمینه‌ای و مربوط به موقعیت در رشد و کمال.<sup>۲</sup>

### ۳-۱-۱. ویژگی‌های مخاطب نوجوان

نوجوانی دوره‌ی بین پایان کودکی و آغاز بزرگ‌سالی از دوازده تا بیست سالگی و با تغییرات فیزیولوژیکی در فرد همراه است.

نوجوان ویژگی‌هایی چند دارد: دوره‌ی انتقال از کودکی، دوره‌ی غرور و مسئله‌آفرینی، عیب‌جویی و سنّت‌شکنی، رفتارهای متناقض و گرایش‌های متضاد، آغاز اجتماعی شدن، گروه‌گرایی، ابتکار فوق‌العاده و ذهن فعال، بی‌باکی، بلوغ، بیداری غریزه جنسی و توجه به جنس مخالف، بحران هویت و جست‌وجوی آن، خطرآفرینی، رسیدگی بیش از حد به وضع ظاهری، دوستی‌های افراطی، لج بازی، تأثیرپذیری بالا، ماندگاری فراوان در ذهن، افسردگی و هیجان، دوره‌ی خیال‌پردازی و رؤیا در بیداری، نیاز به گردش و تفریح (انرژی و نشاط بالا)، الگوپذیری، پرخاشگری، جهل و خامی، گرایش به افراط در کارها، بروز احساسات مذهبی.<sup>۳</sup>

---

۱. سامان هادی پور، همان، ج ۱، ص ۸۱-۸۲.

۲. ابراهیم اصلانی، روان‌شناسی نوجوان برای والدین و مربیان، تهران، مدرسه، ۱۳۸۹، ج ۱، ص ۱۱.

۳. سامان هادی پور، همان، ج ۱، ص ۱۲۱.

بنابراین، سخنران در آماده کردن پیام، انتخاب روش‌های انتقال پیام و توجه به اولویت‌ها و خطوط قرمز لازم است به این ویژگی‌ها توجه کند.

### ۳-۱-۲. ویژگی‌های دوره جوانی

دوره جوانی از بیست تا چهل سالگی را در برمی‌گیرد. ویژگی‌های این دوره عبارت‌اند از: جست و جوگری و شکل‌دهی هویت، دغدغه ایجاد و استوارسازی موقعیت شغلی، ازدواج و تشکیل خانواده، ایفای نقش پدر و مادری و پرورش فرزندان، استقلال‌طلبی، توجه به جنس مخالف و رابطه با او، ناپختگی و بی‌تجربگی، میل به زیبایی، میل به آزادی و نداشتن محدودیت، نگاه سؤالی به مسائل خصوصاً مسائل دینی، خلاقیت و نوآوری و تیزبینی، غرور و مستی در جوانی.<sup>۱</sup>

در روان‌شناسی رشد گفته می‌شود که جوان بر اثر نارسائی و خامی اندیشه در معرض خطرهای گوناگون است. صاحبان فکر و مکتب می‌توانند فریض داده، به سوی خود جذبش کنند. خامی دوران جوانی و نوجوانی، موجب می‌شود آن‌ها نتوانند مسائل و جریان‌ها را نیکو تحلیل کنند و درباره امری تصمیمی صحیح و عاقلانه بگیرند.<sup>۲</sup> آن‌ها به علت نداشتن تجربه کافی و غرور بیش از حد، بعضی مواقع در انتخاب گزینه‌های مناسب، دچار مشکل می‌شوند.<sup>۳</sup>

---

۱. همان، ص ۱۲۵.

۲. علی قائمی، شناخت، هدایت و تربیت نوجوانان و جوانان، تهران، امیری، ۱۳۷۸، ص ۵۱.

۳. علی احمد پناهی، جوانی فصل شکفتن، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی،

۱۳۸۸، ص ۵۰.

### ۳-۱-۳. ویژگی‌های میان‌سال

به دورهٔ چهل تا شصت سالگی اطلاق می‌شود؛ ویژگی‌های دوران میان‌سال عبارت‌اند از: تعقل و تحلیل‌گری، تحلیل رفتن جسم، دغدغهٔ سروسامان دادن به فرزندان، سرسختی در پذیرش، تجدید حیات همسراری (در صورت وجود اختلاف‌های شدید در خانواده).<sup>۱</sup> در این دوره، مخاطبان علاقه‌مندند که مباحث به صورت عقلی و منطقی برای آن‌ها مطرح شود.

### ۳-۱-۴. ویژگی‌های دوران پیری

پیری واپسین دورهٔ زندگی انسان است که به پس از شصت سالگی اطلاق می‌شود. ویژگی‌های دوران پیری عبارت‌اند از: سستی و ضعف شدید، برقراری دوستی‌های جدید، حسرت گذشته را خوردن، مهیا شدن برای انتقال از دنیا، سخت‌دلی و عدم پذیرش، جوان شدن حرص، بالا رفتن توقع و انتظار و محبت و توجه (حساس شدن به نوع برخورد اقوام)، تجربهٔ بالا، ریش سفید فامیل قلمدار شدن.<sup>۲</sup>

### ۳-۲. مخاطب‌شناسی صنف‌ها و گروه‌های اجتماعی

فرهنگ‌یار می‌تواند با بهره‌گیری از دانش جامعه‌شناسی، قوانین حاکم بر روابط اجتماعی و عوامل پیشرفت، یا تنزل آن‌ها را شناسایی کرده، به آسیب‌شناسی امور دینی و ارزشی مردم پردازد و پس از شناخت آن، راهکار مناسب را برای برطرف کردن آن به کار گیرد، یا اگر مخاطبان، رفتار دینی مطلوبی دارند آن را کنترل کرده و ارتقا بخشیده و برای نهادینه کردن آن گام بردارد. او با شناخت

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۱۴۹-۱۶۳.

۲. همان، ص ۱۷۲.

سازوکار تحول و تغییر به‌آسانی می‌تواند هدف‌های خود را، که همانا رساندن افراد به کمال و قرب الهی و تقویت ارزش‌های دینی و انقلابی است، پیگیری کند.

آگاهی و اطلاعات جامعه‌شناختی می‌تواند فرهنگ‌یار را در کار خویش موفق‌تر و او را در رسیدن به اهداف فرهنگی‌اش یاریگر باشد. مبحث گروه اجتماعی در جامعه‌شناسی از جمله مباحثی است که ویژگی‌ها و کارکرد گروه‌ها در آن بررسی شده است و چون هر جامعه از گروه‌های بسیار تشکیل شده است، شناخت و آگاهی از ویژگی‌ها و کارکردهای گروه‌ها می‌تواند در برقراری ارتباط مطلوب با گروه‌های موجود در جامعه کمک نموده و اجرای نقش فرهنگ‌یاری را برای او آسان و راه رسیدن به اهدافش را هموار سازد.

سخنران با گروه‌های مختلفی سروکار دارد که ویژگی‌های گوناگونی دارند و اقتضائات خاص خود را از جهت محتوا، روش و ... می‌طلبند؛ مثلاً اگر سخنران برای دانشجویان فلسفه سخن می‌گوید، استدلال‌های عقلی برای آن‌ها قانع‌کننده خواهد بود، یا در میان دانشجویان تجربی، او هرچه از شواهد تجربی بیشتر استفاده کند، آن‌ها احساس خشنودی بیشتری خواهند داشت.<sup>۱</sup>

گروه‌های مختلف مخاطبان را می‌توان به مسجدها، هیئتی‌ها، دانشجویان، دانش‌آموزان، فرهنگی‌ها، طلاب و روحانیان، کارگران، کارمندان و پایوران، مدیران و فرماندهان، سربازان و ندامتگاهی‌ها تقسیم کرد که در این درس ویژگی‌های برخی از این گروه‌ها را مرور می‌کنیم.

---

۱. روح الله عباس‌زاده، تبلیغ چهره‌به‌چهره ویژگی‌ها، کارکردها و بایسته‌ها، همان، ص ۱۵۶.

### ۳-۲-۱. ویژگی‌های گروه دانش‌آموزان

ویژگی‌های مشترکی که می‌توان بین دانش‌آموزان دختر و پسر برشمرد، عبارت‌اند از: آمادگی بالا برای شادی و خنده، انرژی زیاد، بی‌اعتمادی و بی‌علاقگی اولیه به سخنران دینی، پذیرش بالا درباره قرآن و روایات اهل بیت علیهم‌السلام و نوگرایی شدید به مطالب. طرح سؤال و فرصت پاسخ دادن یا بیان لطیفه‌های حکیمانه یا داستان‌های جذاب، بیان آموزه‌های دینی با بیانی نو و جذاب می‌تواند راهکار مناسبی برای جذب این مخاطبان باشد. البته ویژگی‌هایی نیز می‌توان برای مخاطبان دختر همچون: اهمیت دادن به آینده، احساس و عواطف فوق‌العاده، گرایش به معنویت، به خصوص معنویت عاشقانه و میل به خودنمایی و محبوبیت را برشمرد. همچنین ویژگی‌هایی چون روزمرگی و بی‌توجهی جدی به آینده، میل جنسی تحریک‌شده، گرایش به ورزش و میل به خودبرتربینی را اشاره کرد.<sup>۱</sup>

### ۳-۲-۲. ویژگی‌های گروه مخاطب دانشجویان

ویژگی‌های گروه دانشجویان را می‌توان این‌گونه برشماری کرد: دارا بودن بعضی نگرش‌های منفی به سخنران دینی، نگاه سؤالی به دین، اندیشه‌محوری و عقلانیت‌مداری، آرمان‌گرایی و داشتن روحیه ایدئال‌گرایی، جدیت به آینده شخصی، میل به هنر و زیباگرایی قابل ملاحظه، نقادی و فعالیت در عرصه سیاسی، خودباوری و خودباختگی. بنابراین، در جمع دانشجویی باید محتوایی با پشتوانه عقلی یا نقلی محکم ارائه گردد؛ مسائل سیاسی روز با ملاک و معیار مطرح گردد، به آموزه‌های آرمان‌گرایانه توجه شود.<sup>۲</sup>

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۲۳۱-۲۵۱.

۲. همان، ص ۲۵۳-۲۷۰.

### ۳-۲-۳. ویژگی‌های گروه مخاطبان هیئتی و مسجدی

گروه مسجدی دارای ویژگی‌هایی چون تعبدِ بالا، تنوعِ سنتی مخاطبان، اطلاعات فراوان (اما سطحی) مذهبی، حضور خانوادگی مخاطبان، آستانه تحمل متوسط، پذیرش زیاد از سیرهٔ علما و بزرگان دین، نیاز به گریه و خنده به اندازهٔ لازم و میل فراوان به عبادت‌ها، مناسک و دانستن اسرار آن‌ها. توجه به تعمیق اندیشهٔ دینی و توجه به ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آموزه‌های دینی و بهره‌مندی از سیرهٔ علما و بزرگان، اشاره به برنامه‌های معنوی در عرصه‌های مختلف دین، توجه به حضور خانواده‌ها در جلسات و توجه به نقش سیاسی - اجتماعی مساجد در تحولات مختلف و جلوگیری از کم‌رنگ شدن آن‌ها و محدود شدن نقش مساجد به بعدِ عبادی، می‌تواند در رویارویی با این مخاطبان مورد توجه باشد.<sup>۱</sup>

گروه هیئتی نیز افرادی هستند که با عشق و علاقهٔ وافر به اهل‌بیت علیهم‌السلام در شادی و غم اهل‌بیت علیهم‌السلام همراهی می‌کنند و با نیت عزاداری و تعظیم شعائر دینی و با هم‌بستگی خاصی کنار هم جمع می‌شوند. گروه هیئتی آمادگی بالا برای دریافت سطوح بالای دین و معارف و نیاز شدید به ایجاد و استحکام اندیشهٔ دینی دارند. احساسات شدید به ائمه علیهم‌السلام و علاقهٔ وافر به خاطرات شهدا دارند. البته باید تلاش کرد در کنار توجه به عزاداری و برگزاری مراسم جشن ائمه علیهم‌السلام، به محوریت سخنرانی‌های دینی نیز توجه شود.<sup>۲</sup>

۱. همان، ص ۲۰۶.

۲. همان، ص ۲۲۳-۲۳۳.

### ۳-۲-۴. ویژگی‌های گروه کارمندان و پابوران پاسدار

پاسداران دارای سطح بالای ولایت‌مداری در اعتقاد و باور و لزوم به جریان انداختن این باور در ساحت‌های زندگی فردی-اجتماعی بوده و علاقه‌مند به مباحث بصیرتی روز کشور بدون گرایش سیاسی خاص و مبتنی بر دیدگاه‌های مقام معظم رهبری عجله هستند و اشتیاق به شنیدن خاطرات مجاهدان دفاع مقدس و جبهه مقاومت دارند. نخستین نیاز پاسدار این است که معنای پاسداری را بدانند، به هدف‌ها و وظایف پاسداری معرفت پیدا کند. او می‌خواهد حافظ ارزش‌های اسلام و انقلاب باشد؛ زیرا پاسداری یعنی صیانت از ارزش‌های الهی؛ لذا خود آن‌ها باید به ارزش‌های معنوی آگاه و عامل باشند تا بتوانند آن‌ها را در جامعه ترویج کرده، از آن‌ها محافظت کنند. لذا می‌توان از محتواهای مربوط به عوامل مؤثر بر رضایت الهی و رضایت امام زمان عج و رضایت ولیّ امر، راه‌های قرب الی‌الله با تکیه به آیات و روایات و خاطرات شهدا، تاریخ تطبیقی و تحلیلی (تنگهٔ أحد صدر اسلام و تنگهٔ أحد انقلاب اسلامی، جنگ جمل صدر اسلام و بررسی موقعیت آن در انقلاب اسلامی، مقایسهٔ صفین و شرایط انقلاب اسلامی)، انس با سیرهٔ شهدا (نظری و کاربردی)، مباحث مربوط به فرهنگ‌شناسی و شیوه‌های نهادینه‌سازی فرهنگ اسلامی انقلابی در جامعهٔ اسلامی استفاده کرد.

### ۳-۲-۵. ویژگی‌های گروه فرماندهان و مدیران پاسدار

افزون بر ویژگی‌ها و نیازهای عامی که در مورد پاسداران مطرح شد و در فرماندهان نیز بسیاری از این ویژگی‌های عام وجود دارد؛ آنان باید جلوه‌های اصلی جهاد و شهادت را با خود داشته باشند، باید انگیزه‌های جهاد و شهادت در وجود فرماندهان، پررنگ‌تر از نیروها باشد تا بتوانند پرفروغ‌تر باشند.



محتوای مورد نیاز برای این مخاطبان می‌تواند ارتباط ویژه با خدا و قرب الی‌الله، مانند فرماندهان شهید دفاع مقدس، اخلاق فرماندهی (تواضع، دل‌سوزی، انصاف و ...)، مباحث مربوط به تقوای مدیران، فرماندهی اقتداری (جمع بین محبت و قدرت، بین حاکمیت و عدالت، بین بزرگی و گذشت)؛ عوامل مؤثر در مقبولیت، محبوبیت و اقتدار فرمانده، ویژگی‌های یک مدیر جهادی (بی‌تکلفی، بیشترین تأثیر با کمترین امکانات، مردم‌پایگی، اخلاص، عدم حصر در زمان و ...)، فرماندهی در شرایط بحران، سیره فرماندهان دفاع مقدس و جبهه مقاومت و مباحث مربوط به مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی باشد.

### ۳-۳. مخاطب‌شناسی مردم‌شناختی و فرهنگی

مردم‌شناسی مطالعه جامع فرهنگ‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، هم به تنهایی و هم در ارتباط با یکدیگر است.<sup>۱</sup> مردم‌شناسی انواعی دارد که شامل مردم‌شناسی خانواده و خویشاوندی، مردم‌شناسی باورهای دینی و مناسک، مردم‌شناسی اقتصادی، مردم‌شناسی سیاسی و مردم‌شناسی حقوقی است.<sup>۲</sup> فرهنگ به تعبیر گسترده آن، نظام مشترکی از باورها، ارزش‌ها، رسم‌ها، رفتارها و مصنوعات است که اعضای یک جامعه در تطبیق با جهان‌شان و در ارتباط با یکدیگر به کار می‌برند. فرهنگ از راه آموزش از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد. این تعریف نه تنها الگوهای رفتار، بلکه الگوهای اندیشه (معانی

۱. محمود رنجبر و هدایت‌الله ستوده، مردم‌شناسی با تکیه بر فرهنگ مردم ایران، تهران، آذرخش،

۱۳۹۰، ص ۱۰.

۲. همان، ص ۸۶.

مشترکی که اعضای یک جامعه به پدیده‌های گوناگون طبیعی و فکری از جمله دین و ایدئولوژی نسبت می‌دهند)، مصنوعات (ابزارها، کوزه‌ها، خانه‌ها، ماشین‌ها و کارهای هنری) و مهارت‌ها و فنونی را دربر می‌گیرد که در ساخت مصنوعات به کار گرفته می‌شوند.<sup>۱</sup>

آشنایی با محیط‌های فرهنگی، امری ضرور و حیاتی در توفیق فرهنگ‌یار است، چه اینکه اگر نتواند جریان‌های فرهنگی فعال و فرهنگ حاکم بر محل مخاطبان خود را بشناسد تبعاً نمی‌تواند موفق به ارتباط مؤثر با آنان گردد. بنابراین، فرهنگ‌یار برای موفقیت در سخنرانی خود نیاز به شناخت فرهنگ مخاطبان خود دارد تا بتواند متناسب با ویژگی‌های فرهنگی مخاطب، انتقال پیام را انجام دهد و برای ارتقای فرهنگ او زمینه‌سازی کند.

سخنران برای به‌دست آوردن ویژگی‌های فرهنگی مردم‌شناختی مخاطبان در مناطق مختلف باید به چهارده پرسش توجه داشته و اطلاعات لازم را کسب کند:

۱. جغرافیا و مختصات اقلیمی منطقه چگونه است و تأثیر آن بر رفتار مردم

چيست؟

۲. میزان تدین و نوع آن چگونه است؟

۳. فرهنگ و اخلاق خانوادگی به چه شکلی است؟

۴. چه آداب و رسومی دارند؟

۵. نگرش سیاسی آن‌ها چیست؟

۶. آسیب‌ها و انحراف‌های شایع آن‌ها کدام است؟

۱. دانیل بیتس و فرد بلاگ، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۷۵،

۷. امتیازها و محاسن‌شان چیست؟
  ۸. در چه وضعیت و سطح اخلاق اقتصادی به سر می‌برند؟
  ۹. ادبیات، گویش و لهجه‌شان چگونه است؟
  ۱۰. افتخارها و مشاهیرشان چگونه است؟
  ۱۱. علایق گروهی آن‌ها چیست؟
  ۱۲. مقدسات و عقایدشان در چه سطحی است؟
  ۱۳. چه قومیت‌ها، روابط و تعصباتی دارند؟<sup>۱</sup>
- در ادامه این درس بعضی مؤلفه‌های فرهنگی را توضیح می‌دهیم.

### ۳-۱-۳. توجه به آگاهی و ظرفیت مخاطبان

افراد مختلف در شناخت مطالب گوناگون متفاوتند؛ امام علی علیه السلام فرموده‌اند:

هر علمی چنان نیست که دارنده‌اش بتواند آن را برای تمام مردم تبیین کند؛ زیرا برخی از مردم [در فهم آن] قوی و برخی ضعیف‌اند، و برخی دانش‌ها قابل تحمل و برخی غیر قابل تحمل‌اند، مگر برای آن که از اولیای مخصوص خداوند باشد که خدا شنیدن آن را برایش آسان می‌کند و او را در این کار، یاری می‌رساند.<sup>۲</sup>

همچنین فرمودند:

با مردم در حدّ فهم و شناختی که دارند برخورد کنید و درباره آنچه نمی‌دانند، کاری به آن‌ها نداشته باشید و آنان را بر خودتان و بر ما نشورانید؛ زیرا امر (ولایت) ما سخت و سنگین است.<sup>۳</sup>

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۲۸۰.

۲. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، بیروت مؤسسه وفا، ۱۴۰۴ق، ج ۶، ص ۱۴۲.

۳. محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، قم، دارالحديث، ۱۳۸۶، ج ۷، ص ۳۹۸.

در رویارویی با مسائل شناختی، نباید برخورد سطحی داشت؛ زیرا بعد شناختی و قوای ادراکی بر دیگر قوا و جنبه‌های انسان برتری و حتی ریاست دارد. اینکه فرد چه شناختی را معتبر می‌داند و آن را از چه منبعی دریافت می‌کند و نیز میزان اعتبار آن شناخت از نظر او تا چه حدی است؟ شناخت و نوع نگرش هر فرد به جهان و مسائل آن، افزون بر ساخت نظام ایمان و باور، رابطه مستقیمی نیز با نظام ترجیحات او در بخش تمایلات و نیز نوع رفتار فرد در زمینه مسائل و موضوعات مختلف در حوزه تعاملات دارد.<sup>۱</sup>

دانش‌ها و اطلاعات در قوه ادراک انسان تأثیر می‌گذارد و نوع نگرش او را می‌سازد؛ دانش‌ها، خود تحت تأثیر عواملی است که موارد زیر از آن جمله‌اند:

**الف) سطح تحصیلات و میزان سواد:** این دسته‌بندی از آن حیث می‌تواند مهم باشد که میزان سواد فرد و رشته تحصیلی او، معمولاً با نوع نگرش و میزان فهم او از مسائل رابطه مستقیم دارد.

**ب) گستره اطلاعات و معلومات عمومی:** مخاطبان را می‌توان به افراد با معلومات عمومی کم، متوسط و بالا، و افراد دارای معلومات تخصصی کم، متخصص و خودکارشناس‌پندار تقسیم کرد.

**پ) سطح فهم و میزان درک:** مخاطبان را می‌توان به افراد نابالغ و بالغ دسته‌بندی کرد. افراد بالغ نیز خود می‌توانند در یک یا چند مورد از موارد زیر به بلوغ و درک مناسبی رسیده باشند:

- بلوغ عقلی و رشد فکری؛

- بلوغ اجتماعی و فهم متقابل در تعامل با جامعه؛

---

۱. روح‌الله عباس‌زاده و علی قهرمانی، فن مناظره در فضای سایبر، قم، زمزم هدایت، ۱۳۹۹،

- بلوغ فرهنگی؛

- بلوغ سیاسی؛

- بلوغ اقتصادی.

دانستن مسائل دانشی برای کسی که می‌خواهد سخنرانی کند، از آن حیث مهم است که سطح علمی و محتوای مورد نیاز را برایش روشن می‌سازد و به او کمک می‌کند مسیری را پیش گیرد که نزد مخاطبش قابل فهم و پذیرش باشد.<sup>۱</sup>

### ۳-۳-۲. افکار، عقاید و ارزش‌ها

افکار، عقاید و ارزش‌ها، فیلترها و الگوهای ذهنی است که بر مشاهدات ما از جهان و واکنش‌های مان در قبال آن تأثیر گذاشته و برداشت‌های ما را، که واقعیت تلقی‌شان می‌کنیم، شکل می‌بخشد.<sup>۲</sup> به‌طورکلی مغز انسان مایل است اطلاعاتی را که به وضوح با چهارچوب‌های ذهنی‌اش مغایرت دارد نادیده گیرد.<sup>۳</sup> مردم با فرهنگ‌های مختلف یک رخداد را به صورت‌های گوناگون تعبیر می‌کنند. فرهنگ به شدت بر واقعیات ذهنی ما تأثیر می‌گذارد.

ارزش‌ها سمت و سوی گرایش‌های انسان را مشخص می‌کنند. ارزش را می‌توان یک باور همیشگی تلقی کرد که در آن یک روش خاص رفتاری به صورت شخصی یا اجتماعی به دیگری ترجیح داده می‌شود. ارزش‌ها قوانین خاص برای انتخاب و حل کشمکش هستند که توسط شخص فراگرفته می‌شود. نظام مربوط به ملاک‌هایی که برطبق آن‌ها رفتار سنجیده شده و محدودیت‌ها

---

۱. همان، ص ۱۱۵-۱۱۶.

۲. کریس کول، مهارت‌های ارتباطی، ترجمه محمدرضا آل یاسین، تهران، هامون، ۱۳۸۷، ص ۲۶.

۳. همان، ص ۱۷.

اعمال می‌گردد. این رهنمودها به ما می‌آموزند چه چیز سودمند، خوب، درست یا غلط بوده، برای چه باید کوشید، چگونه زیست و برای چه مُرد.<sup>۱</sup> بی‌توجهی به ارزش‌ها و انگیزه‌هایی که دیگران به آن اهمیت می‌دهند ما را در درک برقراری ارتباط با آنان دچار مشکل می‌سازد.<sup>۲</sup>

### ۳-۳-۳. میزان تدین و ایمان

مخاطبان ممکن است در درجات ایمانی مختلفی قرار گیرند، سخنران با توجه به درجه ایمانی مخاطبان و اینکه آیا مخاطب دیدگاه برون‌دینی به دین دارد یا درون‌دینی، برنامه‌ریزی تبلیغی خود را سامان می‌دهد. کسی که نگاه برون‌دینی به دین دارد، از آیات و روایات و سیره معصومان علیهم‌السلام و... اثر نمی‌پذیرد، بلکه باید از دیگر شیوه‌هایی مانند استدلال، تعقل و توجه به کارکردهای دین به ارشاد او پرداخت.<sup>۳</sup>

ساکنان بعضی از شهرها، یا روستاها نسبت به بعضی شهرهای دیگر از تدین بیشتری برخوردارند یا حتی شاید در یک شهر در دبیرستان با دو هیئت یا دو مسجد با سطح مذهبی متفاوت میزبان سخنرانی ما قرار گیرند؛ در این صورت، دانستن پاسخ این سؤال جهت انتخاب سطح بحث بسیار تأثیرگذار است؛ چراکه در جمع‌های با میزان تدین بالا دقت یا تعمق در مفاهیم دینی لازمه تأثیرگذاری است.<sup>۴</sup>

۱. لاری، سامووار و ریچارد. ای. پورتر و لیزا. ۱. استفانی، ارتباط بین فرهنگ‌ها، ترجمه غلامرضا کیانی و سیداکبر میرحسینی، تهران، باز، ۱۳۷۹، ص ۱۱۳.
۲. علی‌اکبر حسن‌زاده، جادوی مهارت‌های کلامی در ارتباطات مؤثر خانوادگی و اجتماعی، تهران، پلک، ۱۳۸۹، ص ۱۰.
۳. محمد کاویانی، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷، ص ۱۱۷.
۴. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۲۸۲.

### ۳-۳-۴. شناخت گرایش‌های مخاطب

وجود انسان‌ها از سه بُعد آگاهی‌ها، گرایش‌ها و رفتارها تشکیل شده است و هر کدام از این‌ها به هم پیوسته هستند. برای شناخت دقیق مخاطب، شناخت هر سه بُعد ضروری است، اما در بین ابعاد وجودی انسان، بُعد گرایش‌ها اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا زمینه ایجاد دیگر ابعاد را نیز فراهم می‌سازد. گرایش‌های اصلی انسان عبارت‌اند از: الف) گرایش‌های غریزی، که برای تأمین نیازهای جسمانی انسان است؛ ب) گرایش‌های عاطفی، که در رابطه انسان‌ها با یکدیگر کاربرد دارد؛ پ) گرایش‌های انسانی، که ویژگی‌های خاص انسان مانند میل به تکامل و جاودانگی را در بردارد؛ ت) گرایش‌های الهی که به رابطه انسان با خدا اشاره دارد. از راهکارهای اساسی برای ایجاد تغییر در مخاطب، شناخت گرایش‌های مخاطب و استفاده از آن‌ها در مسیر ایجاد تغییر است و چه بسا سخنران، نیاز داشته باشد که با ایجاد تعارض بین گرایش‌های مخاطب، او را برای تغییر آماده سازد تا از غرق شدنش در گرایش‌های غریزی جلوگیری کنند؛ لذا سخنران باید متوجه باشد که مخاطب او به چه چیزهایی علاقه‌مند، و از چه چیزهایی متنفر است.<sup>۱</sup>

### ۳-۳-۵. اخلاق و رفتار (مخصوصاً اخلاق خانوادگی)

انسان‌ها ناخودآگاه رفتاری را پیشه می‌کنند که با معتقدات در آن زمینه هم‌ساز و هماهنگ باشد. اطلاعات و پیام‌هایی را جذب می‌کنند که بر عقاید آن‌ها مهر تأیید بزنند.<sup>۲</sup> افکار، عقاید و ارزش‌های انسان‌ها، گفتار و اعمال‌شان را شکل

۱. روح‌الله عباس‌زاده، تبلیغ چهره‌به‌چهره و ویژگی‌ها، کارکردها و بایسته‌ها، همان، ص ۱۵۳.

۲. کریس کول، همان، ص ۱۴.

می‌دهد و نتایج زندگی آن‌ها را تعیین می‌کند و این نتایج، خود افکار، عقاید و ارزش‌های آنان را استوار کرده و به خودشکوفایی بدل می‌شود.<sup>۱</sup>

ارتباط مستقیم میان فرهنگ، ادراک و رفتار وجود دارد. رفتار نتیجه یادگیری و شرایط فرهنگی است.<sup>۲</sup> اخلاق جمع خُلق است و خُلق به معنای سرشت، خوی، طبیعت و امثال آن است و به «صفات نفسانی راسخ و پایداری که موجب می‌شوند افعالی متناسب با آن صفات به سهولت و بدون نیاز به تأمل و تَرَوّی اندیشه از آدمی صادر شود»<sup>۳</sup> اطلاق می‌گردد.

فرهنگ و اخلاق خانوادگی یکی از ابعاد مهم فرهنگی در هر منطقه است، زیرا می‌تواند سازنده فرهنگ‌های دیگر و زمینه‌ساز رشد و تعالی اهل آن منطقه یا آسیب‌زا و تخریب‌کننده شخصیت و اخلاق مردم آن منطقه باشد. بنابراین، لازم است سخنران از وضعیت فرهنگ و اخلاق خانوادگی مخاطبانش آگاه باشد تا بتواند ضمن اصلاح اشکال‌های کانون پرورش نسل آینده، یعنی خانواده را به محلی مناسب برای رشد و تعالی تبدیل کند. توجه به فرهنگ و اخلاق خانوادگی مردم هر منطقه در تشخیص صحیح و دقیق نیازها، و تعیین راهبرد مناسب در سخنرانی و پی بردن به خطوط قرمز در رویارویی با مخاطب بسیار مؤثر است. فرهنگ و اخلاق خانوادگی در استان‌های مختلف تفاوت‌های قابل توجهی با یکدیگر دارند. برای نمونه، در بعضی استان‌ها هنوز فرهنگ مردسالاری در خانواده‌ها به چشم می‌خورد و در بعضی دیگر زن‌سالاری و در

۱. همان، ص ۱۷.

۲. لاری، ۱. سامووار و دیگران، همان، ص ۱۱۰.

۳. ابوعلی احمد بن محمد بن یعقوب مسکویه، تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق، قم، بیدار، ۱۴۱۱ق، ص ۵۱؛ محمدباقر مجلسی، همان، ج ۶۷، باب ۵۹، ص ۳۷۲، ذیل حدیث ۱۸.



بعضی هم فرزندسالاری، گوی سبقت را از دو مدل قبلی ربوده است. لازم است سخنران هر سه فرهنگ را به صراط مستقیم، یعنی خداسالاری و فرهنگ قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام در خانواده بازگرداند و این کار مستلزم اطلاع دقیق از نوع تفکرات و نگرش‌ها و جزئیات فرهنگ و اخلاق خانوادگی مردم آن شهر است. یک مثال دیگر، شیوه همسرداری و تربیت فرزند در مناطق مختلف، متفاوت انجام می‌پذیرد و اغلب در هر استان با اشکال‌ها و اشتباهایی همراه است که سخنران با شناخت درست می‌تواند به اصلاح آن‌ها کمر همت ببندد.<sup>۱</sup>

### ۳-۶. شناخت فرهنگ آرمانی و واقعی

فرهنگ را می‌توان با توجه به اجرا و عدم اجرای آن به دو قسم آرمانی و مطلوب و فرهنگ واقعی و عینی تقسیم کرد. فرهنگ آرمانی یعنی ارزش‌ها و هنجارهایی که افراد جامعه صرفاً به آن دل‌بستگی و علاقه دارند اما جامعه عمل به آن نمی‌پوشانند. فرهنگ واقعی نیز ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که افراد جامعه در عمل به آن گرایش داشته و جامعه وجود بر آن می‌پوشانند. مثلاً در جامعه اسلامی، روزه گرفتن را دوست دارند و در ماه رمضان آن را انجام می‌دهند. همواره بین دو فرهنگ آرمانی و واقعی حدّ نصابی از فاصله وجود دارد. یعنی اگر فرهنگ واقعی لباس وجود بر تن کند، آرمان یک رتبه بالاتر می‌رود؛ و یا بالعکس، هرگاه فرهنگ واقعی در جامعه کم‌رنگ شود، فرهنگ آرمانی یک قدم تنزل می‌یابد. برای نمونه: شهادت قبل از انقلاب اسلامی، ارزشی آرمانی برای مردم ایران بوده است اما پس از پیروزی انقلاب و هنگام جنگ تحمیلی، برای گروهی واقعی شده بود. اما اگر زمینه شهادت مهیا نباشد، انفاقِ اموال فرهنگ

---

۱. سامان هادی پور، همان، ج ۱، ص ۲۹۶.

واقعی خواهد بود. یا در ابتدای انقلاب پوششی واقعی بوده است اما پس از دوره‌ای به‌ویژه دوران سازندگی و پس از آن، چادر پوششی آرمانی شده است. به‌هرحال، بین این دو همیشه حد نصابی از فاصله وجود دارد و به نوعی یکدیگر را حمایت می‌کنند.<sup>۱</sup>

بی‌تردید بسیاری از ارزش‌های الهی و نبوی در جوامع اسلامی اجرا نشده‌اند؛ اگر چه اعضای جوامع اسلامی به آن‌ها دل‌بستگی و علاقه نشان می‌دهند و می‌دانیم که این علاقه تا لباس وجود بر تن نکند متزلزل است. لذا لازم است فرهنگ‌یاران درصدد تبدیل فرهنگ آرمانی به فرهنگ واقعی در جامعه باشند.

### ۳-۷. توجه به سیر تغییرات فرهنگی

هر فرهنگی تغییرپذیر خواهد بود؛ حتی فرهنگ‌هایی که در محیط‌های بسیار آرام و منزوی وجود دارند. مقصود از تغییر، دگرگونی محسوس در گذر زمان است، به‌صورتی که موقت، یا کم‌دوام نباشد. این مسئله بر ساخت یا وظایف سازمان اجتماعی یک جامعه اثر گذارده، تاریخ آن را دگرگون می‌کند. عواملی چون؛ جمعیت، اندازه، ترکیب و توزیع آن، رقابت و ستیز، ارزش‌ها، آرمان‌ها و ایدئولوژی، عوامل طبیعی، نوآوری و اختراع، کنجکاوی انسان مبتکر و خلاق و بالارفتن انتظارات و نارضایتی عمومی، مواردی هستند که راه تغییر را هموار می‌سازند.

فرهنگ‌یار باید سؤالاتی را برای شناسایی تغییرات مدنظر قرار دهد، در صورت توجه به آن‌ها می‌تواند تغییرات فرهنگی را شناسایی و در صورت مثبت

---

۱. شمس‌الله مریجی، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، قم، تبش، ۱۳۸۷ص ۱۰۵-۱۰۸.

بودن آن، تغییرات را همراهی، و آن را مدیریت کند و اگر سمت و سوی تغییرات منفی باشد، باید با توجه به ویژگی‌ها، تدابیر لازم را برای جلوگیری از تغییر به کار گیرد. این سؤال‌ها عبارت‌اند از:

۱. موضوع تغییر چیست و چه چیزی تغییر می‌کند؟ آیا عناصر شناختی، مانند ارزش‌ها تغییر کرده است، یا عناصر مادی و تمدنی فرهنگ؟
۲. تغییر چگونه ایجاد می‌شود؟ آیا منظم روی می‌دهد یا نامنظم و غیر مداوم است؟
۳. تغییر در چه سطحی ایجاد می‌شود؛ فردی، اجتماعی یا سازمانی؟
۴. آهنگ تغییر چگونه است؟ آرام و تدریجی یا سریع و خشن؟
۵. دامنه تغییرات چگونه است؟ آیا در افراد محدود و منطقه کوچکی روی داده است یا در منطقه‌ای وسیع روی داده و همگانی است؟
۶. آیا تغییر با برنامه بوده، یا اتفاقی رخ داده است؟
۷. واکنش‌ها در برابر تغییر چگونه بوده است و چه کسانی واکنش نشان داده‌اند؟
۸. کارگزاران تغییر چه کسانی هستند؟ داخلی‌اند یا خارجی؟ مشوقان تغییرات چه کسانی هستند و نقش مبلغ در این تغییرات کجاست؟
۹. جهت تغییر چگونه است؟ آیا در مسیر ترویج ارزش‌های الهی است، یا ترویج فرهنگ سکولار و جدایی از ارزش‌های دینی؟
۱۰. آیا مسیر آینده حوادث و پدیده‌های تغییرات، پیش‌بینی‌پذیر است یا نه؟<sup>۱</sup>

---

۱. ر.ک. گی‌روشه، تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران، نی، ۱۳۸۵، ص ۳۰؛ شمس‌الله مریجی، همان، ص ۱۰۹-۱۱۳.

پاسخ به این پرسش‌ها درباره تغییرات فرهنگی، می‌تواند زمینه‌ساز نقش‌آفرینی مطلوب فرهنگ‌یار با ایراد سخنرانی‌های تأثیرگذار در جمع مخاطبان باشد.

### خلاصه درس

ارتباط مؤثر هنگامی برقرار می‌گردد که متناسب با ویژگی‌های مخاطب طراحی شود. براین اساس، سخنران باید شناخت درستی از مخاطب خویش داشته باشد؛ در مخاطب‌شناسی به دنبال شناخت نیازها (تا بپذیرد)، ظرفیت‌ها (تا مطالب را هضم کند و بفهمد) و علاقه (جذب شود و پیگیری کند) مخاطبان هستیم، تا سخنرانی را براساس این ویژگی‌ها تنظیم و ارائه کنیم.

مخاطب از سه جهت می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد؛ از جنبه روحی یا روان‌شناختی، از نظر صنف و گروه اجتماعی یا جامعه‌شناختی، و از بُعد فرهنگی.

انسان‌ها در سنین گوناگون روحيات متفاوتی دارند که شیوه‌های مختلف تعامل و برخورد را می‌طلبد. برای به‌دست آوردن ویژگی‌های فکری، احساسی و رفتاری مخاطب در سنین مختلف، هم می‌توان از آیات و روایات و هم از یافته‌های میدانی روان‌شناسی رشد بهره گرفت.

چون هر جامعه از گروه‌های بسیار تشکیل شده است، شناخت و آگاهی از ویژگی‌ها و کارکردهای گروه‌ها می‌تواند در برقراری ارتباط مطلوب با گروه‌های موجود در جامعه کمک کرده و اجرای نقش فرهنگ‌یاری را برای او آسان و راه رسیدن به اهدافش را هموار می‌سازد.

آشنایی با محیط‌های فرهنگی، امری ضروری و حیاتی توفیق فرهنگ‌یار است، چه اینکه اگر نتواند جریان‌های فرهنگی فعال و فرهنگ حاکم بر محلّ

مخاطبان خود را بشناسد تبعاً نمی‌تواند موفق به ارتباط مؤثر با آن‌ها گردد. بنابراین، فرهنگ‌یار برای موفقیت در سخنرانی‌اش خود نیازمند شناخت فرهنگ مخاطبان خویش است تا بتواند متناسب با ویژگی‌های فرهنگی مخاطب، پیام را انتقال دهد و برای ارتقای فرهنگ او زمینه‌سازی کند.

### پرسش‌ها

۱. در سخنرانی، مخاطب‌شناسی با چه هدفی صورت می‌گیرد؟
۲. ویژگی‌های روحی و روان‌شناختی مخاطبان جوان، و همچنین، راهبردهای مناسب برای اثرگذاری بر مخاطبان جوان را بیان کنید.
۳. ویژگی‌های گروه مخاطبان پاسدار را بیان کرده محتوای پیشنهادی متناسب با آن‌ها را بیان نمایید.
۴. اهمیت شناخت فرهنگ مخاطبان برای سخنرانی موفق را توضیح دهید.
۵. توجه به فرهنگ واقعی و آرمانی مخاطبان، چه کارکردی در سخنرانی موفق دارد؟
۶. در بررسی تغییرات فرهنگی جامعه مخاطبان، باید به چه اموری توجه کرد؟

## درس چهارم شروع و خاتمه مناسب

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با مهارت‌های شروع و پایان سخنرانی آشنا شوند؛
۲. به استفاده از این مهارت‌ها در سخنرانی خود علاقه‌مند گردند؛
۳. توانایی لازم برای به‌کار بردن این مهارت‌ها را در سخنرانی کسب کنند.

توجه به شروع و پایان به خصوص از عوامل مهم تأثیرگذار در سخنرانی موفق هستند. کلماتی که در شروع و سخنرانی در پایان سخنرانی گفته می‌شود بیش از بقیه اظهارات سخنران در خاطر شرکت‌کنندگان می‌ماند.<sup>۱</sup> مهم است به این موضوع که چگونه موضوع را شروع و تمام کنید اشراف کافی داشته باشید.<sup>۲</sup> حُسن مطلع و حُسن ختام در سخنرانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ابتدای سخنرانی باید مطالبی قرار گرفته باشد که در مخاطب انگیزه پیگیری

---

۱. برایان تریسی، هنر سخنوری، ترجمه عاطفه برقی، قم، اندیشه مولانا، ۱۳۸۹، ص ۱۹۱.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تَد، همان، ص ۱۶۰-۱۶۱.

مطلب را ایجاد کند و در انتهای آن نیز مطالبی قرار گیرد که اوج تأثیرگذاری احساسی را پدید آورد. این درس به مهارت‌های شروع مناسب و پایان مطلوب سخنرانی اختصاص دارد.

#### ۴-۱. شروع مناسب

در شروع سخنرانی، مخاطب بیشترین توجه را به سخنرانی ما دارد. مخاطب در ابتدای سخنرانی شما را داوری می‌کند و تصمیم می‌گیرد به گوش دادن به سخنان‌تان ادامه دهد یا خیر. به همین دلیل شروع سخنرانی اهمیت ویژه‌ای نیز برای مخاطب دارد. در شروع صحبت خود یک دقیقه فرصت دارید تا حاضران را درباره موضوعی که می‌خواهید از آن صحبت کنید به هیجان بیاورید.<sup>۱</sup> سخنران می‌تواند سبک خاص خود را در سخنرانی اجرا کند؛ مثلاً از اشعاری خاص در شروع سخنرانی استفاده کند. یکی از بهترین ایده‌ها در انتخاب جمله‌های آغازین تأثیرگذار، انتخاب جمله‌های آغازین متناسب با موضوع سخنرانی، مخاطبان، شخصیت سخنران، زمان یا مکان سخنرانی است. در این بخش از درس چهارم به مهارت‌هایی که می‌تواند سخنران را در شروع مناسب و تأثیرگذار یاری کند، خواهیم پرداخت.

#### ۴-۱-۱. جلب توجه مخاطب

تا زمانی که گوینده نتواند در وهله اول علاقه شنونده را جذب کند، کوشش‌های او شکست خواهد خورد. اگر موضوع سخنرانی شما برانگیزنده علاقه فراوان نباشد، احتمال دارد شنندگان‌تان به خود بگویند که چی؟ چه کسی توجه می‌کند؟ صرف نظر از شهرت سخنران یا میزان حیاتی بودن موضوع، اگر

---

۱. همان، ص ۱۶۰-۱۶۱.

سخنران برای جلب توجه و تشدید علاقه شنوندگان از مقدمه‌ای استفاده نکند، به زودی آن‌ها را از دست خواهد داد.<sup>۱</sup> باید به گونه‌ای شروع کنید که شنوندگان از همان لحظه نخست نظرشان به شما جلب شود. یک عبارت شگفت‌انگیز بگویید، یک مطلب جالب پرسید، حکایتی کوتاه نقل، یا تصویری زیبا به نمایش بگذارید.<sup>۲</sup>

در فرایند جلب توجه مطمئن شوید که موضوع نطق خود را به آشکارا بیان کنید؛ درغیراین صورت شنوندگان شما گیج می‌شوند. و همین که آن‌ها گیج شوند، شما برای جذب آنان به سخنرانی شانس نخواهید داشت.<sup>۳</sup> به مخاطب درباره موضوعی که می‌خواهد درباره آن سخنرانی کند توضیح دهید تا مخاطب را برای شنیدن آماده کنید.

اهمیت موضوع خود را به عبارت در آورید. حتماً فکر می‌کنید موضوع سخنرانی شما مهم است. به شنوندگان‌تان بگویید چرا آن‌ها نیز باید این‌طور فکر کنند.<sup>۴</sup> هرگاه درباره موضوعی صحبت می‌کنید که احتمال می‌دهید اهمیت آن برای مخاطب روشن نیست باید دنبال روش‌هایی باشید که اهمیت آن را به مخاطب نشان دهید.<sup>۵</sup>

#### ۴-۱-۲. ایجاد کنجکاوی

گاهی شنوندگان از جهت احساسی به یک بحث بی‌رغبت‌اند و گاهی به لحاظ فکری و ذهنی آمادگی لازم را برای شنیدن و پذیرش آن ندارند. این عدم آمادگی

۱. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۲۳۶.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تِد، همان، ص ۱۶۱.

۳. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۲۴۳.

۴. همان، ص ۲۳۷.

۵. همان، ص ۲۷۴.



گاه به سبب تشوّت و پراکندگی ذهنی است و گاهی به سبب سنگین بودن مطلب، که نیاز به چینش مقدماتی برای روان شدن آن دارد. استفاده از روش‌های برانگیختن کنجکاوی و انگیزه‌استماع و پیگیری مطلب در مخاطب، برای رسیدن به این هدف بسیار مناسب است.<sup>۱</sup> مثلاً می‌دانید وقتی آزمایشگاه ادرسون آتش گرفت و منفجر شد، چه کار کرد؟

ایجاد کنجکاوی مهم‌ترین ابزاری است که در خدمت شماسست و می‌توانید به کمک آن توجه دیگران را به خود جلب کنید. اگر هدف یک سخنرانی ایجاد ایده‌ای باشد که در اذهان شنوندگان باشد، در این صورت کنجکاوی سوختی است که توجه آنان را به خود جلب می‌کند. دانشمندان عصب‌شناس درباره سؤال‌هایی سخن می‌گویند که خلأهای اطلاعاتی در شنوندگان ایجاد می‌کنند و مغز تلاش می‌کند آن‌ها را پر کند. تنها راهی که مغز می‌تواند این کار را بکند آن است که سبب شود شنوندگان به سخنان سخنران توجه کنند و این خوب است.<sup>۲</sup> بنابراین، کنجکاوی شنونده را تحریک کنید؛ مردم کنجکاو هستند. یک شیوه‌جلب توجه آن‌ها به سوی نطق، عبارت‌هایی است که کنجکاوی آنان را به موضوع نطق، به‌طور فزاینده‌ای برانگیزد.<sup>۳</sup>

#### ۴-۱-۳. سؤال از شنونده

طرح پرسشی بلیغ، شیوه دیگری برای به فکر انداختن شنوندگان درباره سخنرانی شماسست. گاهی یک سؤال این کار را انجام خواهد داد.

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۳۲۰.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۱۶۴.

۳. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۲۳۹.

روش طرح سؤال فواید و ویژگی‌هایی مثل کاربرد آن در انگیزه‌سازی ابتدایی و قابل استفاده بودن آن برای همه نوع مخاطبان به‌ویژه دانشجویان و آسان‌تر بودن استفاده از آن نسبت به روش‌های دیگر است.<sup>۱</sup> در صورتی که سؤال برای شنونده معنی‌دار باشد و به‌وضوح به متن سخنرانی مربوط شود، بهترین کاربرد را دارد. اگر پس از هر سؤال لحظه‌ای درنگ کنید، بسیار مؤثرتر خواهد شد. این کار اثر دراماتیکی داشته و فرصت بررسی درباره هر سؤال را می‌دهد، بدیهی است که شنونده پاسخ ذهنی می‌دهد نه به صدای بلند.<sup>۲</sup>

#### ۴-۱-۴. استفاده از شوک ابتدایی

شنوندگان را تکان دهید؛ یک شیوه مطمئن برای برانگیختن سریع علاقه، تکان دادن آنان با عبارتی جلب‌کننده یا فریبنده است. این فن بسیار مؤثر و آسان است؛ فقط باید مطمئن شوید مقدمه تکان‌دهنده مستقیم به موضوع نطق‌تان مربوط باشد. اگر برای شوک وارد آوردن شروع عجیبی را انتخاب و سپس در مورد چیزهای دیگر صحبت کنید، شنوندگان تان گیج و احتمالاً ملول می‌شوند.<sup>۳</sup> مثلاً در این چند دقیقه‌ای که اینجا هستیم، چند (اشاره به تعداد) ایرانی به کرونا مبتلا شده و چند نفر بر اثر کرونا جان خود را از دست داده‌اند.

#### ۴-۱-۵. اثبات اعتبار و صمیمیت و حُسن نیت

علاوه بر جلب توجه و آشکار ساختن موضوع، نکته دیگری که باید در مقدمه مدنظر قرار دهید، برقراری اعتبار و حُسن نیت است. اعتبار، بیشتر درباره

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۴۰۵.

۲. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۱۴۰.

۳. همان، ص ۲۳۸.

صلاحیت برای صحبت در مورد موضوع مشخص مصداق پیدا می‌کند و پذیرش شما به‌عنوان فردی شایسته از جانب شنوندگان.<sup>۱</sup> در جایی که مخاطبان نگرش منفی به سخنران دارند یا شبیه‌های درباره سخنران نزد مخاطبان مطرح شده است، یا در تخصص و مهارت او درباره موضوع سخنرانی شک دارند لازم است که به تثبیت جایگاه سخنران نزد مخاطب بیشتر توجه شود، زیرا «دانش را نمی‌توان به‌زور در مغز کسی فرو کرد، باید مخاطب را به آن راغب ساخت. پیش از آنکه ایده‌ای را در ذهن کسی خلق کنید، باید از او اجازه بگیرید. مردم بالفطره ذهن‌های خود را محتاطانه در اختیار کسانی که غریبه هستند می‌گذارند؛ زیرا ذهن، با ارزش‌ترین دارایی آن‌هاست.»<sup>۲</sup>

ایجاد اعتماد و صمیمیت با مخاطب، تأثیر بسزایی در موفقیت سخنرانی دارد. ارتباط چشمی اولیه با مخاطبان و لبخند به چهره داشتن می‌تواند زمینه‌ساز اعتماد اولیه باشد. می‌توانید سخنرانی خود را با تشکر از حاضران آغاز کنید. در این زمان، بهتر است سخن شما از گرما و کلامی خاص بهره برده باشد. شما می‌توانید درخشان‌ترین سخنرانی خود را با توضیحاتی به شفافیت بلور و منطقی برنده‌تر از لیزر ارائه کنید، اما اگر ارتباط اولیه را به‌خوبی با مخاطب برقرار نکنید، کلام‌تان تأثیری نخواهد داشت. حتی اگر مخاطب محتوای کلام‌تان را تا اندازه‌ای درک کند، این کلام در مغز او فعال نخواهد شد و به‌آسانی در حافظه‌اش برای مدت کوتاهی بایگانی شده، سپس به دست فراموشی سپرده

---

۱. همان، ص ۲۴۴.

۲. کریس اندرسون، اصول سخنرانی و فن بیان به روش ted، ترجمه سرود آتشی، تهران، آسمان خیال، ۱۳۹۶، ص ۶۶-۶۷.

می‌شود. انسان‌ها موجوداتی اجتماعی‌اند و خصلت‌هایی هوشمندانه دارند، و دارای سلاح‌هایی چون؛ شک‌گرایی، بی‌اعتمادی، تنفر، خستگی، و عدم درک هستند و هر کلمه یا ایده‌ای را می‌شنوند، ارزیابی می‌کنند؛ بنابراین، اولین وظیفه سخنران این است که به دنبال یافتن راهی برای خلع این‌گونه سلاح‌ها و اعتمادسازی در مخاطب باشد.<sup>۱</sup>

#### ۴-۱-۶. استفاده از کلام نورانی قرآن، معصومان علیهم‌السلام یا نقل قول از بزرگان

بهره‌گیری از آیات تأثیرگذار قرآن کریم یا کلام نورانی معصومان علیهم‌السلام که ارتباط نزدیکی با موضوع سخنرانی دارد می‌تواند موجب توجه مخاطبان به بحث شود. «شروع با نقل قول، روش دیگر برای تحریک علاقه شنوندگان‌تان است. شروع سخنرانی با نقل قولی، در خور توجه است. ممکن است نقل قول خود را از کلمه‌های سخنران یا نویسنده مشهوری انتخاب کنید.»<sup>۲</sup> نقل قول بزرگان در حقیقت، نقل کلمات مناسب و برجسته‌ای از بزرگان دینی یا علمی، تاریخی، سیاسی، هنری و ادبی است. در اینجا شاید خود سخن، خیلی مهم نباشد؛ ولی شخصیت‌گوینده آن برای شنونده بسیار اهمیت دارد و به همین سبب بر مخاطب، اثرگذار است. البته شاید سخن فرد بزرگی هم مطرح شود که خود سخن نیز مهم باشد. برای نمونه اگر بحث درباره تلاش کردن برای رفتن به بهشت است، می‌توانیم آن را با این سخن شهید بهشتی جمع کنیم که؛ «بهشت را به بها، دهند نه به بهانه.» و اگر بحث در این باره است که همه جهان تحت اشراف و علم خداوند است، و از این رو تمام حرکات ما را می‌بیند، می‌توانیم

۱. همان، ص ۶۷.

۲. استغن‌ای. لوکاس، همان، ص ۲۴۱.

بحث را در این جمله جمع کنیم که امام راحل علیه السلام فرمود: «عالم محضر خداست. در محضر خدا معصیت نکنید.»<sup>۱</sup>

#### ۴-۱-۷. شروع با داستان مناسب

همگی ما از شنیدن داستان‌ها لذت می‌بریم؛ به خصوص وقتی آن‌ها محرک، سرگرم‌کننده، مهیج یا نامعلوم باشند. برای اینکه داستان‌ها به‌عنوان مقدمه کاربرد خوبی داشته باشند، باید به‌وضوح به نکته‌های اصلی نطق مربوط باشند. اگر داستان‌ها این‌گونه استفاده شوند، احتمالاً مؤثرترین روش شروع نطق خواهند بود.<sup>۲</sup>

یکی از عملکردهای مهم داستان، ایجاد ارتباط با شنوندگان است. انسان اصولاً داستان و حکایت را دوست دارد. داستان بی‌درنگ همدلی، عاطفه و علاقه ایجاد می‌کند. داستان به شکل زیبایی مضمون یک صحبت را شکل می‌دهد و سبب می‌شود افراد با موضوع ارتباط برقرار کنند. از قصه در هر مرحله‌ای از سخنرانی می‌توان بهره برد. شروع سخنرانی با نقل یک حکایت، جالب می‌شود. در میانه صحبت می‌توان از داستان و قصه استفاده کرد و گاه وسیله بسیار مناسبی برای پایان مناسب است.<sup>۳</sup>

#### ۴-۱-۸. شروع با طنز

شروع با طنز موجب می‌شود سخنران نزد مخاطب دوست‌داشتنی، و ارتباط به‌سادگی برقرار شود، مخاطبانی را که حس منفی دارند خلع سلاح کرده؛ آنان،

---

۱. سید روح‌الله موسوی خمینی، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام

خمینی علیه السلام، ۱۳۷۸، ج ۱۳، ص ۴۶۱.

۲. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۲۴۲.

۳. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۸۱.

سخنران را فرد مغروری نخواهند دانست و راحت‌تر با سخنران ارتباط برقرار می‌کنند.

شوخی کردن، مقاومت اصلی برای گوش سپردن به یک سخنرانی را از بین می‌برد. وقتی با کسی می‌خندید، احساس همراهی بیشتری با او می‌کنید.<sup>۱</sup> البته باید توجه کرد که شوخی موجب تضعیف جایگاه سخنران و کاستن از اهمیت سخنرانی نشود.

#### ۴-۱-۹. ارتباط دادن موضوع سخن با علایق حیاتی مخاطبان

موضوع را به شنونده مربوط سازید؛ مردم به اموری که مستقیم به آن‌ها مربوط می‌شود، توجه می‌کنند. اگر بتوانید موضوع را به شنوندگان تان مربوط سازید، احتمال بیشتری دارد که به آن علاقه‌مند شوند.<sup>۲</sup>

#### ۴-۱-۱۰. عدم برانگیختن مخالفت مخاطب

گاهی سخنرانی به‌گونه‌ای صورت می‌گیرد که از همان ابتدا، یا در ادامه، مخالفت مخاطب را بر می‌انگیزد. عوامل برانگیختن مخالفت مخاطب عبارت‌اند از:

- الف) مخالفت با عقاید مسلم مخاطب بدون مقدمه‌چینی لازم؛
- ب) مستند نبودن مطالب حساسیت برانگیز؛
- پ) تحقیر شنونده از طریق سخنان تحقیرآمیز؛
- ت) پایین بودن شخصیت سخنران نزد مخاطب؛
- ث) مخالفت با فرهنگ بومی و ملی مخاطب؛

---

۱. کریس اندرسون، اصول سخنرانی و فن بیان به روش ted، همان، ص ۷۲-۷۳.

۲. استفن ای لوکاس، همان، ص ۲۳۶.

ج) اصرار فراوان بر بدی‌های موجود و نادیده گرفتن نقاط مثبت مخاطب؛  
چ) نقد دائم مخاطب؛

ح) گره‌های مستقیم مطالب با مخاطب درباره صفات و اعمال منفی.<sup>۱</sup>  
بنابراین، لازم است سخنران متوجه باشد که بدون مقدمه‌سازی‌های لازم به نقد مخاطب نپردازد تا زمینه برقراری ارتباط و تأثیرگذاری بر او بسته نشود. اگر انتقادهایی بر مخاطب وارد باشد، سخنران می‌تواند غیرمستقیم و با فراهم کردن مقدمات لازم آن‌ها را مطرح سازد.

#### ۴-۱۱. اشتباه‌های رایج در انتخاب جمله‌های شروع سخنرانی

بعضی سخنرانان، اشتباه‌هایی در انتخاب جملات شروع انجام می‌دهند که ممکن است مخاطب را بی‌حوصله و کلافه و سخنرانی را دچار مشکل کند. نبایدهایی که لازم است در شروع سخنرانی صورت نگیرد، عبارت‌اند از:  
الف) انتخاب متن‌های طولانی: از متن شروع سخنرانی کوتاه و جذاب استفاده کنید. استفاده از متون طولانی مخاطب را خسته می‌کند. حتی ممکن است با بیان جمله‌های طولانی، مخاطب را از موضوع اصلی سخنرانی خود دور کنید.

ب) عدم تسلط: آنقدر شروع سخنرانی خود را تمرین کنید تا به آن مسلط شوید و بدون تپق آن را ادا کنید. شروع سخنرانی برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب اهمیت فراوانی دارد و اگر عبارت شروع را فراموش کنید، یا با تپق ادا کنید، شاید همه چیز را خراب کنید و فردی مبتدی و تازه‌کار شناخته شوید.

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۰۲-۱۰۳.

پ) بیان رزومه شخصی و نحوه معرفی: در شروع سخنرانی، خود را مختصر و مفید معرفی کنید. با بیان رزومه طولانی شخصی، مخاطب گمان می‌کند شما فردی از خودراضی هستید و کلافه می‌شود. این را بدانید که مخاطب نیازی به دانستن رزومه کاری شما ندارد، آنچه برایش مهم است مطالبی است که می‌خواهد برای بهتر شدن شرایطش از شما بیاموزد.

ت) عدم معرفی موضوع: اگر گمان می‌کنید مخاطب به موضوع سخنرانی شما کاملاً واقف است که در این مکان حضور دارد و معرفی موضوع توسط شما کاری بیهوده است، سخت در اشتباهید. احتمال دهید شاید یک نفر موضوع شما را فراموش کرده و ممکن است اوایل سخنرانی، صحبت‌های شما برایش گنگ و نامفهوم باشد. پس این موضوع را فراموش نکنید و حتی کمی بیشتر از عنوان سخنرانی خود توضیح دهید تا مخاطب، دید کلی تری از موضوع مورد بحث به دست آورد.<sup>۱</sup>

#### ۴-۲. پایان مطلوب سخنرانی

پایان سخنرانی نیز همچون آغاز آن اهمیت بسیاری دارد و باید پرمحتوا باشد تا ارزیابی مثبت مخاطبان از سخنرانی، تا انتها ادامه یابد. باید نتیجه‌گیری نیز با همان دقتی که مقدمه تهیه شده است، با مهارت و استادی آماده شود. صرف نظر از نوع نطقی که ایراد می‌کنید، نتیجه دو وظیفه مهم آگاهی دادن به شنوندگان در مورد اینکه در حال اتمام سخنرانی هستید؛ و تقویت شنوندگان برای تفهیم یا تعهد و الزام درباره موضوع اصلی را به عهده دارد.<sup>۲</sup>

۱. سایت معماری زندگی، «جملات زیبا برای شروع سخنرانی»، دسترسی در:

<https://memariezendegi.com>، ۵ دی ۱۳۹۸.

۲. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۳۴۹.



شیوه‌ای که سخنرانی خود را تمام می‌کنید روی اینکه شنوندگان در پایان جلسه چه برداشتی از صحبت شما کرده‌اند تأثیر بر جا می‌گذارد.<sup>۱</sup> اینکه مردم چگونه حادثه‌ای را به یاد می‌آورند، می‌تواند متفاوت از آنچه تجربه کرده‌اند باشد. در زمینه به یاد آوردن اینکه شما چگونه به سخنرانی خود پایان می‌دهید نقش تعیین‌کننده دارد. به عبارت دیگر، اگر پایان سخنرانی به یادآوردنی نباشد، سخنرانی موفق‌تری ارائه نداده‌اید.<sup>۲</sup> در بخش پایانی متن سخنرانی لازم است برای به اوج‌رسانی اثرگذاری احساسی مقدمه‌سازی شود و سخنرانی با احساسات و هیجان به پایان برسد و قلب و احساس مخاطب را درگیر کند. اگر جمله‌های خنده‌داری مطرح شد، لازم است که سخنران لبخند بزند و اگر داستان یا شعری می‌خوانید، باید با هنرمندی و شور و احساس بیان شوند.

برای اطمینان از تأثیرگذاری بخش پایان سخنرانی لازم است کلمه‌به‌کلمه بررسی شود. از خود پرسید: «هدف از این سخنرانی چیست؟» به این سؤال پاسخ دهید و مشاهده کنید آیا سخنرانی شما تمام این موارد را پوشش داده است یا نه.<sup>۳</sup> بنابراین، مثل مقدمه، هنگام تحقیق و بسط سخنرانی مراقب و هشیار باشید تا مواد لازم برای نتیجه‌گیری را به ذهن بسپارید؛ نتیجه را قاطعانه ادا کنید، نه مثل ناله کردن. در کار تهیه و ارائه نتیجه‌گیری‌ای که قلب و ذهن شنوندگان را بلرزاند، خلاق باشید؛ نتیجه را طولانی نکنید. به‌طور طبیعی نتیجه نباید بیش از پنج تا ده درصد سخنرانی را در برگیرد. هیچ چیز برای شنوندگان ناراحت‌کننده‌تر از این نیست که سخنران بگوید به‌عنوان نتیجه‌گیری و پس از آن

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تِد، همان، ص ۱۶۱.

۲. همان، ص ۱۶۷.

۳. برایان تریسی، هنر سخنوری، همان، ص ۱۹۲.

دوباره شروع کند به صحبتی یک‌نواخت، طولانی و خسته‌کننده؛ هیچ مرحله از کار نتیجه‌گیری خود را به امید شانس نگذارد. بیشتر در مورد جزئیات آن کار کنید و زمانی را برای تمرین اختصاص دهید.<sup>۱</sup>

#### ۴-۲-۱. تقویت موضوع اصلی با ارائه خلاصه مطالب

یکی از وظایف مهم یک نتیجه‌گیری، تقویت درک مطلب یا تعهد و الزام شنونده نسبت به موضوع اصلی است. روش‌های بسیاری برای انجام دادن این کار وجود دارد. در اینجا آن‌هایی که احتمالاً بیشتر مایل به استفاده از آن‌ها هستید، ارائه می‌شود: نطق خود را خلاصه کنید؛ بیان دوباره نکته‌های اصلی راحت‌ترین شیوه خاتمه سخنرانی است. ارزش خلاصه نطق این است که موضوع اصلی و نکته‌های اصلی را بار دیگر و برای بار آخر صریح بیان می‌کند.<sup>۲</sup> بنابراین، همچنان‌که به پایان صحبت‌های خود نزدیک می‌شوید، چیزی شبیه این جمله بگویید: «اجازه می‌خواهم به‌طور خلاصه نکات اصلی را مرور کنم...» سپس نکات کلیدی را یکی‌یکی فهرست، و آن‌ها را برای مخاطبان تکرار کنید و نشان دهید که چگونه هر یک از این نکات به نکته دیگر ارتباط می‌یابد. مخاطبان از تکرار خطی آنچه شنیده‌اند قدردانی می‌کنند. این نشان می‌دهد که شما به پایان صحبت‌های خود نزدیک می‌شوید.<sup>۳</sup> برای اینکه ارائه خلاصه موجب خستگی مخاطبان نشود، می‌توان خلاصه‌ها را با بیانی جدید ارائه داد.

۱. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۲۵۴.

۲. همان، ص ۲۵۱.

۳. برایان تریسی، «۹ نکته برای پایانی انفجاری به سخنرانی»، ترجمه افسانه محمودی یزدانی،

دسترسی در: <http://www.shara.ir>، ۱۳ شهریور ۱۳۹۵.

#### ۴-۲-۲. جمع‌بندی با عبارات ویژه و ماندگار

در پایان سخنرانی می‌توانید تصویری جامع‌تر و بزرگ‌تر را به‌عنوان یک جمع‌بندی به نمایش بگذارید.<sup>۱</sup> جمع‌بندی نهایی با اهدافی صورت می‌گیرد: ۱. فهم بیشتر مخاطب؛ ۲. ماندگاری پیام؛ ۳. زمینه‌سازی برای بحث‌های بعدی؛ ۴. قابلیت انتقال پیدا کردن مطالب توسط مخاطبان.<sup>۲</sup>

یکی از اهداف به‌کارگیری سایر مواد، جمع‌بندی مطالب با عبارات ویژه و ماندگار است. جمع‌بندی را به دو صورت می‌توان انجام داد: یکی همان شکل معمول است که با عبارات کوتاهی در یکی دو دقیقه مباحث گذشته مرور می‌شود و راه دوم که مناسب‌تر است استفاده از عبارات ویژه است. عبارات ویژه، جمله‌های کوتاهی است که به‌دلیلی معمولاً بر زبان مردم جاری می‌شود یا در مقابل دید آن‌ها قرار می‌گیرد، یا تکرارشان باعث ماندگاری پیام در ذهن مخاطب می‌گردد. برای توجه بیشتر مخاطب، گاهی خلاصه بحث در قالب یک عبارت ویژه در طول سخنرانی، تکرار می‌شود و هر چند دقیقه یک بار آن جمله بر زبان جاری می‌شود؛ یعنی در حقیقت، جمع‌بندی بحث را به‌صورت تکراری در جای جای سخنرانی می‌آوریم. برای جمع‌بندی مباحث و به‌هدف انتقال از عبارات گوناگون و توضیحات مبسوط به عبارات ویژه و خاص، می‌توان از موادی مثل نقل‌قول بزرگان، مثل، شعر، سخنان حکمت‌آمیز و نغز، و جمله‌های ویژه شرطی و استفهامی استفاده کرد. البته این‌گونه مواد برای تبیین و ملموس‌سازی مباحث نظری نیز به‌کار می‌آیند و از سوی دیگر، استفاده از آن‌ها

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تِد، همان، ص ۱۶۹.

۲. حسین مآلانوری، همان، ص ۳۲۲.

موجب تنوع در سخنرانی و ایجاد جذابیت و زیبایی هم می‌شود.<sup>۱</sup> سخنرانان موفق، سخنرانی خود را با اشاره به موضوعی الهام‌بخش و مهم و نکته‌ای که مخاطبان نمی‌دانند و باعث تعجب‌شان می‌شود خاتمه می‌دهند. اغلب شنوندگان، هنگام خارج شدن از محل سخنرانی، سخنانی را که در پایان گفته شده است به یاد می‌آورند.<sup>۲</sup>

#### ۴-۲-۳. بیان نکات بدیع و بکر

برای پایان مطلوب سخنرانی، گاه سخنرانان می‌کوشند در پایان صحبت‌شان حرف‌هایی را که زده‌اند با قالبی نو ارائه دهند.<sup>۳</sup> یکی از روش‌هایی که می‌توان برای ایجاد اوج در تأثیرگذاری احساسی اقدام کرد، انتخاب نکته‌های بدیع و بکر در انتهای بحث است. برای مثال اگر در بحث از زیبایی‌های دین، از حکمت احکام می‌گوییم، اشاره به مهم‌ترین حکمت را در پایان داشته باشیم؛ مثلاً در موضوع نگاه به نامحرم، این حکمت را که نگاه به نامحرم موجب افسردگی می‌شود، در پایان بیان کنیم. یا اگر در مورد حکمت ذکر و تسبیح و قرائت قرآن سخنرانی می‌کنیم، در پایان سخن به این حکمت اشاره کنیم که این ذکرها روی سلول‌های بدن انسان اثر مثبت می‌گذارند و ماجرای شهادت آب را بیاوریم. بدیع و بکر و مهم بودن نکته، با توجه به مخاطب سنجیده می‌شود و باید از نگاه او چنین باشد.<sup>۴</sup>

۱. همان، ص ۱۶۳.

۲. رحمت الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۴۶.

۳. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تند، همان، ص ۱۷۰.

۴. حسین ملانوری، همان، ۳۲۷.

#### ۴-۲-۴. پایان سخنرانی با سخنانی الهام بخش

می‌توانید سخنرانی خود را با سخنی الهام‌بخش نیز پایان بدهید. اگر سخنرانی تعالی‌بخشی داشتید، به خاطر داشته باشید که امید همواره مطلوب اصلی انسان‌ها بوده و هست. مردم دوست دارند به آن‌ها انگیزه داده شود تا چیزی متفاوت یا بهتر در آینده باشند. به خاطر داشته باشید که هریک از مخاطبان با مشکلات، مسائل، چالش‌ها، ناامیدی‌ها، موانع و خطاهای بزرگ و کوچک دست به گریبان هستند. به همین دلیل، همه از داستان و شعری تشویق‌کننده که به آن‌ها قدرت و شهامت می‌دهد، استقبال می‌کنند.<sup>۱</sup> بنابراین، آنچه را گفته‌اید به شکلی الهام‌بخش یا امیدوارانه به پنداره‌ای درباره‌ی اینکه چه اتفاقی می‌تواند بیفتد تبدیل کنید؛ بسیاری سخنرانان تلاش می‌کنند این کار را انجام دهند.<sup>۲</sup> ایجاد امید و معرفی ملجأ و پناهی برای مخاطب در مقابل مخاطرات مختلفی که در سخنرانی مطرح شده است می‌تواند در پایان سخنرانی مطلوب باشد.

#### ۴-۲-۵. به فعالیت و داشتن شنوندگان

در پایان بررسی کنید که آیا توانسته‌اید به هدف اصلی خود از سخنرانی برسید؟ پاسخ‌تان باید شامل رفتارهایی باشد که می‌خواهید مخاطبان‌تان پس از شنیدن موضوع مورد بحث در پیش بگیرند. وقتی در مورد نتیجه‌نهایی، شفافیت لازم را داشتید، طراحی نتیجه‌ای که برای فراخواندن مخاطبان به رفتار خاصی است، بسیار آسان‌تر می‌شود. بهترین روش برای پایان دادن به سخنرانی با یک مطلب تأثیرگذار، برنامه‌ریزی سخنان پایانی پیش از باقی سخنرانی است. سپس

---

۱. برایان تریسی، «۹ نکته برای پایانی انفجاری به سخنرانی»، همان.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۱۶۹.

باز می‌گردید و آغاز را طراحی می‌کنید، به‌گونه‌ای که موقعیت را برای نتیجه‌مهیّا کنید. بخش اصلی سخنرانی همان جایی است که نظرها و ایده‌های‌تان را بیان می‌کنید و زمینه را برای آنچه می‌خواهید مخاطبان به آن بیندیشند، به یاد آورند و پس از شنیدن صحبت‌های‌تان انجام دهند، آماده می‌کنید.<sup>۱</sup> اینکه به مخاطبان بگویید پس از شنیدن صحبت‌های‌تان از آنان انتظار انجام دادن چه کاری را دارید، اهمیت فراوان دارد. دعوت به انجام کاری می‌تواند بهترین روش برای جمع کردن موضوع بحث با قدرت و نیرو باشد. با قدرت و تأکید صحبت کنید. نکته‌نهایی را به مقصد هدایت کنید. صرف نظر از اینکه مخاطبان با شما موافقت کنند یا تمایل به انجام آنچه از آنان می‌خواهید داشته باشند، درخواست‌تان از آنان باید روشن و صریح باشد.<sup>۲</sup> بنابراین، اگر به شنوندگان خود ایده قدرتمندی ارائه کرده‌اید، می‌توانید در انتها از آن‌ها بخواهید پیشنهاد شما را عملی کنند.<sup>۳</sup>

در بخش دعوت به اقدام در سخنرانی، باید به سؤال‌های ذهنی مخاطب درباره کار خاص، زمان مناسب انجام کار، میزان انجام کار، اولویت انجام دادن کار و روش پاسخ داده شود.

#### ۴-۲-۶. یادآوری آیاتی از قرآن یا نقل قول بزرگان

مناسب است از آیات و روایاتی که با موضوع سخنرانی متناسب بوده، با توجه به ویژگی‌های مخاطب و شرایط زمانی و مکانی انتخاب شده و برای مخاطب انگیزه‌بخش باشد استفاده کرد.

۱. برایان تریسی، هنر سخنوری، همان، ص ۱۹۲.

۲. برایان تریسی، «۹ نکته برای پایانی انفجاری به سخنرانی»، همان.

۳. کریس اندرسون، سخنرانی‌های‌تد، همان، ص ۱۶۹.

نقل قول از رایج‌ترین و مؤثرترین توصیه‌ها برای نتیجه‌گیری سخنرانی است.<sup>۱</sup> خاتمه دادن با نقل قول به خصوص برای این خوب است که ضرورت آن دقیقاً متناسب با سخنرانی است. وقتی شما با نقل قول مختصری برخورد می‌کنید که به نحوی عالی بر موضوع مرکزی اِشْراف دارد، آن را برای نتیجه‌گیری احتمالی در ذهن خود به خاطر بسپارید.<sup>۲</sup>

#### ۴-۲-۷. خاتمه با یک داستان

همچنان که به پایان صحبت‌های تان نزدیک می‌شوید، می‌توانید بگویید: «بگذارید داستانی بگویم که نمایانگر آنچه در موردش صحبت کردم، باشد...» سپس داستانی کوتاه با یک نکته بیان کنید و درباره آن نکته با مخاطبان حرف بزنید و تصور آن نکته را به خودشان واگذار نکنید. همیشه می‌توانید صحبت خود را با داستانی پایان دهید که تصویرگر نکات کلیدی مورد نظر تان باشد؛ سپس آن را به پیام کلیدی که می‌خواهید با سخنرانی تان بیان کنید مرتبط سازید.<sup>۳</sup> مثلاً داستان ذوالقرنین که با خضر نبی علیه السلام و یارانش وقتی از غار تاریکی عبور می‌کردند به جایی رسیدند که مقداری سنگ زیر پای‌شان معلوم بود. از خضر پرسیدند: این سنگ‌ها چیست؟ و خضر نبی علیه السلام گفت: این‌ها سنگ حسرت هستند و ...

شما نمی‌خواهید به زور حُضار را مجبور کنید نتیجه‌گیری‌های مورد نظر تان را بپذیرند؛ اما با داستانی که نقل می‌کنید، دقیقاً روی آنان تأثیر می‌گذارید. داستان‌ها کار مهم دیگری هم انجام می‌دهند: توضیح دادن. داستان‌ها از متن

۱. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۲۵۱.

۲. همان، ص ۲۵۲.

۳. برایان تریسی، «۹ نکته برای پایانی انفجاری به سخنرانی»، همان.

شما حمایت می‌کنند. سخ‌ران با نقل یک داستان نظرش را نمایان‌تر به سمع حُصّار می‌رساند. درضمن، توجه داشته باشید که داستان‌ها در تمام انسان‌ها طنینی عمیق دارند. می‌توانید با نقل داستان در سخ‌رانی خود پیوند بیشتری با شنوندگان برقرار کنید.<sup>۱</sup>

#### ۴-۲-۸. خواندن شعر مناسب، بجا و زیبا، یا نکته‌شاعرانه

می‌توانید سخ‌رانی را با یک شعر به پایان ببرید. بسیاری اشعار که به زیبایی پیام مورد نظران را در خود دارند. می‌توانید شعری را برگزینید که محرک، نمایشی و احساسی است.<sup>۲</sup> بعضی اشعار جالب ولی کوتاه در میان مردم رایج هستند و مردم از قدیم - چه عوام و چه خواص - آن‌ها را در هر مناسبتی می‌خوانند. اگر مباحث خود را با این‌گونه اشعار زیبا، پرمعنا و کوتاه مزین کنیم، بهتر در ذهن مخاطب می‌ماند؛ مثلاً اگر بحث ما در این باره است که انسان با دانش به قدرت می‌رسد، می‌توان آن را در این بیت جمع کرد که «توانا بُود هرکه دانا بُود/ زدانش دل پیر بُرنا بُود». البته استفاده از شعر، به جمع‌بندی مطالب محدود نمی‌شود؛ بلکه برای ارائه آموزه‌های دینی مبتنی بر قرآن و حدیث و ... نیز به‌کار می‌آید و در واقع، قالبی برای بیان داستان، حکایت، داستان‌واره و مطالب دیگر است.<sup>۳</sup>

اگر بتوانید از شعری کامل به‌عنوان حُسن ختام سخ‌رانی خود استفاده کنید، این کار به سخ‌ران شما ویژگی خاصی می‌دهد، هویت می‌بخشد، وجود مستقل

۱. کریس اندرسون، سخ‌رانی‌های پد، همان، ص ۹۰.

۲. برایان تریسی، «۹ نکته برای پایانی انفجاری به سخ‌رانی»، همان.

۳. حسین مآل‌نوری، همان، ص ۱۶۵.



می‌دهد و آن را زیبا می‌سازد.<sup>۱</sup> شعری مورد استفاده باید متناسب با موضوع باشد؛ در انتخاب شعر سن مخاطب در نظر گرفته شود، به مفهوم شعر مسلط باشید، متن شعر را همراه داشته باشید، تمرین کنید که آن را درست بخوانید و یک‌نواخت نخوانده، از تغییر در لحن بهره ببرید.

#### ۴-۲-۹. مطلب طنز و خنده‌دار و لطیفه

اگر سخنران مهارت گفتن طنز را داشته باشد، می‌تواند با شوخی، سخنرانی را پایان بدهد. می‌توانید لطیفه‌ای بگویید که به موضوع گره خورده است و همان درس یا نکته اصلی مورد نظران را با داستانی که باعث خنده دیگران می‌شود، تکرار می‌کند. لطیفه در لغت به معنای گفتاری نغز، مطلبی باریک و نیکو، بذله، شوخی، نکته باریک، اشارت دقیقی - که از آن معنایی در ذهن خطور کند که آن را نتوان تعبیر کرد<sup>۲</sup> - آمده است. لطیفه روایت داستانی مُفَرَّح و کوتاهی است درباره شخصی یا حادثه‌ای یا وضعیت و موقعیتی.<sup>۳</sup> بنیاد لطیفه بر پیوند حلقه‌های واقعی و تصادفی حادثه‌ای استوار است و از پیوستن این حلقه‌ها به یکدیگر تکوین و تحقق می‌یابد و اگر یکی از این حلقه‌ها، وظیفه خود را انجام ندهد، شیرازه‌اش از هم می‌پاشد. حلقه پایانی لطیفه موجب شگفتی و خنده می‌شود و اگر این حلقه نباشد، لطیفه پیدایی نمی‌گیرد. از نظر محتوا، لطیفه به وقایع نادر و استثنایی و اشخاص معروف و شناخته‌شده بیشتر توجه دارد.<sup>۴</sup>

۱. دیل کارنگی، آیین سخنرانی، ترجمه پروین ادیب، تهران، قاصدک صبا، ۱۳۹۰، ص ۲۱۷.

۲. محمد معین، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۳، ج ۳، ذیل واژه «لطیفه».

۳. حسین ملائوری، همان، ص ۱۶۲.

۴. جمال میرصادقی، عناصر داستان، سخن، تهران، ۱۳۸۵، ص ۲۲۰.

طنز یکی از رموز ایجاد صمیمیت است، سخنان خنده‌دار از پایداری بیشتری در حافظه برخوردار هستند. استفاده از طنز باعث می‌شود مخاطب به ارتباط‌گر علاقه‌مند شده و به او اعتماد کند.<sup>۱</sup> برای مثال می‌توانید بگویید: «در پایان از تمام کسانی که هنوز بیدار هستند می‌خواهم سالن را به آرامی ترک کنند تا دیگران بیدار نشوند!»

البته طنز برای تأثیر شرايطی دارد: هرگز هدف‌ها و آرمان‌های مخاطب را مسخره نکنند؛ حالت منتقدانه به مخاطب نداشته باشد؛ طنز باید نقطه‌سنج و همراه با ظرافت و دقت باشد؛ در لابه‌لای صحبت‌های جدی مطرح نشود؛ کثرت نیابد، که در این صورت، از اعتبار ارتباط‌گر خواهد کاست.<sup>۲</sup> سخنران فقط در موارد مناسب می‌تواند از سخنان طنزآمیز استفاده کند.<sup>۳</sup>

#### ۴-۲-۱۰. چک‌لیست پایان سخنرانی

۱. از بیان نکات جدید در چند دقیقه آخر سخنرانی خودداری کرده‌ام؟
۲. خلاصه‌ای از آنچه گفتم ارائه داده‌ام؟
۳. با انرژی بالا جلسه را خاتمه داده‌ام؟
۴. از حاضران خواسته‌ام نظرها و انتقادهای خود را بعد از اتمام سخنرانی یا همایش مطرح کنند؟<sup>۴</sup>
۵. آیا از جمله‌های بدیع، تازه، ماندگار و الهام‌بخش برای اتمام سخنرانی استفاده کرده‌ام؟

---

۱. جمعی از مؤلفان، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، همان، ص ۲۸۳.  
۲. ر.ک. مصطفی مهرید، «روش‌های ایجاد صمیمیت»، ماهنامه دانش‌نما، شماره پیاپی ۱۰۲-۱۰۴، مرداد تا مهر ۱۳۸۲، ص ۱۱۲-۱۱۵.  
۳. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۲۴.  
۴. همان، ص ۴۸-۴۹.

۶. آیا از مخاطبان خواسته‌ام که براساس مباحث مطرح شده، فعالیتی انجام

دهند؟

۷. آیا از «عذرخواهی» در پایان سخن پرهیز کرده‌ام؟

### خلاصه درس

برنامه‌ریزی برای شروع و پایان سخنرانی، از عوامل مؤثر بر موفقیت سخنرانی است.

برای شروع موفق سخنرانی باید اعتبار و حُسنِ نیت سخنران برای مخاطب اثبات گردد، توجه مخاطب جلب شود، کنجکاوی او تحریک گردد؛ می‌توان سؤال‌هایی از مخاطب کرد، یا از شوک‌های آغازین بهره برد. استفاده از کلمات ماندگار، بهره‌مندی از داستان و طنز و ارتباط دادن موضوع سخن با علایق حیاتی مخاطب، از عوامل شروع اثرگذار است.

سخنران در شروع باید بتواند مخاطب، را با تحریک کنجکاوی، ایجاد سؤال، نقل مطالب عجیب، یا از طریق داستان، جذب و او را قانع کند که با سخنران همراه شود. اگر سخنران برای جلب توجه و تشدید علاقه شنوندگان اقدام نکند به‌زودی آن‌ها را از دست خواهد داد.

در بخش پایانی سخنرانی لازم است برای به اوج‌رسانی اثرگذاری احساسی مقدمه‌سازی شود و سخنرانی با احساسات و هیجان پایان گیرد و قلب و احساس مخاطب را درگیر کند تا بتواند ماندگار شود.

جمع‌بندی نهایی با اهدافی صورت می‌گیرد: ۱. فهم بیشتر مخاطب؛ ۲.

ماندگاری پیام؛ ۳. زمینه‌سازی برای بحث‌های بعدی؛ ۴. قابلیت انتقال پیدا کردن مطالب توسط مخاطبان.

برای پایان موفق لازم است که سخنران روی تک‌تک جمله‌های پایانی برنامه‌ریزی کرده و جمع‌بندی با کلمات بدیع، ماندگار، الهام‌بخش و سخنان بزرگان را در دستور کار خود قرار دهد. سخنران با بیان داستان مرتبط یا بیان مطالب طنز یا شعر و نکات شاعرانه نیز می‌تواند سخن را پایان ببرد. سخنران باید زمینه لازم برای دعوت مخاطب به فعالیت‌های خاص را در اولویت خود قرار دهد.

### پرسش‌ها

۱. اهمیت توجه به شروع و پایان سخنرانی را توضیح دهید.
۲. در شروع سخنرانی با چه مهارت‌هایی می‌توان توجه مخاطب را جلب و او را مجذوب سخنرانی کرد؟
۳. مهارت ایجاد کنجکاوی و طرح سؤال برای شروع مناسب را توضیح دهید.
۴. مؤلفه‌های مؤثر در پایان سخنرانی اثرگذار را بیان کنید.
۵. جمع‌بندی نهایی با چه هدفی انجام می‌شود و ویژگی‌های جمع‌بندی مطلوب را توضیح دهید.

## درس پنجم

# مهارت‌های کلامی و غیرکلامی در ارائه سخنرانی

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با مهارت‌های کلامی و غیرکلامی ارائه سخنرانی آشنا شود؛
۲. به کار بست مهارت‌های کلامی و غیرکلامی در سخنرانی علاقه‌مند گردد؛
۳. توانایی لازم برای استفاده از مهارت‌های کلامی و غیرکلامی را کسب کند.

در این درس به مهارت‌های کلامی و غیر کلامی برای داشتن سخنرانی مطلوب و تأثیرگذار خواهیم پرداخت.

### ۱-۵. مهارت‌های کلامی

مهارت‌های کلامی، فن یا هنر سخن گفتن است که آدمی به وسیله آن بر دیگران تأثیر می‌گذارد، دیگران را ترغیب و اقناع می‌کند و همواره در مراودات اجتماعی کاربرد دارد.<sup>۱</sup> سخن نیکو و شایسته دارای خصوصیاتِ چون: شیوایی و رسایی،

---

۱. ر.ک. چریل همیلتون و کاردل پارکر، مهارت‌های ارتباطی، ترجمه جعفر اسحاقی و مازیار

مودت، تهران، دیدار نو، ۱۳۸۶.

عفت و سلامت کلام، نرمی و ملایمت در عین قاطعیت و شفاف بودن و استواری و سنجیدگی کلام است.<sup>۱</sup> البته مهارت کلامی باید با مهارت‌های غیر کلامی و رفتاری تکمیل شود.

اجزای ارتباط کلامی عبارت‌اند از: محتوای کلام (موضوع گفت و گو): شامل آنچه بر زبان می‌آوریم، جذاب بودن، تازگی، هیجان‌انگیز بودن، مثبت یا منفی بودن با توجه به زمینه‌های فرهنگی.

عناصر فرازبانی: شامل تُن صدا (شدت بلندی و کوتاهی که منعکس‌کننده واکنش درونی و حالت گوینده است، تقویت پیام‌های بینایی و...)، ریتم (عدم یک‌نواختی و داشتن زیروبم)، آهنگ صدا (داشتن احساس و هیجان، دلنشین و آرام‌بخش بودن)، لحن کلام (دوستانه، ملایم، صمیمانه، تهدیدآمیز، خشن، امری، سؤال‌ی، درخواستی، مؤدبانه و...)، ترتیب بیان مطالب (زمان‌بندی، نظم، رعایت نوبت، سرعت گفتار، مکث، کشیدن، جمع‌بندی)، حالت بیان مطالب (لهجه، تکیه کلام، تناسب با درک و دریافت شنونده، ملاحظات موقعیتی و...) <sup>۲</sup>.

در این بخش، به مهارت‌های بیان فصیحانه و بلیغانه، میانه‌روی و نرم‌گویی، لحن متناسب کلام و کنترل صدا و بیان صحیح واژگان، شامل ادای صحیح، واضح و روان کلمات، داشتن سرعت مناسب، اوج و فرود متعادل، بهره‌گیری مناسب از مکث و سکوت، عدم استفاده از تکیه‌کلام‌ها و تکنیک‌های صداسازی و مراقبت از صدا خواهیم پرداخت.

۱. جواد ایروانی، مهارت گفتگو، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ص ۳۲-۳۷.

۲. محمد خلیلی شله‌بران، «سنجش مهارت‌های ارتباطی معلمان»، رشد آموزش علوم اجتماعی،

ش ۷۰، بهار ۱۳۹۵، ص ۵۶-۶۰ و ص ۵۸.

### ۵-۱-۱. فصیح و بلیغ سخن گفتن

فصاحت به معنای بیان و خلوص کلام از پیچیدگی است.<sup>۱</sup> و در اصطلاح یعنی به کار بردن الفاظ روشن و روان، که زود قابل فهم بوده و در میان نویسندگان و شاعران به خاطر خوبی و مطلوب بودن، رایج باشد.<sup>۲</sup> سخنور کسی است که بتواند بدون تکلف و زحمت مسائل مورد بحث خود را در قالب الفاظی فصیح و زیبا و جمله‌هایی بلیغ و رسا، که وافی به مقصود باشد، بریزد و آن‌طور که می‌خواهد با بیانی روشن به سمع شنوندگان برساند و آنان را از هدف خویش آگاه سازد. کسی که می‌خواهد سخنور باشد باید آن قدر تمرین کند تا سخن در زبان او همانند موم نرمی در دستش باشد تا آسان به هر شکلی که بخواهد درآورد.<sup>۳</sup>

اگر کلام، صریح، روان و عاری از الفاظ و واژگان پیچیده باشد، برای مخاطب روشن، گویا و قابل درک خواهد بود. امام علی علیه السلام فرمودند: «بهترین کلام آن است که موزون بوده و خاص و عام آن را بفهمند.»<sup>۴</sup>

بلاغت عبارت است از تناسب کلام با مقتضای حال، و هماهنگی کامل با هدفی که سخن به خاطر آن گفته می‌شود. بلاغت به جنبه‌های معنوی و محتوایی<sup>۵</sup> کلام مربوط است، یعنی شناخت این نکته و رمز که در کجا و با که، چه سخنی و با چه لحنی و به چه اندازه باید گفت.<sup>۶</sup>

۱. علی اکبر قرشی، قاموس قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱، ج ۵، ص ۱۷۹.

۲. احمد هاشمی، جواهر البلاغه، قم، بلاغت، ۱۳۸۸، ص ۱۳.

۳. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۱۲۹-۱۳۰.

۴. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، غرر الحکم و درر الکلم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶، ص ۲۱۰.

۵. ناصر مکارم شیرازی، پیام قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۸۶، ج ۸، ص ۱۱۴.

۶. علی اکبر حسن‌زاده، همان، ص ۲۸.

تکرار ناروا، خسته‌کننده و ملال‌آور است و با آیین فصاحت و بلاغت سازگار نیست، خواه یک کلمه باشد و خواه یک جمله و خواه موضوعی. به‌هر حال، تکرار درست نیست، مگر وقتی شنوندگان مطلب را دریافته باشند که در این صورت جایز است و بهتر آن که مطلب، در قالب‌های تازه و گونه‌های جالب ریخته شود که خود آن قالب‌ها و جمله‌ها قطع نظر از معانی، برای شنوندگان جذاب باشد. این نقیصه، پدیدآمده نآشنایی و رعایت موازین خطابه است.<sup>۱</sup> سخن‌گفتن همراه با فصاحت و بلاغت و دوری از پیرایه‌ها و زیاده‌گویی ملال‌آور، از اموری است که شنونده را به توجه و استماع وا می‌دارد.

کلمات در ارتباطات ما نقش مهم و اساسی به عهده دارند. کلمات بسته به اینکه چه مقصودی را دنبال می‌کنیم، می‌توانند تهاجمی یا جذب‌کننده، روشن یا مبهم، مؤدبانه یا پرخاشگرانه و بی‌طرفانه یا تحریک‌آمیز باشند و این در شرایطی است که ما در انتخاب کلمات مختار هستیم.<sup>۲</sup> با استفاده از کلمه‌های مناسب و ساده، فضایی در گفتارمان پدید آوریم که دیگران پیام ما را حس و باور کنند.

به بیان انیشتین: «باید همه چیز به زبان ساده بیان شوند؛ امانه از این ساده‌تر.» قرار نیست به هوش و فراست شنوندگان خود توهین کنید. گاه به‌کار بردن کلمات تخصصی ضرورت دارد. مجبور نیستید «دی.ان.ای» را توضیح دهید و بگویید این مولکول ویژه‌ای است که اطلاعات ژنتیکی منحصر به فرد را با خود حمل می‌کند. مجبور نیستید بیش از اندازه توضیح بدهید. بهترین

۱. محمدباقر شریعتی سبزواری، همان، ص ۹۰.

۲. کریس کول، همان، ص ۱۷۵-۱۷۶.



توضیح‌دهنده کسی است که به اندازه‌ای توضیح دهد که شنونده احساس کند می‌تواند از موضوع سر در بیاورد.<sup>۱</sup>

چگونه یک سخنور می‌تواند فصیح شود؟ برای به دست آوردن فصاحت در سخن، توجه به نکاتی چند ضرورت دارد:

الف) دقت و مطالعه در گردآوری واژگان نو و یادداشت‌برداری، تنظیم مطالب، نوشتن الفاظ و اصطلاحات تازه و نکاتی که با موضوع مورد نظر تناسب دارد.<sup>۲</sup>

مراجعه مداوم به لغت‌نامه‌ها و انتخاب الفاظ هم‌معنی و به‌کار بردن زیباترین آن‌ها در سخنرانی، می‌تواند به فصاحت سخنور کمک کند. برای مثال، کلماتی مانند دستاورد، بازتاب، رَوَند انقلاب، بلندای زمان، ره‌آورد اسلام، ارمغان انقلاب و... از واژگان و ترکیب‌های زیبا محسوب می‌شوند که به ترتیب باید جای کلمات زیر را بگیرند: ثمره، نتیجه حرکت، جریان، بالا، طول زمان، سوغات اسلام.

ب) مراجعه مکرر به کتاب‌های ادبی و گوش فرا دادن به سخنرانی‌های کسانی که در فن سخن موفقیت چشمگیری دارند.

پ) نوشتن سخنرانی‌های پربار و منسجم و حفظ جمله‌های زیبا در متن خطابه از شرایط اکتساب فصاحت است.

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۹۹.

۲. «برخی آثار فاخر، از نویسندگان توانای معاصر، برای بهره‌وری از تعابیر و واژگان نو، عبارت‌اند از: ادبیات و تعهد در اسلام: محمدرضا حکیمی؛ الهی‌نامه: حسن حسن‌زاده‌آملی؛ در مسلخ عشق: علی موسوی گرمارودی؛ شرح عشق: مهدی خلیلیان؛ قندپارسی: محمد اسفندیای؛ ندبه‌های دل تنگی: زنده یاد استاد رضا بابایی» (حسین شرفی، تبلیغ دینی؛ شاخصه‌ها و بایسته‌ها، قم مؤسسه بوستان کتاب، ۱۳۹۳، ص ۱۸۹).

ت) انتخاب الفاظ رسا که معنا را به‌خوبی روشن کند و پیدا کردن و تشخیص جمله‌بندی‌های شیوا، که مفهوم خاصی را می‌رساند، زحمت فراوان لازم دارد. چنان‌که حذف الفاظ تکراری و خسته‌کننده، مانند «اشمئزاز» و «مستشرزات» که گران‌آهنگ هستند نیز لازم است.<sup>۱</sup>

### ۵-۱-۲. میانه‌روی و نرم‌گویی

میانه‌روی در هر امری پسندیده است و در گفتار، پسندیده‌تر. رعایت این ادب اسلامی سبب می‌گردد که از یک‌سو، شنونده از سخنان چندان خسته نشود و از سوی دیگر سخنان از میزان لازم کمتر نبوده و مفهوم کلام به شنونده رسانده شود. امام علی علیه السلام درباره میانه‌روی در سخن فرمود: «بهترین گفتار آن است که نه خسته‌کننده باشد، نه بسیار کم.»<sup>۲</sup> «پرگویی، مرد حکیم را می‌لغزاند و انسان بردبار را خسته می‌سازد. پس در سخن پرگویی نکن تا [دیگران را] دلگیر سازی و کم‌مگوی تا خوار شوی.»<sup>۳</sup>

نرم بودن گفتار نیز یکی از آداب سخن گفتن در آموزه‌های دینی اسلام است که در برقراری ارتباط با افراد نقشی مؤثر دارد. جالب این است که حتی با سرکش‌ترین افراد نیز نخست باید نرم و لطیف سخن گفت. خداوند هنگامی که حضرت موسی علیه السلام و برادرش را به سوی فرعون روانه می‌کرد، فرمود: «و با او سخن نرم گوئید، شاید که پند پذیرد یا بترسد.»<sup>۴</sup>

نرم‌خویی و نرم‌گویی سخنران، باعث ایجاد آرامش مخاطب شده و زمینه اعتماد او را فراهم می‌کند. افراد خشن و عصبانی غیرقابل اعتماد هستند. در

۱. محمدباقر شریعتی سبزواری، همان، ص ۱۰۳.

۲. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، همان، ص ۲۱۰.

۳. همان، ص ۲۱۲.

۴. طه (۲۰)، آیه ۴۴.

قرآن کریم خداوند متعال به پیامبرش چنین می‌فرماید: «به سبب رحمت خداست که تو با آن‌ها چنین نرم هستی؛ اگر تندخو و سخت دل می‌بودی از گرد تو پراکنده می‌شدند.»<sup>۱</sup> این یکی از اسرار جاذبه قوی پیامبر اعظم ﷺ بود که در میان عرب‌های خشن چشمه‌های عاطفه و محبت را به جوشش درمی‌آورد و عشق و محبت را در میان آنان نهادینه می‌کرد. امام علی علیه السلام فرمود: «زبان خود را به نرمی گفتار و بذل سلام عادت ده، تا دوستدارانت، بسیار و دشمنانت کم شوند.»<sup>۲</sup> «روش نیکان، گفتار نرم و آشکار کردن سلام است.»<sup>۳</sup>

### ۵-۱-۳. لحن متناسب کلام

لحن در لغت به معنای آواز، آواز خوش و موزون، آهنگ، کشیدن آواز در سرود، نوا و ... آمده است.<sup>۴</sup> صدا و لحن کلام، تأثیری عمیق بر شنونده و میزان پذیرش او از حرف‌های سخنران دارد. حالت صدا بر روحیه طرف مقابل نیز تأثیرگذار است. لحن صدا عهده‌دار انتقال ۳۸ درصد از پیام به شنونده است. با صدای گرم و آرام بخش سخن بگویید.<sup>۵</sup>

از جمله ابزارهایی که در تسخیر مخاطبان و قبضه احساسات آنان نقش بسیار دارد، صوت خوش و نغمه موزون است. اسلام از این ابزار طبیعی و هنری استفاده کرده و اشاراتی درباره آن دارد. از جمله اینکه رسول خدا ﷺ فرمود:

---

۱. آل عمران (۳)، آیه ۱۵۹.

۲. عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، همان، ص ۴۳۵.

۳. همان.

۴. علی اکبر دهخدا، لغت‌نامه، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳، ذیل واژه «لحن».

۵. برایان تریسی و ران آردن، چگونه دیگران را مجذوب خود کنیم، ترجمه مجید شهبازی، تهران،

همیشه، ۱۳۸۸، ص ۱۵۷.

«زیباترین [گونه] زیبایی، شعر نیکو و نغمه صدای خوش است.»<sup>۱</sup> صداهای یک‌نواخت و خسته‌کننده (کسالت‌آور)، باعث کاهش توجه و تمرکز شنونده و نیز میزان پذیرش او می‌گردد. باید همچون قصه‌گوها صدا را پرورش داد و با شوق و هیجان و احساس صحبت کرد تا جذاب و جالب باشد.<sup>۲</sup> لذا سخنران باید بکوشد تا احساسات را در مهارت‌های گفتاری نمایان کند.<sup>۳</sup>

سخنران باید هنگام ارائه سخن، صمیمانه و خودمانی باشد.<sup>۴</sup> اگر هنگام صحبت کردن بخواهید دوستانه، صمیمی، مهربان، خون‌گرم، پرشور و اطمینان‌بخش یا علاقه‌مند به نظر برسید، صدای خود را کمی پایین آورید تا تأثیر بیشتری بر شنونده بگذارید. اما وقتی به استدلال موضوعی می‌پردازید و می‌خواهید طرف مقابل را مُجاب کنید که فکر و نظرتان درست است، لحن کلام را کمی بالاتر از همیشه ببرید و با شور و هیجان بیشتری صحبت کنید.<sup>۵</sup> صداهای پر حجم و عمیق‌تر نشان‌دهنده انرژی و قدرت بیشتر هستند، افراد قوی و نیرومند، با سرعتی آهسته‌تر و لحنی عمیق‌تر حرف می‌زنند و مخاطب نیز آن‌ها را تأثیرگذارتر و دوست‌داشتنی‌تر می‌داند.<sup>۶</sup>

وقتی از لحن‌های متفاوت استفاده می‌کنید می‌توانید اطلاعات خود را به ذهن شنوندگان برسانید. می‌خواهید حُضار حرف شما را درک کنند؟ بله، اما در ضمن می‌خواهید حُضار اشتیاق شما را نیز لمس کنند. قرار نیست به

۱. محمد بن یعقوب کلینی، همان، ج ۲، ص ۶۱۵.

۲. برایان تریسی و ران آردن، همان، ص ۱۵۸.

۳. علی‌اکبر حسن‌زاده، همان، ص ۷.

۴. همان.

۵. برایان تریسی و ران آردن، همان، ص ۱۵۸.

۶. همان، ص ۱۵۹-۱۶۰.

حاضران جلسه بگویند که مانند شما اشتیاق داشته باشند. فقط با نشان دادن اشتیاق خود می‌توانید بر اشتیاق آن‌ها بیفزایید.<sup>۱</sup>

سخنران می‌تواند با استفاده از لحن‌های مختلف مثل موعظه‌ای، توبیخی، عاطفی، حماسی و شادی و نشاط، متناسب با محتوای سخن زمینه‌های اثرگذاری هرچه بیشتر را فراهم کند. «تغییر لحن سخنرانی نیز می‌تواند موجب جاذبه و تقویت انگیزهٔ استماع شود، مثل تغییر لحن از حالت عاطفی به حالت خشمگینانه.»<sup>۲</sup>

#### ۵-۱-۴. کنترل صدا و بیان واژگان

یک عامل مهم در ایراد خطابه، صدای سخنران است. در استفاده از صدای تان به نحو مؤثر باید سعی کنید حجم صدا، دانگ، سرعت، مکث‌ها و تنوع صدا، تلفظ، نحوهٔ ادای اصوات و گویش را کنترل کنید. حجم همان بلندی نسبی صدای شما و دانگ صدا همان زیر و بمی آن است. سرعت، تند یا مکث‌ها وقتی که زمان بلندی دقیقی می‌کنید، تأثیر مهمی بر نطق تان می‌افزایند. اما باید از مکث‌های لفظی، مثل «آ»، «اوم» و مانند آن‌ها اجتناب کنید. تنوع صدا، به تغییرات حاصله در میزان صدا، زیر و بمی آن، سرعت و مکث‌های ایجاد شده، مربوط می‌شود و برای تبدیل آن به صدایی دل‌انگیز و با نشاط ضرورت است. بسیاری از صحبت‌ها و گفت‌گوهای روزانهٔ ما اتفاقی انجام می‌شود. اما برای نطق عمومی، باید در تلفظ صحیح واژگان و نحوهٔ ادای مشخص آن‌ها، اطمینان حاصل کنید. از به‌کارگیری گویش مشکل، در مواقعی که شنوندگان تان، آن را نمی‌فهمند یا آن را متناسب با موقعیت نمی‌دانند، خودداری کنید.<sup>۳</sup>

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های پد، همان، ص ۱۸۹ - ۱۹۰.

۲. حسین ملانوری، همان، ص ۲۴۲.

۳. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۳۲۴.

به همان صورت که تنوع برای زندگی نشاط‌آفرین است، یک صدای یک نواخت و خسته‌کننده و ثابت برای ایراد نطق به اندازه یک عادت یک‌نواخت، خسته‌کننده و ثابت در زندگی روزانه، کسالت‌زا و رنج‌آور است. صدای نطق کنونی خود را تشخیص دهید تا بخش‌هایی را که لازم است، اصلاح کنید. صدای تان را ضبط کنید تا به کیفیت آن پی ببرید.<sup>۱</sup>

**الف) ادای صحیح، واضح و روان کلمات:** کلمات باید شفاف ادا شود و حقّ کلمات ادا گردد و کامل بیان شود و بریده‌بریده و ناقص تلفظ نشود. ضبط صدای خود و گوش کردن مجدد به تلفظ حروف و کلمات مختلف، می‌تواند کمک شایانی به اصلاح بیان صحیح و کامل کلمات داشته باشد.

شما باید بتوانید با صدایی واضح، رسا و بلند صحبت کنید. درغیراین‌صورت مخاطبان شما کلافه شده و تا پایان سخنرانی چرت خواهند زد. اگر سخنان خود را آرام و شمرده‌شمرده ادا کنید، صدای تان قدرت بیشتری داشته و در نتیجه توجه مخاطب بیشتر به آنچه می‌گویید، جلب می‌شود.<sup>۲</sup>

سخنور باید با تمرین‌های کافی از تبدیل مخارج حروف پرهیزد؛ مانند تبدیل «را» به «یا»، «س» به «ث»، و «ه‌اء» هَوَز به «ح‌اء» حَطّی. یکی از مواردی که حتی المقدور سخنور باید از آن پرهیزد، لغزش زبان از حرفی به حرف دیگر است که در لغت عرب «الثغه» نام دارد. سخنور باید با تمرین و ممارست، این عیب را از خود دور کند و اگر مقدور وی نباشد، حداقل از استخدام کلماتی که این‌گونه حروف را در بر دارند اجتناب کند.

۱. همان، ص ۳۱۳-۳۱۴.

۲. احمد دباغیان، «صداسازی چیست؟ انواع آموزش‌های بی‌نظیر صداسازی»، معماری زندگی،

دسترسی در: <https://memariezendegi.com>، ۱۸ فروردین ۱۳۹۹.

ب) مدیریت سرعت بیان: به دو روش می‌توان شنوندگان خود را از دست داد، یکی تند حرف زدن بیش از اندازه و دیگری کند و شمرده حرف زدن بیش از حد؛ اما در این بین کسی که کند و شمرده حرف می‌زند مخاطبان بیشتری را از دست می‌دهد.<sup>۱</sup> تند صحبت کردن نیز باعث می‌شود مخاطب در فهم کلام دچار مشکل شود؛ ممکن است کسی که بی‌وقفه و سریع صحبت می‌کند، در نظر شنونده اش فردی خودمحور و تا حدودی بی‌ملاحظه و کم‌اندیش جلوه‌گر شود. همین ذهنیت، میزان صداقت و خلوص تبت او را خدشه‌دار کرده و تأثیر منفی بر مخاطب می‌گذارد. تکنیک سریع حرف زدن این است که اولاً، شمرده صحبت کنید و ثانیاً، یاد بگیرید در طی یک گفت و گو، به موقع و بجا سکوت کنید.<sup>۲</sup>

رعایت اعتدال در تندگویی و کندگویی اثر قابل ملاحظه‌ای در فصاحت متکلم دارد. خطیب باید با تمرین، آن را ملکه خود سازد و در تمام سخنرانی‌ها رعایت کند، خطیب نباید به قدری شتاب‌زده کلمات را بیان کند که فرصت فراگرفتن مطالب و مجال دقت در محتوای سخن باقی نگذارد و نه آن قدر کند و با تأتی حرف بزند که شنونده را خسته و در استماع دل‌سرد و بی‌رغبت کند. البته، ممکن است در خلال سخن لازم باشد جمله‌ای را تند و سریع بگوید، یا به نقل قولی می‌رسد که لازم باشد آن را با تأتی بیان کند و در هر دو صورت، عوض شدن آهنگ کلام موجب می‌شود مستمع بیش از پیش در آن دقت کند.<sup>۳</sup>

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تله، همان، ص ۱۹۱.

۲. برایان تریسی و ران آردن، همان، ص ۱۴۳.

۳. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۱۵۱.

بنابراین، با توجه به موضوعی که درباره‌اش حرف می‌زنید باید سرعت صحبت خود را تنظیم کنید. وقتی درباره ایده‌های کلیدی و اصلی توضیح می‌دهید یا درباره مطلبی حرف می‌زنید که سنجیده است، آرام بگیرید و نگران مکث کردن نباشید. وقتی لطیفه می‌گویید و نیز در لحظات ساده‌تر بر سرعت گفتار خود بیفزایید؛ اما در مجموع باید با رعایت طبیعت خود حرف بزنید.<sup>۱</sup>

**پ) مدیریت اوج و فرود:** مقدار بُرد صدای خطیب باید همانند سرعت کلامش معتدل و به اندازه باشد؛ نه آن قدر با صدای بلند حرف بزند که صورت فریاد به خود بگیرد و شنوندگان را ناراحت کند و نه آن قدر آهسته حرف بزند که مستمع ناچار شود برای شنیدن، بیش از حد عادی توجه کند و نیروی بیشتری را به کار گیرد. در میانه سخن ممکن است سخنران بخواهد مطلب مهمی را یادآوری شود که مقتضی است با صدایی بلندتر از حد عادی بگوید، ولی در مقام پند گفتن و نصیحت کردن آن را آهسته بیان کند.<sup>۲</sup>

**ت) بهره‌گیری از مکث و سکوت:** چند لحظه مکث کردن هنگام صحبت، (به خصوص زمانی که نکته‌ای مهم و کلیدی یا پیچیده یا غیرمعمول را به زبان می‌آورید) به فرد گوینده زمان و فرصت فکر کردن می‌دهد تا تسلط و احاطه خود را بر موضوع مورد بحث حفظ کند و مرتکب اشتباه نشود، همچنین به شنونده نیز این فرصت را می‌دهد که آنچه را بیان شده، خوب درک و هضم کند. علاوه بر این، چنین مکث‌هایی به شنونده‌ها امکان می‌دهد با شما گفت و گویی درونی و ذهنی داشته باشند.<sup>۳</sup> علائم سکوت ممکن است به‌عنوان نشانی

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۱۹۰.

۲. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۱۵۲.

۳. برایان تریسی و ران آردن، همان، ص ۱۵۰.



از توافق، نبودِ علاقه، احساساتی که در آن خدشه وارد شده یا اهانت تفسیر گردد.<sup>۱</sup>

مکث نشانه پایان جمله است و فرصت می‌دهد تا درباره آن فکر شود. تأثیر نمایشی به گفتار می‌دهد؛ به تعبیر برخی سخنرانان، به کار گرفتن کلمه مناسب، مؤثر است اما هیچ کلمه‌ای به اندازه مکث به موقع مؤثر نیست.<sup>۲</sup> مکث، مخاطب را وامی‌دارد که دلیل مکث را بفهمد و جذب سخنران شود.

ث) استفاده نکردن از تکیه کلام‌ها: وقتی شخصی هنگام صحبت کردن، از اصوات فاصله اندازد (آه، اوم، اِ، و ...) یا تکیه کلام‌ها بسیار استفاده می‌کند و بین جمله‌هایش خیلی فاصله می‌افتد، شنونده را کلافه و عصبی می‌کند و توجه و تمرکز او را از بین می‌برد و از تأثیر و گیرایی حرف‌هایش می‌کاهد.<sup>۳</sup> لذا سخنران باید از تکیه کلام‌هایی مثل «در حقیقت»، «درواقع»، «بسیار خوب»، «همان‌طور که می‌دانید»، «بله» و ... پرهیز کند.<sup>۴</sup>

ج) تکنیک‌ها و تمرین‌های صداسازی: برای کنترل صدا، باید موارد مختلفی از جمله نفس‌گیری، تقویت صوت، مکث کردن به موقع، از بین بردن لرزش و بسیاری فنون دیگر را بیاموزید. تنفس صحیح برای داشتن صدای قوی و تأثیرگذار، ضرورت است. این تکنیکی است که خوانندگان حرفه‌ای برای بهتر شدن صدای خود از آن استفاده می‌کنند. تنفس شکمی باعث می‌شود بهتر نفس بکشید و موقع صحبت کردن کمتر نفس نفس بزنید که اغلب هنگام صحبت

---

۱. لاری. ۱. سامووار و دیگران، همان، ص ۲۸۴-۲۸۵.

۲. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۳۱۲.

۳. برایان تریسی و ران آردن، همان، ص ۱۵۴.

۴. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۲۴.

کردن در جمع به دلیل اضطراب پدید می‌آید. این نوع تنفس کمک می‌کند بر جنبه‌های مختلف صدای خود کنترل بیشتری داشته باشید.<sup>۱</sup>

یکی از اموری که درباره صداسازی باید به آن توجه شود این است که سخنران تلاش کند به بازویسته شدن کامل دهان هنگام تلفظ کلمات توجه کند و برای تقویت بیان صحیح کلمات، روزانه چند دقیقه متنی از یک کتاب را با صدای بلند و تلفظ کامل کلمات و توجه به بازویسته شدن کامل دهان (افقی، عمودی و غنچه) بخواند.

تنفس در حرف زدن با نفس کشیدن عادی متفاوت و موقع حرف زدن نیاز به تنفس عمیق‌تری است. همچنین این نفس کشیدن باید بسیار کنترل شده‌تر باشد، زیرا حرفی که از دهان تان بیرون می‌آید، نتیجه برخورد هوا به تارهای صوتی تان است. تنفس درست و اساس خوب حرف زدن است، زیرا مخالف تنفس بد به دلیل عصبی بودن و تنش داشتن است. تمرین اصلی آن تمرین تنفس دیافراگمی است. نام دیگر آن تنفس از شکم و بسیار کار ساده‌ای است: اجازه بدهید شکم تان موقع داخل و بیرون دادن هوا بالا و پایین شود نه سینه و شانه‌های تان. با تنفس از شکم شما ذخیره هوایی ایجاد می‌کنید که به خوبی از صدایتان حمایت کرده و باعث قوی‌تر شدن آن می‌شود.<sup>۲</sup>

**چ) مراقبت از صدا:** تارهای صوتی یک سخنران باید پیوسته مرطوب باشد و استفاده از آب گرم قبل از سخنرانی مناسب خواهد بود. برای مراقبت از صدا لازم است از مصرف غذاهای سرخ‌کردنی، ترشیجات، نوشابه‌های گازدار و آب

---

۱. سایت مؤسسه آموزش عالی آزاد فن‌پردازان، «آموزش فن بیان»، دسترسی در:

<https://fanpardazan.com/course/Fiction-and-speaking>

۲. گروهی از نویسندگان، فن بیان و اصول سخنرانی، سایت سمینار ما، اسفند ۱۳۹۳، ص ۱۳.

خنک پرهیز کرد. نوشیدنی گازدار قبل از سخنرانی مصرف نکنید، چون ممکن است هنگام اجرا گاز برگشتی صدای شما را نابهنجار کند. شیر و لبنیات در قبل از سخنرانی، یا در بین آن مصرف نشود، چون مخاط را تحریک کرده و صدای شما را به شدت مشکل‌ساز و در صدای شما گرفتگی ایجاد می‌کند. اگر مرتب سخنرانی می‌کنید یا گلودرد دارید، حتماً به صدای خود استراحت دهید و برای صدای خویش ارزش قائل شوید.<sup>۱</sup>

## ۵-۲. مهارت‌های غیرکلامی

در یک ارتباط، پیام به صورت علائم، یا رمزهای غیر کلامی مانند حرکات دست، چشم و دیگر اعضا انتقال می‌یابد؛ این ارتباط را ارتباط غیر کلامی گویند. ارتباط غیرکلامی عامل مهمی در ایراد نطق است. قیافه، وضع شخصی، رفتار ظاهری، حرکت بدن، اشارات و ارتباط چشمی؛ همه این‌ها بر شیوه‌ای که مخاطبان به سخنران پاسخ می‌دهند، تأثیر می‌گذارد.<sup>۲</sup> رفتار سخنران باید چنان باشد که گویی مستقیم با حاضران صحبت می‌کند و هرکدام از حاضران را جزئی از جلسه می‌داند. حرکات سخنران باید طبیعی باشد، نه زیاد و نه کم. اشارات و حرکات باید معنی‌دار و مناسب باشد.<sup>۳</sup>

وضع ظاهری ما هنگام ارتباط با دیگران و قبل از شروع به صحبت، تأثیر خود را آغاز می‌کند.<sup>۴</sup>

---

۱. احمد معین، «تمرین فن بیان و صداسازی»، مجموعه آموزشی معین، دسترسی در:

<https://ahmadmoein.com>، ۱۳ فروردین ۱۳۹۶.

۲. استفن ای. لوکاس، همان، ص ۳۲۴.

۳. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۲۳.

۴. علی‌اکبر حسن‌زاده، همان، ص ۲۳.

درک و فهم درست، مستلزم آن است که علائم و نشانه‌های غیر کلامی را نیز کانون توجه قرار داده و به‌درستی آن را تفسیر کنید. عکس این قضیه نیز صادق است، یعنی برای آنکه سخنان‌تان هرچه بیشتر در مردم اثر بگذارد، باید موازنه را بین ماده سخن با وضع چهره، حالت چشم، آهنگ صدا و حرکت دست و بدن رعایت کرد.<sup>۱</sup> لرزش دست‌ها، بازی با چیزی که در دست دارید و حرکت بدن به جلو عقب، همه نشان‌دهنده حالت‌های عصبی یا عدم اطمینان است.<sup>۲</sup> سخنرانان موفق کسانی هستند که صدا و حرکات بدن‌شان پیوسته در حال تغییر است.<sup>۳</sup> قاعده‌ای که برای قرار گرفتن حالت شما روی صحنه وجود دارد این است که احساس راحتی داشته باشید. می‌توانید هنگام تمرینات، با گوشی فیلم بگیرید؛ سپس آن را ببینید و درباره حالت خود تصمیم بگیرید.<sup>۴</sup> در این درس، به مهارت‌های غیرکلامی مؤثر در سخنرانی موفق می‌پردازیم.

### ۵-۲-۱. آراستگی ظاهری

زیبایی ظاهری عاطفه مثبت را بر می‌انگیزاند و عاطفه نقش مهمی در جاذبه دارد.<sup>۵</sup> در روان‌شناسی اجتماعی بحثی به نام «اثر هاله‌ای» مطرح است، که در آن یک خصوصیت مثبت شخص بر نظر دیگران در مورد او تأثیر می‌گذارد و زیبایی ظاهر و جذابیت جسمانی یکی از این ویژگی‌هاست. افراد وقتی کسی را

۱. جمعی از نویسندگان، همان، ص ۴۷.

۲. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۴۳.

۳. همان، ص ۴۴.

۴. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۱۹۲.

۵. جمعی از مؤلفان، همان، ص ۲۵۱.

جذاب می‌بینند خصایص مثبت دیگری را نیز به او نسبت می‌دهند؛ خصایصی چون: مهربانی، قابل اعتماد بودن، با استعداد بودن، حساسیت، مردم‌آمیزی و نوع دوستی.<sup>۱</sup> آراستگی و بهره‌مندی از ویژگی‌های ظاهری مثبت، اثری ناخودآگاه در مخاطب می‌گذارد و زمینه ارتباط مؤثر با او را فراهم می‌سازد؛ برای این مهم مواردی چند تأثیرگذار است، که عبارت‌اند از:

رعایت تمیزی، نظافت و پاکی ظاهری موجب جلب توجه و تمایل دیگران می‌شود و برعکس، مراعات نکردن پاکیزگی موجب نفرت و دوری دیگران است.<sup>۲</sup> متون دینی نیز بر رعایت پاکیزگی تأکید کرده‌اند. خداوند پاکیزه است و پاکیزگی را دوست دارد.<sup>۳</sup> و این همان طبعی است که در وجود انسان‌ها قرار داده است.

به شکل و شمایل صحنه محل سخنرانی توجه داشته باشید. لباس سفیدرنگ بپوشید تا شما را از رنگ تاریک صحنه متمایز کند. از پوشیدن لباس‌های گل‌وگشاد خودداری کنید. لباسی بپوشید که قالب تن شما باشد، نه گل‌وگشاد و نه بیش از اندازه تنگ و چسبان. درحالی‌که در نظر گرفتن این نکات بسیار خوب است، سلیقه و سبک شخصی در پوشیدن لباس از همه این‌ها مهم‌تر است. قبل از رفتن روی صحنه تلاش کنید لباس‌تان اتوکشیده و مرتب باشد، لباس چروک در نظر حضار بدین معناست که شما به اندازه کافی تلاش نکرده‌اید.<sup>۴</sup>

---

۱. همان، ص ۲۸۳.

۲. همان، ص ۲۵۵.

۳. محمد محمدی ری شهری، میزان الحکمه، همان، ج ۱۲، ص ۲۶۲.

۴. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تَد، همان، ص ۱۷۲-۱۷۳.

### ۵-۲-۲. پیام‌های غیرکلامی زبان بدن

اگر هنگام روبه‌رو شدن با کسی سرتان را به‌طرفِ دیگر کشیده و به جای دیگر نگاه کنید، طرف مقابل در صداقت و صمیمیت شما به خودش مردد خواهد شد. اگر مشت‌تان را گره کنید شما را پریشان و خشمگین وصف می‌کند. اگر پیوسته موهای‌تان را شانه، یا پوشش سرتان را مرتب کنید، شما را نگران و آشفته‌حال به حساب می‌آورد. البته زبان جسم در فرهنگ ملت‌ها ریشه دارد؛ بنابراین، یک حالت یا حرکت در کشورهای مختلف ممکن است مفاهیم مختلفی را تداعی کند.<sup>۱</sup>

ارتباط در جایی بالاتر از سطح معمول به فرد آبهت و اقتدار می‌بخشد، مثل محل نشستن قاضی یا پادشاه، یا جایگاه قهرمانان در سکوها. لذا اگر مایلید مردم به سخنان‌تان بیشتر توجه کنند یا قصد دارید نیرومندان به نکته‌ای اشاره کنید، از جا برخیزید. جلو دادن شکم از نظر بسیاری از مردم، غرور و قلندری تفسیر می‌شود.<sup>۲</sup>

### ۵-۲-۳. آشنایی با حرکات و علائم دست

برخی پیام‌های مربوط به دست عبارت‌اند از: دراز کردن دست‌ها به‌معنای التماس؛ بالا آوردن و تکان دادن دست‌ها به معنای خداحافظی؛ گذاشتن دست روی سینه و قلب نشانه صداقت است؛ دست به چانه نشانه اشتیاق؛ نشان دادن مشت‌های گره‌کرده به معنای عصبانیت؛ بالا بردن کف دست به سمت جلو به معنای توقف و صبر کردن؛ بالا بردن انگشت شست به معنای موفقیت؛ وارونه

---

۱. کریس کول، همان، ص ۱۱۴-۱۱۵.

۲. همان، ص ۱۱۵-۱۲۱.

کردن آن به معنای شکست؛ گره شدید مشت‌ها به معنای ترس؛ مالیدن چشم‌ها به معنای خستگی؛ اشاره با دست و انگشت به معنای برو؛ کف زدن (تند) به معنای تأیید؛ کف زدن (آرام) به معنای عدم تأیید.<sup>۱</sup> دست‌به‌کمر نشانهٔ مقابله؛ انگشت اشاره نشانهٔ تنبیه، دستور و پرخاش است؛ انگشتان گرد شده مقابل صورت نشانهٔ ناکامی، روحیهٔ منفی، پنهان کردن یک فکر یا احساس منفی است؛ دست‌های شیب‌دار نشانهٔ اطمینان به نفس؛ مالیدن دست به هم نشانهٔ اشتیاق؛ گرفتن مچ دست از پشت یا گرفتن آرنج دست از پشت نشانهٔ بی‌قراری و تلاش برای کنترل خود؛ دست روی دهان و بینی نشانهٔ دروغ گفتن مخفی کردن یک فکر؛ مالیدن چشم یا کشیدن گوش نشانهٔ بی‌میلی به دیدن و شنیدن؛ دست به صورت یا انگشت به شقیقه یا مالیدن چانه نشانهٔ ارزیابی؛ دست به سینه نشانهٔ انتقاد یا دفاع؛ جمع کردن دست‌ها در جلو در حالت ایستاده نشانهٔ اطاعت از مقام برتر و ایجاد مانع در مقابل بدن با کیف، نشانهٔ سعی در پنهان کردن ناراحتی است.

#### ۵-۲-۴. آشنایی با زبان چهره

امام باقر علیه السلام فرمودند: «چهرهٔ شاد و روی باز، وسیلهٔ جلب محبت و مایهٔ تقرّب به خداست و ترش‌رویی و گرفتگی چهره، سبب جلب دشمنی و مایهٔ دوری از خداست.»<sup>۲</sup> گشاده‌رویی حاکی از خلوص نیت است.<sup>۳</sup> یک لبخند واقعی و غیرتصنعی باعث فعال شدن ماهیچه‌هایی می‌شود که در اطراف دهان و چشم‌های شما قرار دارد.<sup>۴</sup>

۱. محمد کاویانی، همان، ص ۱۲۴.

۲. محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، همان، ج ۲، ص ۴۱۳.

۳. کریس کول، همان، ص ۱۱۹.

۴. برایان تریسی و ران آردن، همان، ص ۱۱۵.

پاره‌ای پیام‌های حالت چهره عبارت‌اند از: گره کردن ابروها نشانه خشم یا ناراحتی و درد است؛ بالا بردن ابروها نشانه تعجب یا دریافت است؛ تکان دادن سر رو به پایین نشانه تأیید یا تسلیم؛ تکان دادن سر رو به اطراف نشانه مخالفت یا تأسف و تکان دادن سر رو به بالا نشانه انکار و عدم پذیرش است.

#### ۵-۲-۵. آشنایی با پیام‌های تماس چشمی

ارتباط چشمی یکی از زیرمجموعه‌های مهم ارتباط غیرکلامی و زبان بدن است که می‌تواند نقش مهمی در موفقیت و اثرگذاری سخنرانی ایفا کند. تماس چشمی نشانه صداقت و اعتبار است و اعتماد به نفس را به مخاطب القا می‌کند. مخاطب سخنرانی، تماس چشمی را به‌عنوان توجه و احترام تلقی می‌کند، تماس چشمی یکی از بهترین راه‌های بازخورد‌گیری از مخاطب است که زمینه درک و مدیریت احساسات مخاطبان را فراهم می‌کند. امام علی علیه السلام فرمودند: «دوستی را زبان ابراز می‌کند، و عشق و محبت از چشم‌ها پیداست.»<sup>۱</sup> افراط در تماس چشمی گوینده، از اعتبارش کاسته و موجب وحشت شنونده می‌گردد و برعکس فقدان تماس چشمی گوینده به این نکته دلالت می‌دارد که او چیزی را از مخاطب پنهان می‌کند. البته در تماس چشمی نیز باید به میزان آن در فرهنگ‌های مختلف توجه کرد.<sup>۲</sup>

از مهارت‌های نگاه این است که باید مستقیم، مصمم و باصلاط باشد تا در عمق مخاطب نفوذ کند. وقتی در یک جمع صحبت می‌کنید، باید آرام نگاه خود را از فردی به فرد دیگر حرکت دهید و صرفاً به یک نفر خیره نشوید.

۱. محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، همان، ج ۲، ص ۴۱۸.

۲. کریس کول، همان، ص ۱۲۲-۱۲۳.



به این ترتیب، همه با توجه و تمرکز به حرف‌های شما گوش می‌دهند و مخاطب شما صرفاً یک نفر نیست. برای اینکه هر کس مشتاقانه و با دقت به حرف‌های تان گوش دهد، باید به تناوب به چهره تک تک افراد نگاه کنید تا آنان قدرت نفوذ و کلام تان را احساس کرده، مجذوب شنیدن حرف‌های شما شوند.<sup>۱</sup> نگاه چشم در چشم برای ایجاد اطمینان، مقبولیت و تفاهم بسیار حیاتی است.<sup>۲</sup> رفتار تان به گونه‌ای باشد که هر کدام از حاضران خود را جزئی از کلاس یا جلسه بدانند؛ بیرون از پنجره یا ساعت (به طوری که جلب توجه کند) نگاه نکنید، به سقف یا پاها و دستان خود نگاه نکنید؛ و عکس العمل حاضران را به گفته‌های خود مورد توجه قرار دهید. با این کار می‌توانید صحبت‌های خود را مرتب تنظیم کنید؛ و حرکات تان کاملاً طبیعی باشد، نه زیاد و نه کم؛ و به طرز ایستادن خود بسیار دقت کنید. صاف بایستید و خم نشوید! روی میز سخنرانی خم نشوید، زیرا در این صورت، خسته به نظر می‌رسید؛ و بی حرکت نایستید، رژه نروید و سرتان را پایین نیندازید.<sup>۳</sup> موقع صحبت کردن، به پرده نمایش، یا یادداشت‌های تان چشم ندوزید؛ فقط به ردیف‌های اول و دوم جلویی خطاب نکنید. حاضران دیگر احساس حرمان خواهند کرد.<sup>۴</sup> در سخنرانی مناسب است سخنران، فرد مثبتی را پیدا کند که با لبخند و حرکت سر خود، او را تأیید می‌کنند، نگاه گاه و بی‌گاه به این افراد زمینه تقویت روحیه سخنران فراهم می‌شود، البته نباید نگاه‌ها به اینان محدود شود.

---

۱. همان، ص ۱۳۴.

۲. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۴۲.

۳. همان، ص ۲۲.

۴. جورج. ام. هال، سخنرانی در همایش‌های علمی، ترجمه محمود خیاطیان، تهران، حکیمیان،

۱۳۸۱، ص ۱۰۴.

## ۵-۲-۶. آرامش هنگام سخنرانی

سخنران باید تلاش کند که روی صحنه آرامش داشته باشد.<sup>۱</sup> موقع سخنرانی حالات جسمی و روحی اش عادی و طبیعی باشد و در مواقع دردمندی، گرسنگی، بی‌خوابی، و دیگر عوارض جسمی از این قبیل سخنرانی نکند. همچنین اگر به عللی خشمگین شده، یا مرعوب مجلس گردیده، یا مصیبتی بزرگ به سختی آزرده‌خاطرش ساخته، از سخن خودداری کند؛ چه هر یک از این حالات کم‌وبیش در فکر و زبان خطیب اثر نامطلوب می‌گذارد و سخن گفتن در چنین مواقعی شاید عوارضی غیرقابل‌جبران به بار آورد.<sup>۲</sup>

در بسیاری از حالات وقتی درباره کیفیت سخنرانی خود دچار تردید شوید، روی هدف و قصد و نیت سخنرانی متمرکز شوید. به متن پیام توجه کنید، نه کسی که پیام را اطلاع‌رسانی می‌کند. قبل از رفتن روی صحنه خطابه کارهای بسیاری می‌توانید انجام دهید تا از شدت هجوم آدرنالین بکاهید. ساده‌ترین، متمرکز شدن روی تنفس‌های خود است. نفس‌های عمیق بکشید، ورود اکسیژن به بدن، شما را آرام می‌کند.<sup>۳</sup> اگر نگرانید و نمی‌دانید سخنرانی شما چگونه برگزار خواهد شد چند برنامه پشتیبان برای خود جور کنید. آیا می‌توانید حرفی را که می‌خواهید بزنید فراموش کنید؟ در این صورت، یادداشت‌هایی برای خود تهیه کنید. وقتی موضوعی را فراموش کردید به آن یادداشت‌ها نگاه کنید.<sup>۴</sup>

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تَد، همان، ص ۱۵۰.

۲. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۹۶.

۳. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تَد، همان، ص ۱۷۶-۱۷۷.

۴. همان، ص ۱۷۸.

با معده خالی سخنرانی نکنید. وقتی عصبی هستید میل به غذا خوردن را از دست می‌دهید و این می‌تواند بر شدت اضطراب شما بیفزاید. قبل از سخنرانی حتماً چیزی بخورید.<sup>۱</sup> بدترین جنبه مربوط به عصب‌ها این است که تحت تأثیر آدرنالین دهان خشک و ادامه سخنرانی برای سخنران دشوار می‌شود. کنترل کردن آدرنالین اقدامی مناسب است که در این مواقع می‌توان انجام داد؛ اما توجه داشته باشید که نباید بگذارید آب بدن‌تان کم شود. پنج دقیقه مانده به شروع سخنرانی تلاش کنید یک سوم بطری آب بنوشید. این کار از خشک شدن دهان جلوگیری می‌کند.<sup>۲</sup>

### خلاصه درس

مهارت‌های کلامی، فن یا هنر سخن گفتن است که آدمی به وسیله آن بر دیگران تأثیر می‌گذارد. و آنان را ترغیب و اقناع می‌کند. مهارت‌های کلامی، شامل عوامل مربوط به محتوای کلام و عوامل فرازبانی است.

این بخش موضوعاتی همچون: مهارت‌های بیان فصیحانه و بلیغانه، میانه‌روی و نرم‌گویی، لحن متناسب کلام و کنترل صدا و بیان صحیح واژگان، شامل ادای صحیح، واضح و روان کلمات، داشتن سرعت مناسب، اوج و فرود متعادل، بهره‌گیری مناسب از مکث و سکوت، عدم استفاده از تکیه‌کلام‌ها و تکنیک‌های صداسازی و مراقبت از صدا را دربر می‌گیرد.

در یک ارتباط، پیام به صورت علائم، یا رمزهای غیر کلامی مانند حرکات دست، چشم و سایر اعضا انتقال می‌یابد؛ این ارتباط را ارتباط غیر کلامی گویند.

---

۱. همان.

۲. همان، ص ۱۷۷.

مهارت‌های غیرکلامی شامل آراستگی ظاهری، زبان بدن، حرکات و علائم دست، زبان چهره، تماس چشمی و آرامش در حین سخنرانی است.

### پرسش‌ها

۱. ضرورت توجه به مهارت‌های کلامی و غیرکلامی را در موفقیت سخنرانی

توضیح دهید.

۲. مهارت‌های کلامی در حین سخنرانی را بیان کنید.

۳. سخنران چه بایسته‌هایی را در مورد لحن کلام باید مورد توجه قرار دهد؟

۴. سخنران چه ملاحظاتی را در مورد سرعت کلام و اوج و فرود باید مورد

توجه قرار دهد؟

۵. مهارت‌های غیرکلامی که زمینه‌ساز موفقیت سخنرانی هستند کدامند؟

۶. تماس چشمی با مخاطب هنگام سخنرانی چه جایگاهی دارد و به چه

ملاحظاتی در این باره باید توجه داشت؟

درس ششم

## تأثیرگذاری بر اندیشه

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با مواد استدلال و گونه‌های اقناع اندیشه آشنا شود؛
۲. به استفاده از مواد و اسلوب‌های تأثیرگذار بر اندیشه راغب شود؛
۳. توانایی بهره‌گیری از شکل و محتوای تأثیرگذار بر اندیشه را کسب کند.

یک سخنرانی ظرفی نیست که شما مضمون صحبت را در آن قرار دهید. سخنرانی یک فرایند و با این هدف است که شنونده را از جایی که هست، به جایی جدید ببرد. هدف این است که شنونده را قدم‌قدم به گونه‌ای راهنمایی کنید که کسی طی راه گم نشود.<sup>۱</sup> اقناع اندیشه، جایگاه مهمی در سخنرانی دارد، «ناهماهنگی میان دانش و عمل انسان، او را از حیات و هویت انسانی بی‌بهره می‌کند، زیرا هویت بشر از اندیشه‌های علمی و انگیزه‌های عملی ساخته می‌شود و کسی زنده است که اندیشه صائب و انگیزه صالح دارد.»<sup>۲</sup>

---

۱. همان، ص ۹۸.

۲. عبدالله جوادی آملی، شکوفایی عقل در پرتو حسینی، قم، اسراء، ۱۳۹۵، ص ۱۱۷.

«اقتناع» در لغت معنی «قانع ساختن و متقاعد کردن مخاطب»<sup>۱</sup> و در علم منطق نیز غرض و هدف اصلی خطابه و یکی از اهداف جدل نیز اقتناع مخاطب است. اقتناع در اصطلاح، روشی برای اثرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص است. اقتناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد، برای گرایش یافتن به موضوعی خاص است که با انجام فعالیتی خاص صورت پذیرد.<sup>۲</sup>

در تعریفی دیگر، «اقتناع» را فرایندی ارتباطی دانسته‌اند که هدف آن نفوذ در گیرنده پیام است؛ بدین معنا که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود.<sup>۳</sup> هدف اقتناع، به‌طورکلی تغییر نگرش مخاطب است. تغییر نگرش، دارای مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است؛ اقتناع به‌دنبال ایجاد یا دست‌کاری شناخت مخاطب خود است؛ یا می‌خواهد عواطف او را تحریک کرده و نوعی انگیزش عاطفی در او پدید آورد؛ یا به رفتار مخاطب جهت دهد و او را به‌سوی رفتار خاصی فراخواند.<sup>۴</sup>

سیر طبیعی تأثیرگذاری در سخنرانی بدین صورت است که ابتدا بر اندیشه، سپس بر احساس و آنگاه بر رفتار مخاطب اثر گذاشته شود؛ اما در پاره‌ای موارد خاص، تأثیرگذاری را می‌توان از هر یک از موارد ذکر شده شروع کرد.<sup>۵</sup> پس تا پیام از لایه‌های اقتناع مخاطب عبور نکند به مرحله احساس و رفتار نمی‌رسد،

۱. محمد معین، همان، ذیل واژه «اقتناع».

۲. کاظم متولی، افکار عمومی و شیوه‌های اقتناع، تهران، بهجت، ۱۳۸۴، ص ۷۳.

۳. حجت‌الله مرادی، اقتناع‌سازی و ارتباطات اجتماعی، تهران، ساقی، ۱۳۸۴، ص ۲۱.

۴. ر.ک. محمدعلی حکیم‌آرا، ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران، سمت، ۱۳۸۴.

۵. حسین ملاًنوری، همان، ص ۸۷.

در نتیجه، پیام در ذهن مخاطب دچار ایستایی می‌شود. اقتناع اندیشه، لازمه جذب و حفظ بخش قابل توجهی از مخاطبان است. با افزایش سن انسان، بُعد احساس کاهش یافته و بُعد اندیشه رو به رشد می‌گذارد. برای مخاطبان بیست سال به بالا، گرایش به اندیشه رو به اوج می‌گذارد و بُعد احساس کم‌رنگ‌تر می‌شود؛ در حالی که برای مخاطبان زیر بیست سال بالعکس است؛ در دوران کهولت نیز مانند زیر بیست سال است.<sup>۱</sup>

در اقتناع و متقاعدسازی توجه به این نکته ضرورت است که تبیین و توضیح، ایده‌ای جدید در ذهن کسی ایجاد می‌کند، متقاعدسازی کمی رادیکال‌تر عمل کرده و قبل از اینکه بنایی ساخته شود باید چیزهایی ویران شود؛ متقاعدسازی به معنای مجاب کردن حُضار است که نگاه آن‌ها به دنیا لزوماً و صددرصد درست نیست. معنایش این است که آن بخش‌هایی را که درست نیستند و اشکال دارند کنار بگذاریم و به جای این چیز بهتری بسازیم.<sup>۲</sup> متقاعدکردن به معنای تغییر چشم‌انداز دیگران با چیزی بهتر است. در دل متقاعدکردن قدرت دلیل و استدلال نهفته است که تأثیر بلندمدت دارد. منطق و استدلال با شَم داستان‌های کارآگاهی، بینایی‌ها و توجیه‌کردن تقویت می‌شود.<sup>۳</sup>

یکی از ویژگی‌های قرآن کریم اثرگذاری بر مخاطبان و قدرت اقتناع آن است. از مهم‌ترین و موفق‌ترین جریان‌های تبلیغی که در طول تاریخ بشر از اقتناع با رعایت اصول اخلاقی و الهی بهره برده‌اند، انبیا و اولیای الهی بوده‌اند.

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۲۸-۳۸.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۱۰۲.

۳. همان، ص ۱۰۹.

آنان با کمترین ابزار رسانه‌ای، بیشترین تأثیر را در ابعاد زمانی و مکانی گذاشته و عمیق‌ترین اقناع و تغییر نگرش‌ها را در زندگی بشر ایجاد کرده‌اند.<sup>۱</sup>

سخنران متناسب با مخاطبان روش‌های انتقال پیام را تغییر می‌دهد، زیرا امیال و تأثیرپذیری آن‌ها با یکدیگر متفاوت است. راهبردی که در روش و محتوا در هر یک از فرازهای انگیزشی، اقناعی، احساسی و رفتاری استفاده می‌شود با توجه به مخاطبان مختلف، متغیر است. برای مثال، برای مخاطب مسجدی در فراز اقناع اندیشه از راهبرد روشی توضیح و تبیین با محتوای روایات اهل بیت علیهم‌السلام بهتر است استفاده شود تا از استقرا و تحقیقات علمی که برای مخاطب دانشجو تأثیرگذارتر است. یا مثلاً روش مناسب‌تر برای انتخاب موضوع برای مسجدی‌ها نسبت به روش کشف مسئله که برای دانشجویان اولویت دارد مصداق دیگری برای راهبرد روشی است. همچنان که در راهبرد اجرا نیز اجرای شاد برای دانش‌آموزان یا اجرای چندرسانه‌ای برای دانشجویان، موجب افزایش تأثیرگذاری خواهد بود. در راهبرد محتوایی نیز هر گروه مخاطبان ممکن است از محتواهایی تأثیرپذیری بیشتری داشته باشند؛ مثلاً مخاطب مسجدی از آیات و روایات اهل بیت علیهم‌السلام و سیره علمای دانش‌آموزان از مطالب علمی، دانشجویان از آمارهای دقیق، و هیئت‌ها از سیره شهدا تأثیرپذیری بیشتری دارند.<sup>۲</sup>

برای اقناع اندیشه از اسلوب‌های مختلفی مثل: تجزیه و تحلیل، تعلیل و توجیه، توضیح و تبیین، تقسیم و تنظیم، گزارش تحقیق، مقایسه و ترجیح، طرح مسئله و تبیین آن، نقد و بررسی، دیالوگ (گفت و گو و مناظره‌های صوری)،

۱. سعید امیرکاه و شعیب اسلامی، «روش اقناع مخاطب در نهج البلاغه»، پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، س ۲۲، ش ۱۱۰، پاییز ۱۳۹۵، ص ۷۷.

۲. سامان هادی پور، همان، ج ۱، ص ۲۰۳.



پرسش و پاسخ است.<sup>۱</sup> بهره‌گیری از سخنان بزرگانی که مقبول مخاطبان‌اند، همچنین استفاده از مثال‌ها و اشعار و ... می‌تواند در اقناع مخاطبان تأثیرگذار باشد.<sup>۲</sup> در صورتی که سخنران بتواند انگیزه پیگیری مطالب را در مخاطب ایجاد کند، به مخاطب آگاهی داده و اندیشه او را تمرکز بخشد، تغییر در ذهنیت مخاطب ایجاد کند، اعجاب مخاطب را برانگیزد، با زمینه‌سازی برای ایجاد فکر و اندیشه و باور مخاطب را قانع سازد، به دسته‌بندی و جمع‌بندی مناسب بپردازد، زمینه ماندگاری پیام را فراهم آورد و روحیه مطالعه، تحقیق و تفکر را در او ایجاد کند، خواهد توانست بر اندیشه مخاطب اثرگذاری داشته باشد.<sup>۳</sup> همچنین تکرار ایده‌های مهم با الفاظ مختلف، بهره‌گیری از منابع موثق، بیان به‌طور قطع و صریح و اعتقاد سخنران به مطلب بیان‌شده، نقل قول از افراد درگیر و بیان مثال ویژه می‌تواند در اقناع اندیشه مخاطب اثرگذار باشد.

مراحلی شامل سه مرحله کاهش مقاومت مخاطب، متابعت و پذیرش بیرونی و تغییر باورهای درونی را می‌توان برای اقناع مخاطب در نظر گرفت. در این درس به محتوای مستدل سخنرانی و گونه‌های اقناع اندیشه می‌پردازیم.

## ۶-۱. محتوای مستدل سخنرانی

آنچه بر مطلوب دلالت می‌کند، «دلیل» خوانده می‌شود و تألیف و فراهم کردن آن برای دلالت بر مطلوب، «استدلال» نام دارد.<sup>۴</sup> استدلال، روند تصور نتیجه، بر مبنای یک مدرک است.<sup>۵</sup>

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۶۵.

۲. روح الله عباس‌زاده و علی قهرمانی، همان، ص ۴۰.

۳. حسین ملانوری، همان، ص ۷۵ و ۹۰-۹۲؛ سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۲۸.

۴. علی شیروانی، همان، ص ۱۹۷.

۵. استغنی‌ای، لوکاس، همان، ص ۴۲۶.

اقسام استدلال از نظر صورت عبارت‌اند از:

### ۶-۱-۱. قیاس

در قیاس، ذهن با استفاده از اصول و قضایای کلی‌ای که درستی آن معلوم است، به مطلوب خود منتقل می‌شود. راه اساسی و اصلی اندیشه نیز همین است. در قیاس، ذهن از کلی به جزئی سیر می‌کند.<sup>۱</sup>

قیاس مجموعه‌ای فراهم‌آمده از چند قضیه است که هرگاه آن قضایا مورد تسلیم و قبول واقع شوند، حتماً از آن مجموعه به قضیه دیگری دست خواهیم یافت و لازم لاینفک آن مجموعه، قضیه دیگری خواهد بود؛ آن‌هم لازم ذاتی‌ای که از ذات این مجموعه و بدون استعانت از خارج به دست می‌آید؛ مانند «العالم متغیر» و «كُلُّ مَتَغَيِّرٍ حَادِثٌ»؛ «فَالْعَالَمُ حَادِثٌ».<sup>۲</sup>

### ۶-۱-۲. استقرا

«استقرا» در لغت عرب به معنای قریه‌پیمایی است؛ یعنی انسان قریه‌به‌قریه در جست‌وجوی امری باشد یا به پیمودن قُرا اشتغال داشته باشد. در اصطلاح منطقیون نیز عبارت است از اینکه ذهن انسان احکام برخی جزئیات و مصادیق یک کلی را تتبع و تحصیل کند و آن‌ها را به دست آورد و از این جزئیات، حکم کلی و قاعده عاقله‌ای را استنباط و استخراج کند؛ مثلاً در یک سرشماری عمومی از افراد و خانواده‌های یک شهر، تعداد زیادی از خانواده‌ها را سرشماری می‌کنیم و می‌بینیم که همه آن‌ها مسلمان‌اند. آن‌گاه از راه به دست آوردن حکم تعداد قابل توجهی از خانواده‌ها، به یک نتیجه کلی می‌رسیم و آن اینکه «همه»

۱. علی شیروانی، همان، ص ۱۹۸.

۲. علی محمدی، شرح منطق مظفر، قم، الامام الحسن بن علی علیه السلام، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۱۴.

مردم این شهر مسلمان‌اند و ...»<sup>۱</sup> بنابراین، در استقرا، ذهن شماری از جزئیات را بررسی و از آن‌ها یک حکم عام استنباط کند. بدین‌گونه، ذهن از جزئی به کلی سیر می‌کند.<sup>۲</sup>

در باب استقرا، ما همیشه از خاص به عام و از جزئیات به کلی می‌رسیم و به‌واسطهٔ تحصیل حکم جزئیات، حکم کلی را به‌دست می‌آوریم؛ یعنی سیر ذهن ما صعودی است و از محدود، به سمت وسیع - که همان قواعد عامه‌اند - می‌رسیم؛ اما در باب قیاس، مطلب عکس استقراست؛ یعنی همیشه از کلی به جزئیات می‌رسیم و به واسطهٔ حکم کلی، حکم جزئیات را هم به‌دست می‌آوریم؛ مثلاً می‌گوییم: «انسان حیوان است» و «هر حیوانی جسم است»؛ «پس انسان جسم است.»<sup>۳</sup> بنابراین، حقیقت استقرا عبارت است از «استدلال به خاص بر عام»؛ برعکس قیاس که «استدلال به عام بر خاص» است؛ زیرا در قیاس باید یک مقدمهٔ کلی وجود داشته باشد که غرض از آن، تطبیق حکم عام و فراگیر آن بر موضوع نتیجه است.<sup>۴</sup>

استقرا یا تام است یا ناقص؛ زیرا در استقرا، همهٔ جزئیات یا بعضی از آن‌ها بررسی می‌شوند. استقرای تام موجب یقین می‌شود. اما در استقرای ناقص، پژوهشگر تنها پاره‌ای جزئیات را بررسی می‌کند؛ منطق‌دانان گفته‌اند: استقرای ناقص، تنها إفادهٔ ظن و گمان می‌کند؛ زیرا ممکن است یکی از جزئیات آن، این حکم را نداشته باشد.<sup>۵</sup> شایان به ذکر است که استقرا، گونه‌های بسیاری دارد که

۱. همان، ص ۱۸۱.

۲. علی شیروانی، همان، ص ۱۹۸.

۳. علی محمدی، همان، ج ۲، ص ۱۸۲.

۴. علی شیروانی، همان، ص ۲۶۱.

۵. همان، ص ۲۶۲.

تنها بعضی از آن‌ها ظنی اند؛ اما غالب آن‌ها یقینی اند و نظر منطق‌دانان پیشین - که استقرا را ظنی می‌دانستند - تنها نوع ظنی استقرا بوده است و به انواع دیگر آن توجه نداشته‌اند. گونه‌های استقرا بدین شرح‌اند:

الف) استقرایی که مبتنی بر مشاهده صرف است. این نوع استقرا، اگر ناقص باشد، یقین‌آور نیست. نظر منطق‌دانان پیشین نیز تنها به این نوع معطوف بوده است.

ب) استقرایی که افزون بر مشاهده جزئیات، بر تحلیل نیز مبتنی است؛ یعنی پژوهشگر با انجام آزمایش‌های خاصی پی می‌برد که علت ثبوت فلان حکم برای برخی افراد یک نوع، وصف و ویژگی خاصی است که در نوع آن افراد وجود دارد و چون تخلف معلول از علت محال است، یقین می‌کند این حکم برای تمام افراد آن نوع ثابت است. قضایای علوم تجربی اغلب از این دست‌اند و این نوع استقرا یقین‌آور است.

پ) استقرایی که مبتنی بر بداهت عقلی است؛ مانند حکم به اینکه کل بزرگ‌تر از جزء است. این نوع استقرا - که در آن، صرف تصور طرفین و نسبت، برای تصدیق کفایت می‌کند - یقین‌آور است و درحقیقت نمی‌توان آن را استقرا به‌شمار آورد؛ چراکه اساساً بر مشاهده توقف ندارد.

ت) استقرایی که مبتنی بر تماثل و تشابه کامل میان جزئیات است. در استدلال‌های هندسی موارد فراوانی از این نوع استقرا وجود دارد. این نوع استقرا نیز یقین‌آور است.<sup>۱</sup>

استفاده از استقرا و تحقیقات علمی امتیازاتی دارد:

۱. تقویت جایگاه علمی سخنران نزد مخاطب؛

۲. اقناع اندیشه مخاطب به سهولت؛
۳. اقناع مخاطب در کوتاه‌ترین زمان ممکن؛
۴. قابلیت استفاده از راه تجربی و آمار برای اقناع اندیشه انواع مخاطبان.<sup>۱</sup>

#### ۶-۱-۳. تمثیل

یکی از مفیدترین شیوه‌های انتقال مطلب به مخاطب، تمثیل است، که راه رسیدن به مقصود را کوتاه می‌سازد و با آن می‌توان مطالب مشکل را ملموس کرد.<sup>۲</sup> در تعریف تمثیل آورده‌اند: «به سبب جهت مشترک میان دو شیء، ذهن از حکم یکی به حکم دیگری منتقل می‌شود.»<sup>۳</sup>

تمثیل چهار رکن دارد: اصل، فرع، جامع و حکم؛ منظور از اصل، طرفی است که به یقین حکم آن را می‌دانیم و مراد از فرع، طرف دیگری است که می‌خواهیم حکم را در مورد آن نیز اثبات کنیم. منظور از جامع، همان وجه مشابهت دو طرف و مقصود از حکم، همان است که وجود آن در اصل، یقینی است و در فرع، به دنبال اثبات آن هستیم.<sup>۴</sup> البته در صورتی که بدانیم «جامع» یعنی جهت مشابهت میان اصل و فرع، علت تامه ثبوت حکم در اصل است، می‌توان قطعی استنباط کرد که آن حکم برای فرع نیز ثابت است؛ چون علت تامه حکم در فرع نیز وجود دارد، البته در این صورت از نوع قیاس برهانی یقین آور خواهد بود.<sup>۵</sup>

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۱۱۰.

۲. جواد فرامرزی و میثم خلیلی، «روش‌شناسی استدلال‌های امام رضا<sup>علیه السلام</sup> به آیات ولایت در مناظره با علمای مرو»، فصلنامه فرهنگ رضوی، س ۵، ش ۲۰، زمستان ۱۳۹۶، ص ۱۸۳.

۳. محمدرضا مظفر، منطق همراه با متن عربی، قم، دارالعلم، ۱۳۸۷، ج ۲، ص ۱۶۷.

۴. محسن غروی‌ان، آموزش منطق، قم، دارالعلم، ۱۳۸۱، ص ۱۲۶.

۵. علی شیروانی، همان، ص ۲۶۸-۲۶۹.

## ۶-۲. اسلوب‌های اقناع اندیشه

در اقناع اندیشه مخاطب می‌توان اسلوب‌های زیر را به کار برد.



### ۶-۲-۱. طرح مسئله و تبیین مسئله

گاهی مخاطب فقط نیاز دارد که مسئله‌ای را برایش تبیین کنند تا آن را بفهمد. عمده سخنرانی‌هایی که برای مخاطبان معمولی انجام می‌شود از این قبیل‌اند؛ مثلاً مسئله آزادی، حجاب، امر به معروف و نهی از منکر، و پایین بودن هزینه مقاومت از تسلیم، در ابتدای سخنرانی مطرح و سپس مباحث مختلف مرتبط با آن تبیین و تشریح می‌شود.<sup>۱</sup>

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۷۵.

### ۶-۲-۲. تجزیه و تحلیل

تجزیه به معنای پاره پاره کردن، تقسیم کردن، بخش بخش کردن<sup>۱</sup> و تحلیل، به معنای فرود آمدن در جایی و تحلیل عقده، به معنای نیک گشادن گره است.<sup>۲</sup> در اسلوب تجزیه و تحلیل، ابتدا عناصر، عوامل و موارد مرتبط با یک شخص، حادثه، تفکر و اندیشه، مکتب و ... را تفکیک می‌کنیم و سپس ارتباطات آن‌ها را با یکدیگر، یا با مجموعه‌ها، عوامل، عناصر و عقاید دیگر بیان می‌کنیم تا حق و باطل روشن شود.<sup>۳</sup>

### ۶-۲-۳. نقد و بررسی

در اسلوب نقد،<sup>۴</sup> ابتدا عناصر، عوامل، نظریه‌ها و موارد مرتبط با یک مسئله جداگانه توضیح داده می‌شود؛ آن‌گاه همه یا بعضی از آن‌ها در معرض اشکال و ایراد قرار می‌گیرند و رد می‌شوند و سپس نظر یا مورد حق و درست بیان می‌شود. تفاوت اسلوب نقد با اسلوب تجزیه و تحلیل در این است که در نقد، همه یا بعضی محورها و عناصر، هدف اشکال واقع و ابطال می‌شود؛ ولی در تجزیه و تحلیل، روابط عناصر و محورها کشف شده و با توجه به عقاید و اندیشه‌های موجود، جمع‌بندی صورت می‌گیرد. کتاب‌های اصولی حوزه‌های علمیه، بیشتر با اسلوب نقد، نگارش یافته‌اند؛ مثلاً مرحوم شیخ انصاری در کتاب رسائل خود، اول نظریه مخالف را مطرح کرده، ارکان و دلیل‌های مختلف مرتبط با آن را به خوبی توضیح می‌دهد؛ به حدی که خواننده تصور می‌کند

---

۱. علی اکبر دهخدا، همان، ذیل واژه «تجزیه».

۲. همان، ذیل واژه «تحلیل».

۳. حسین ملائوری، همان، ص ۱۷۱.

۴. نقد در لغت به معنای جدا کردن دینار و درهم سره از ناسره، تمیز دادن خوب از بد، آشکار کردن محاسن و معایب سخن، و ... آمده است. (محمد معین، همان، ج ۴، ص ۴۷۸۴).

کاملاً درست هستند، و سپس همه یا بعضی از آن‌ها را رد کرده، و نظر خود را بیان می‌کند. اگر یک سخنران دینی مثلاً بخواهد دربارهٔ سکولاریزم اقلان اندیشه کرده، بطلان آن را اثبات کند، می‌تواند به عناصر اصلی اعتقاد به سکولاریزم بپردازد و سپس هر یک از آن‌ها را با توجه به اعتقادات اسلامی رد کند.<sup>۱</sup>

یکی از روش‌های به‌کار بردن نقد و بررسی، استفاده از برهان سبر و تقسیم است. سبر و تقسیم یعنی اوصافی را که گمان می‌رود علت حکم باشد، یکی پس از دیگری بیان کنیم و سپس به‌جز یک مورد که علت واقعی حکم است، بقیه را باطل کنیم. امام صادق علیه السلام در برخی مناظره‌ها وقتی با موضوعاتی مواجه می‌شدند که ابعاد مختلفی داشتند و احکام متعددی پیدا می‌کردند، ادعای طرف مقابل را به صورت‌ها و احتمال‌های مختلف تقسیم و با تجزیه و تحلیل دقیق، تک‌تک آن‌ها را باطل می‌کردند و تنها مورد حق را باقی می‌گذاشتند.<sup>۲</sup> در این بخش، از حصر عقلی نیز می‌توان بهره برد. حصر عقلی آن است که پاسخ قضیه‌ای، بنا بر استدلال عقلانی از چند حالت معین خارج نباشد و مخاطب به پذیرش یکی از آن حالت‌ها ملزوم باشد.<sup>۳</sup>

#### ۶-۲-۴. تعلیل و توجیه

تعلیل در لغت به معنای بیان علت و سبب چیزی و اثبات کردن با دلیل است،<sup>۴</sup> و توجیه به معنای نیک بیان کردن، ایراد کلام بر وجهی که کلام خصم بدان

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۷۵-۱۷۶.

۲. سیدمجتبی عصبیری، آداب مناظره با وهابیت، قم، رشید، ۱۳۹۰، ص ۱۵۶.

۳. ابوالحسن علی بن محمد جرجانی، التعریفات، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ۱۴۱۳ق، ص ۵۳.

۴. علی اکبر دهخدا، همان، ذیل واژه «تعلیل».



مُندَفَع گردد، توضیح و تفسیر، معنی کردن، تأویل کردن، موجه ساختن و ... آمده است.<sup>۱</sup> در اسلوب تعلیل و توجیه به بیان حکمت‌ها و دلایل یک مسئله یا حکم و ... می‌پردازیم؛ مثلاً اگر بحث درباره حجاب است، حکمت‌های حجاب را بیان می‌کنیم و اگر بحث درباره حرمت خوردن گوشت خوک است، به بیان حکمت‌های آن می‌پردازیم. البته باید توجه کرد که ما قادر به بیان فلسفه و چرایی قطعی همه احکام نیستیم و فقط به آن اندازه قطعی می‌توان نظر داد که در روایات معتبر اهل بیت علیهم‌السلام یا قرآن کریم وارد شده باشد.<sup>۲</sup> در غیر این موارد، تا آنجا که علوم بشری به نظریه علمی رسیده است، فقط به‌عنوان احتمالی برای حکمت حکم، می‌شود اشاره کرد.

اسلوب تعلیل و توجیه در غیر احکام شرعی به‌صورت بیان ادله سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مسائل، مطالب و ادعاهای مطرح‌شده در سخنرانی ارائه می‌شود.<sup>۳</sup> منظور از توجیه کردن، فراهم آوردن شرایطی است که ذهن با آمادگی بیشتری سخن ما را بپذیرد، بر آن صحه بگذارد و با توجیه ذهنی طرف مقابل را به‌سمت خود بکشد.<sup>۴</sup>

## ۶-۲-۵. توضیح و تبیین

گاهی برای اقناع اندیشه مخاطبان باید ارکان، عناصر، عوامل، نتایج و مسائل مرتبط با یک پدیده، اندیشه، حادثه و... را توضیح داد و با روشنگری در اطراف مسئله، اعتقاد آنان را اصلاح کرد. اولین قدم در این مسیر، ایجاد کنجکاوی

۱. همان، ذیل واژه «توجیه».

۲. مرحوم شیخ صدوق در کتاب علل الشرایع، روایات مشتمل بر فلسفه احکام را گرد آورده است.

۳. حسین ملانوری، همان، ص ۱۷۲.

۴. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۱۰۴.

برای دریافت ابعاد جدید موضوع است. در بعضی موارد برای اصلاح برداشت از یک آیه قرآن یا سخنی از معصومان علیهم‌السلام، باید آن آیه یا روایت را کاملاً توضیح داد و روشن کرد. گاه برای اصلاح باور و اعتقاد مخاطب لازم است فقط تصوراتش را اصلاح کنیم؛ یعنی وضعیت او به گونه‌ای است که با اصلاح تصور، تصدیق وی نیز اصلاح می‌شود؛ مثلاً برای کسی که تصویر غلطی از اسلام و تصور غلطی از زرتشت در ذهن دارد و با همین تصورات غلط، مکتب زرتشت را برتر از مکتب اسلام می‌داند، اگر تصورات او را اصلاح کنیم، در مرحله باور و اعتقاد نیز تصدیق خواهد کرد اسلام، برتر است. در این گونه موارد، اسلوب «توضیح و تبیین» برای اقناع اندیشه مخاطبان مناسب است.<sup>۱</sup>

توضیح باید آگاهانه به روشن شدن مسئله کمک کند. هر سخنران باید بداند جمله‌ای که به کار می‌برد کامل‌کننده موضوع یا موضوعی فرعی یا یک مثال و... است. ساختار یک سخنرانی توضیحی با هر مطلب، خط اتصالی دارد - لطیفه‌ها، مثال‌ها، توضیحات، انحراف از موضوع - ساختار کلی صحبت را می‌توان یک درخت تصور کرد. خط اتصال، همان تنه درخت است و شاخه‌ها اجزای مختلف متصل به آن هستند. اما برای اینکه فهم ایجاد شود، شنونده باید بداند کجای درخت قرار دارد. عناصر مهم توضیح ماهرانه به قرار زیر هستند: دقیقاً از جایی شروع کنید که مخاطبان در آن قرار دارند؛ باید آتش کنجکاو را افروخت؛ به مفاهیم مختلف یکی یکی اشاره کرد؛ از استعاره‌ها بهره برد؛ از مثال‌های مختلف مدد جست.<sup>۲</sup>

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۷۳.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۹۴ - ۹۶.

## ۶-۲-۶. تشبیه و تمثیل

یکی از شیوه‌هایی که خطیب می‌تواند با آن مطالب خود را به شنوندگان بفهماند و آنان را از مقصد خویش آگاه سازد تشبیه و تمثیل است.<sup>۱</sup> مقایسه و سنجش در تمام مسائل دینی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و شئون دیگر برای خطیب اسلامی قابل استفاده است.<sup>۲</sup>

آیت‌الله مکارم در تفسیر نمونه در این باره آورده‌اند:

نقش مثال در توضیح و تفسیر مباحث انکارناپذیر است و به همین دلیل در هیچ علمی بی‌نیاز از ذکر مثال برای اثبات حقایق و روشن ساختن و نزدیک نمودن آن‌ها به ذهن نیستیم. گاه یک مثال بجا که درست منطبق و هماهنگ با مقصود است مطلب را از آسمان به زمین می‌آورد و برای همه قابل فهم می‌سازد.<sup>۳</sup>

در مقایسه دو جریان شبیه، استنتاج می‌کنند که آنچه برای یک جریان، صحت دارد باید برای دیگری نیز صحت داشته باشد. آنچه در استدلال مقایسه‌ای اهمیت دارد این است که: آیا دو جریان مقایسه‌ای اساساً شبیه هم هستند؟ اگر شباهت اساسی دارند، این مقایسه معتبر است و اگر شباهت اساسی ندارند، مقایسه بی اعتبار است.<sup>۴</sup>

انواع تشبیه عبارت‌اند از: محسوس به محسوس (مُشَبَّه و مُشَبَّه‌به هر دو از محسوسات هستند، یعنی با حواس ظاهری قابل درک هستند)، معقول به

---

۱. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۲۹۰.

۲. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۵۴.

۳. ناصر مکارم شیرازی، تفسیر نمونه، قم، دارالکتب الاسلامی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۱۷.

۴. استغنی‌ای، لوکاس، همان، ص ۴۳۲.

محسوس (آن است که مُشَبَّه عقلی و مُشَبَّه به حسی است.)، معقول به معقول (آن است که مُشَبَّه و مُشَبَّه به هر دو عقلی باشند و غیر قابل درک حسی، مانند غم، شادی و لذت).

تمثیل می‌تواند سه نقش اساسی روی پیام ایفا کند:

الف) شفاف‌سازی و روشن ساختن حقایق؛

ب) نزدیک کردن حقایق به ذهن؛

پ) تثبیت پیام و اثبات حقایق.

و این اثبات حقایق در قلب و ذهن مخاطب همان است که در اقناع در پی آن هستیم.<sup>۱</sup> مثل از یک سو، معارف را تنزل می‌دهد و از سوی دیگر اندیشه را بالا می‌برد و اگر مطلبی در سطح فکر مخاطب قرار گرفت برایش قابل ادراک می‌شود.<sup>۲</sup>

تمثیل دارای فوایدی است: ایجاد تنوع و انبساط خاطر؛ حسی نمودن مسائل عقلی؛ نزدیک کردن راه و تنزل معارف بلند؛ تأثیرگذاری بر مخاطب؛ کاستن از تلخی پند (پند در پرده کنایه)؛ انتقال معانی بسیار در قالب الفاظ اندک؛ آرایش و زینت دادن به کلام؛ خاموش ساختن افراد لجوج و عنود.<sup>۳</sup>

رعایت ظرافت‌هایی در تشبیه می‌تواند موجب اقناع بیشتر آن شود:

۱. پرورش مناسب طرفین مقایسه و تشبیه؛

۲. خوب نشان دادن نقطه ارتباط و شباهت؛

۳. استفاده از عنصر اغراق و خیال‌انگیزی؛

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۴۷.

۲. عبدالله جوادی آملی، تفسیر تسنیم، قم، اسراء، ۱۳۸۶، ج ۲، ص ۵۲۵.

۳. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۴۸-۵۰.

۴. مُشَبَّه به باید شناخته شده تر و معروف تر از مُشَبَّه باشد؛
۵. گرفتن اقرار در مورد طرف مقایسه و تشبیه، به اقناع بیشتر کمک می کند؛
۶. برای سرعت بخشیدن به اقناع اندیشه بهتر است مُشَبَّه به از زندگی و پیرامون مخاطب انتخاب شود؛
۷. استفاده از مایه طنز می تواند قدرت پذیرش را بالا ببرد؛
۸. هر چه وجوه شباهت بیشتر باشد اقناع بهتر انجام می گیرد؛ زیرا نشان دهنده قدرت تشبیه است؛
۹. به ابعاد دیگر مُشَبَّه به، توجه شود که متناسب با مطلوب و مقصود از تشبیه باشد نه متناقض با مطلوب؛
۱۰. توجه اصلی ما در فهم تشبیه باید روی مُشَبَّه به باشد؛ چون وجه شبّه از مُشَبَّه به اخذ می شود؛
۱۱. جایگاه تمثیل در کلام معین باشد، یعنی بجای و به موقع از تمثیل استفاده شود؛
۱۲. طرف مقایسه باید حاوی یکی از محتواهای مسلمات، مقبولات، مشهورات، یا بدیهیات باشد.<sup>۱</sup>

#### ۶-۲-۷. تقسیم و تنظیم

تقسیم بندی، تنظیم و دسته بندی مطالب، باعث سهولت در فهم است و در مواردی که تقسیم مطالب، حصرهای عقلی ایجاد کند، در قانع ساختن ذهن مخاطب بسیار مؤثر است. بسیاری مباحث اعتقادی به این صورت ارائه

---

۱. ر.ک. رضا قاسمی، معانی و بیان تطبیقی، تهران، فردوس، ۱۳۸۸، ص ۲۹۵؛ سامان هادی پور، همان، ج ۲، ص ۸۶-۸۸.

می‌شود؛ مثلاً گفته می‌شود که موجود یا واجب است یا ممکن؛ یعنی احتمال دیگری در آن مطرح نیست. اگر ممکن است، ... و اگر واجب باشد، ... و در پایان، نتیجه‌گیری مطلوب صورت می‌گیرد.<sup>۱</sup>

منطق دانان برای تقسیم‌انواعی را بیان کرده‌اند که عبارت‌اند از:

**الف) تقسیم تفصیلی استقرایی:** اگر در تقسیم، همه‌اقسام یک‌جا بیان شوند ولی محصور به حصر عقلی نباشند، آن را تقسیم تفصیلی استقرایی گویند؛ مثل تقسیم ادیان الهی به یهودی، نصرانی و اسلامی.

**ب) تقسیم تفصیلی عقلی:** اگر در تقسیم، اقسام محصور به حصر عقلی باشند و همه یک‌جا بیان شوند، آن را تقسیم تفصیلی عقلی گویند؛ مثل تقسیم کلمه به اسم، فعل و حرف.

**پ) تقسیم ثنایی:** تقسیم مقسم براساس نفی و اثبات را تقسیم ثنایی گویند؛ مثل اینکه بگوییم: حیوان یا ناطق است یا غیرناطق و ناطق یا شاعر است یا غیرشاعر و ... در هر مرحله از تقسیم ثنایی دو قسم بیشتر وجود ندارد و این دو قسم، نقیض یکدیگرند.

**ت) تقسیم طبیعی:** تقسیم «کُلّ» خارجی یا ذهنی را به اجزای آن تقسیم طبیعی گویند؛ مثل تقسیم مفهوم انسان به حیوان و ناطق؛ یا تقسیم یک مولکول آب به اکسیژن و هیدروژن.

**ث) تقسیم منطقی:** تقسیم «کلی» به جزئیات را تقسیم منطقی گویند؛ مثل تقسیم «کلمه» به اسم، فعل و حرف.<sup>۲</sup>

۱. حسین ملّانوری، همان، ص ۱۷۳.

۲. محمدرضا مظفر، منطق، ترجمه و اضافات: علی شیروانی، با پاورقی غلامرضا فیاضی و محسن غرویان، قم، دارالعلم، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۵۴.

### ۶-۲-۸. مقایسه و ترجیح

در اسلوب مقایسه و ترجیح، دو حادثه یا پدیده، دو اندیشه، دو مکتب، یا هر چیز دیگری کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و با هم مقایسه می‌شوند؛ آن‌گاه یکی از آن‌ها بر دیگری ترجیح داده شده، اولویت و برتری آن ثابت می‌شود.<sup>۱</sup> اگر همه این راهکارهای موجود اشتباه باشد و فقط یک راهکار دیگر وجود داشته باشد، آن راهکار باید درست باشد.<sup>۲</sup>

به جای اینکه به ما حقایق را بگویند، از ما دعوت شده است به جریان کشف بپیونددیم. ذهن به‌طور طبیعی بیشتر درگیر می‌شود. درحالی‌که نظریه‌های رقیب را یکی پس از دیگری کنار می‌گذاریم به تدریج متقاعد می‌شویم و خودمان را متقاعد می‌کنیم.<sup>۳</sup>

### ۶-۲-۹. استفاده از برهان خلف

گاه انسان نمی‌تواند مستقیم برای مطلوب خود دلیل بیاورد و در نتیجه راه غیرمستقیمی را در نظر می‌گیرد؛ بدین نحو که به دنبال دلیلی برای بطلان نقیض مطلوب خود می‌رود تا صدق مطلوبش ثابت شود؛ چراکه نقیضین هر دو باهم کاذب نیستند و ابطال نقیض برای اثبات مطلوب، همان چیزی است که «قیاس خلف» نامیده می‌شود.<sup>۴</sup> هرگاه اثبات مطلوب با استفاده از ابطال نقیضش به دست آید، آن را قیاس خلف خوانند.<sup>۵</sup>

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۷۴-۱۷۵.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۱۰۷.

۳. همان، ص ۱۰۷.

۴. محمدرضا مظفر، منطق همراه با متن عربی، همان، ج ۲، ص ۱۴۹-۱۵۱.

۵. خواجه نصیرالدین طوسی، اساس الاقتباس، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۷، ص ۳۱۹.

خلاصه برهان از راه خلف چنین است: اگر مطلوب صادق نباشد، نقیض آن صادق خواهد بود؛ نقیض آن صادق نیست؛ زیرا صدق آن مستلزم خلف (خلاف فرض) است؛ بنابراین، مطلوب باید صادق باشد.<sup>۱</sup>

امام رضا علیه السلام در یکی از مناظرات‌شان به جاثلیق مسیحی که قائل به خدایی عیسی بود، چنین می‌فرماید: «یا نصرانی! وَاللَّهِ إِنَّا لَنُؤْمِنُ بِعِيسَى الَّذِي آمَنَ بِمُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَ مَا نَنْقِمُ عَلَى عِيسَاكُمْ شَيْئاً إِلَّا ضَعْفَهُ وَ قَلَّةَ صِيَامِهِ وَ صَلَاتِهِ؛ ما به عیسانی ایمان داریم که به حضرت محمد ایمان داشت. حضرت عیسی صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ هیچ‌گونه بدی نداشت؛ فقط یک بدی داشت و آن این بود که کم نماز می‌خواند و کم روزه می‌گرفت.» جاثلیق می‌گوید: به خدا سوگند که دیگر علمت را نابسامان کردی؛ یعنی سخن سستی را بیان کردی. گمان نمی‌کردم تو عالم‌ترین مسلمان باشی و این سخن را بگویی. حضرت فرمود: چرا؟ جاثلیق گفت: به سبب این سخت که گفתי حضرت عیسی صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ضعیف بود؛ کم نماز می‌خواند و کم روزه می‌گرفت؛ درحالی که حضرت عیسی صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ یک روز را افطار نکرد و همیشه روزه می‌گرفت و هیچ شبی را نگذراند، مگر اینکه شب‌زنده‌داری کرد؛ روزها را روزه می‌گرفت و شب‌ها را عبادت می‌کرد. حضرت فرمود: اگر خودش خدا بود، برای چه کسی نماز می‌خواند و روزه می‌گرفت؟ اینجا بود که جاثلیق ساکت شد و واماند.<sup>۲</sup> در این مناظره، حضرت از راه برهان خلف برای متنبه کردن مخاطب خود، که عیسی صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را خدا می‌دانست، استفاده کردند.<sup>۳</sup>

---

۱. محمدرضا مظفر، منطق همراه با متن عربی، همان، ج ۲، ص ۱۵۳.  
 ۲. محمدبن علی ابن بابویه قمی (شیخ صدوق)، عیون اخبار الرضا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، بیروت، مؤسسة الاعلمی للمطبوعات، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۱۵۸-۱۵۹.  
 ۳. کاوس روحی برندق، «اخلاق و مهارت‌های مناظره در مناظره‌های امام رضا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ» (مطالعه موردی؛ مناظره امام رضا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ با متکلمان ادیان و مذاهب)، فصلنامه فرهنگ رضوی، س ۵، ش ۱۸، تابستان ۱۳۹۶، ص ۷-۳۶، ص ۲۰-۲۱.



## ۶-۲-۱۰. گزارش تحقیق و استفاده از آمار

سخنران در این اسلوب، گزارشی از تحقیق خود یا دیگران درباره موضوع بحث را ارائه می‌کند؛ مثلاً می‌گوید برای تحقیق در موضوع بحث با چه سؤالی کار خود را آغاز کردم، چه فرضیه‌هایی داشتم، چگونه مطالعه کردم، چه کتاب‌هایی را دیدم، با چه افرادی صحبت کردم، چه جواب‌هایی گرفتم، چگونه تحلیل کردم و به چه نتیجه‌ای رسیدم. همان‌گونه که محقق یا محققان دیگر با طی مراحل تحقیق اقناع می‌شوند، مخاطبان او نیز با شنیدن سیر تحقیق وی، در اغلب موارد به همان نتایجی می‌رسند که او رسیده است و ذهن آن‌ها قانع می‌شود.<sup>۱</sup>

همچنین استفاده از آمار می‌تواند در استدلال بر مطلب کمک کند. آمار در لغت یعنی حساب و شمار؛ علمی که موضوع آن طبقه‌بندی علمی وقایع اجتماعی است و قاعده آن محاسبه و نشان دادن نتیجه به صورت ارقام و اعداد است.<sup>۲</sup> و در اصطلاح به مجموعه تئوری‌ها و روش‌های علمی برای اندازه‌گیری، گردآوری، تنظیم، طبقه‌بندی، تلخیص، مدل‌سازی، نمایش داده‌ها و مشاهدات و نیز تجزیه و تحلیل و استنباط حقایق نهفته در داده‌ها گفته می‌شود.<sup>۳</sup> آمار توصیفی به نوعی همان استقرای تام است که با استفاده از جدول‌ها، نمودارها و محاسبات ارائه می‌گردد و مورد علاقه و پذیرش بسیاری مخاطبان است.<sup>۴</sup>

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۷۴.

۲. محمد معین، همان، ذیل واژه «آمار».

۳. مسعود گنجی، آمار توصیفی و کاربرد آن، تهران، باغ اندیشه، ۱۳۸۱، ص ۱.

۴. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۱۰۷-۱۰۹.

## ۶-۲-۱۱. پرسش و پاسخ

سؤال در اصطلاح، عبارت است از درخواست رفع ابهام از چستی، هستی، چگونگی، چندی و چونی یک یا چند چیز.<sup>۱</sup> یکی از روش‌هایی که می‌توان برای اقناع مخاطب از آن بهره برد، این است که با طرح پرسش‌هایی، او را از حالت انکار مطلبی خاص به مرحله شک و تردید رساند؛ آن‌گاه در این مرحله، با طراحی مباحث اقناعی، وی را برای پذیرش حق آماده ساخت.<sup>۲</sup>

همچنین سخنران در این اسلوب، بسیار ساده، پرسش‌هایی را که برای مخاطب مطرح بوده و دانستن پاسخ آن‌ها لازم است، مطرح می‌کند و به آن‌ها پاسخ می‌دهد. ممکن است در یک سخنرانی، یک یا چند پرسش مطرح و جواب داده شود.<sup>۳</sup>

## خلاصه درس

«اقناع» فرایندی ارتباطی است که در آن یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود و نگرش او را در حوزه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری تحت تأثیر قرار دهد.

آنچه بر مطلوب دلالت می‌کند، «دلیل» خوانده می‌شود و تألیف و فراهم کردن آن برای دلالت بر مطلوب، «استدلال» نام دارد؛ انواع استدلال شامل قیاس، استقرا و تمثیل است.

---

۱. رضا محمدی، «شیوه‌شناسی پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و شبهات دینی (۱)»، فصلنامه پیام، ش ۱۰۷، پاییز ۱۳۹۰.

۲. روح‌الله عباس‌زاده و علی قهرمانی، همان، ص ۴۰.

۳. حسین مآلانوری، همان، ص ۱۷۷.

اسلوب‌های اقناع اندیشه عبارت‌اند از: تجزیه و تحلیل، تعلیل و توجیه، توضیح و تبیین، تشبیه و تمثیل، تقسیم و تنظیم، استفاده از آمار، مقایسه و ترجیح، طرح و تبیین مسئله.

### پرسش‌ها

۱. اقناع را تعریف کرده، جایگاه توجه به اقناع اندیشه مخاطب در سخنرانی را توضیح دهید.
۲. اسلوب‌های مختلف اقناع اندیشه مخاطب را نام ببرید.
۳. استفاده از استقرا و تحقیقات علمی دارای چه امتیازاتی در اقناع مخاطب است؟
۴. در اقناع اندیشه، روش تجزیه و تحلیل با روش نقد و بررسی چه تفاوتی دارد؟
۵. در استفاده از روش تشبیه و تمثیل چه قواعدی لازم است مورد توجه قرار گیرد؟

## درس هفتم

# پرورش احساس و تأثیرگذاری عاطفی

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با پرورش احساس و روش‌های تحریک احساس در سخنرانی آشنا شود؛

۲. به تحریک احساس مخاطب برای تأثیرگذاری بیشتر بر او رغبت پیدا

کند؛

۳. توانایی و مهارت تحریک احساس مخاطب در سخنرانی را کسب کند.

از موازین مهم سخنوری، شورآفرینی و تهییج عواطف و احساسات است.

اگر سخنران نتواند عواطف و احساسات مخاطبان را برانگیزاند توفیق کاملی در

سخنرانی به دست نخواهد آورد.<sup>۱</sup> امام صادق علیه السلام فرمودند: «وَهَلِ الْإِيمَانُ إِلَّا

الْحُبُّ وَ الْبُغْضُ؛ مگر ایمان چیزی غیر از دوستی و دشمنی است؟»<sup>۲</sup>

---

۱. محمدباقر شریعتی سبزواری، همان، ص ۲۵۹.

۲. محمدبن یعقوب کلینی، همان، ج ۲، ص ۱۲۵.

برای متقاعد کردن دیگران فقط رجوع به منطق کارساز نیست. البته مطمئناً اشاره و مراجعه به منطق ضرورت دارد؛ اما کافی نیست. بیشتر مردم ممکن است تحت تأثیر منطق مجاب شوند؛ اما اگر افراد انرژی نگیرند خیلی زود آنچه را آموخته‌اند فراموش می‌کنند. با این حساب زبان منطق باید با شیوه‌های دیگری تقویت شود. فقط این‌گونه است که مردم روی حرف شما حساب و آن را مطلوب و جالب ارزیابی می‌کنند.<sup>۱</sup> مهم‌ترین نکته دربارهٔ یک سخنرانی، توانمندی بالقوهٔ آن برای تأثیرگذاری است.<sup>۲</sup> و تأثیرگذاری کامل زمانی اتفاق می‌افتد که در کنار دانش‌افزایی و اقناع فکری، تحریک عواطف و احساسات مخاطب نیز برای ایجاد میل و گرایش او به انجام یا ترک کاری مورد توجه قرار گیرد.

به دلیل تأثیرگذاری فوق‌العادهٔ احساس و گرایش بر رفتار انسان‌ها، لازم است تأثیرگذاری در این حوزه هرچند به‌سختی انجام شود، مورد توجه جدی قرار گیرد.<sup>۳</sup> برای برانگیختن احساس از اسلوب‌های داستانی، داستان‌واره‌ای، توصیفی و ترسیمی، تخیلی و شاعرانه، مناجاتی، موعظه‌ای، مبالغه، تأکید و تکرار، و اسلوب ادبی استفاده می‌شود.<sup>۴</sup> در این درس پس از بررسی اجمالی مبانی پرورش احساس و روش‌های ایجاد ارتباط عاطفی، به برخی از این روش‌ها خواهیم پرداخت.

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تِد، همان، ص ۱۰۸.

۲. همان، ص ۲۱۸.

۳. حسین ملانوری، همان، ص ۲۱۰.

۴. همان، ص ۶۶.

## ۷-۱. مبانی پرورش احساس

در این بخش به دلیل اهمیت بحث تحریک احساس در سخنرانی‌های فرهنگی به تعریف احساس، انواع امیال و گرایش‌های انسانی و فرایند برانگیخته شدن احساس می‌پردازیم.

### ۷-۱-۱. تعریف احساس

احساس در لغت به معنای دریافتن، درک کردن، دانستن، آگاه شدن، دیدن و درک چیزی با یکی از حواس آمده است.<sup>۱</sup> دو نوع تعریف از احساس را می‌توان مورد توجه قرار داد: «انتقال اثر محرک از گیرنده حسی به سیستم اعصاب مرکزی، که به صورت عینی قابل اندازه‌گیری است، احساس نامیده می‌شود.»<sup>۲</sup> در نوع دوم از تعریف، «احساس، برداشتی است که از برانگیختگی هیجانی به فرد دست می‌دهد.» وقتی هیجانی برانگیخته شود، احساس‌های مختلفی مانند شادی، غم، ترس و خشم در شخص پدید می‌آید.<sup>۳</sup> در تعریفی از احساس در سخنرانی دینی می‌توان گفت: «تحریک و فعال‌سازی امیال، گرایش‌ها و عواطف انسانی درباره موضوع مورد پذیرش او جهت ایجاد رفتارهای مطلوب دینی.»<sup>۴</sup>

### ۷-۱-۲. انواع امیال و گرایش‌های انسان

گرایش فرد به چیزی و اندازه این گرایش نشان‌دهنده میزان انگیزش وی به آن چیز است که در مسائل شناختی و امور عاطفی ریشه دارد؛ به این معنا که نوع

---

۱. علی‌اکبر دهخدا، همان، ذیل واژه «احساس»؛ محمد معین، همان، ذیل واژه «احساس».

۲. محمود ایروانی و محمدکریم پناهی، روان‌شناسی احساس و ادراک، تهران، سمت، ۱۳۸۵، ص ۲۱.

۳. محمد پارسا، زمینه روان‌شناسی، تهران، بعثت، ۱۳۷۹، ص ۹۷.

۴. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۱۵۲.

نگرش فرد به مسئله یا امری، در کنار خوشامد، احساس آرامش، امید به کسب آن و مسائلی از این دست که باعث گرایش فرد به آن چیز می‌شوند، نیرویی در درون فرد ایجاد می‌کند که از آن به انگیزش یاد می‌شود. بنابراین، انگیزش امری است که آدمی را به سوی چیزی سوق می‌دهد، یا از انجام آن بازمی‌دارد. از این منظر می‌توان مخاطبان را به سه دسته تقسیم کرد: بی‌انگیزه؛ کم‌انگیزه و پرانگیزه. برای انگیزه ریشه‌های مختلفی بیان کرده‌اند که همگی به احساسات، عواطف و هیجاناتی منتهی می‌شوند که برانگیزنده انسان به انجام یا ترک کاری است. از میان موارد بیان‌شده، شهوت، ثروت، قدرت، موفقیت، خوشبختی، شهرت، خودنمایی، حس دیده شدن و مسائلی از این دست، در لذت‌گرایی انسان ریشه دارند. آرزوها، هدف‌ها و برنامه‌ها نیز ذیل مسئله «امید» قابل بحث‌اند.<sup>۱</sup>

مهم‌ترین گرایش‌های انسانی عبارت‌اند از: حقیقت‌جویی یا گرایش به شناخت حقایق؛ فضیلت‌خواهی یا گرایش به ارزش‌های اخلاقی؛ زیبایی‌خواهی (زیبایی‌دوستی)؛ میل به خدا و پرستش؛ جامعه‌گرایی؛ تمایل به جاودانگی؛ قدرت‌جویی.<sup>۲</sup>

### ۱-۳. فرایند برانگیخته شدن احساس مخاطب

اگر مطلب سخنران با امیال (منفعت‌طلبی، میل به محبوبیت، قدرت‌طلبی، راحت‌طلبی و میل به جاودانگی)؛ گرایش‌های زیبایی‌گرایی، خداگرایی و کمال‌گرایی)؛ و عواطف (نوعی محبت، مثل نوع‌دوستی و عواطف

۱. روح‌الله عباس‌زاده و علی قهرمانی، همان، ص ۱۱۷.

۲. پژوهشکده حوزه و دانشگاه، فلسفه تعلیم و تربیت، تهران، سمت، ۱۳۸۷، ص ۴۳۶-۴۳۷.

خویشاوندی) مخاطب منطبق و مرتبط شود و مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد احساس ایجاد خواهد شد و خواهد توانست ترس، نفرت، غم، محبت، امید و نشاط ایجاد کند.<sup>۱</sup>

بنابراین، برای اینکه سخنران بتواند در کنار اقناع فکری، گرایش به انجام یا ترک فعلی را در مخاطب زنده کند لازم است با توجه به امیال مختلف مخاطب، به تحریک احساس او پرداخته و احساسات مثبت یا منفی اش را به موضوع تحریک کند تا در دل مخاطب اثر گذاشته و زمینه‌ساز عمل او شود.

## ۲-۷. روش‌های تحریک احساس

برای برانگیختن احساس از اسلوب‌های داستانی؛ داستان‌وارهای توصیفی و ترسیمی؛ تخیلی و شاعرانه؛ مناجاتی؛ موعظه‌ای؛ مبالغه، تأکید و تکرار؛ ادبی استفاده می‌شود.<sup>۲</sup> برخی راه‌های غیر مستقیم برای تحریک احساس و ایجاد هیجان و میل و رغبت نیز عبارت‌اند از: انگیزه‌پیگیری مطلب؛ زیباگرایی؛ إعجاب؛ علاقه‌مندی به بحث؛ محبت؛ علایق معنوی و نوگرایی.<sup>۳</sup>

در برانگیختن احساسات و عواطف مخاطب، توجه به اقتضای حال او نیز بسیار اهمیت دارد. و برای مخاطبان مختلف فرمول‌های مختلف و مواد گوناگونی مورد استفاده قرار گیرد. در این درس به برخی از اسلوب‌های تحریک احساس خواهیم پرداخت.

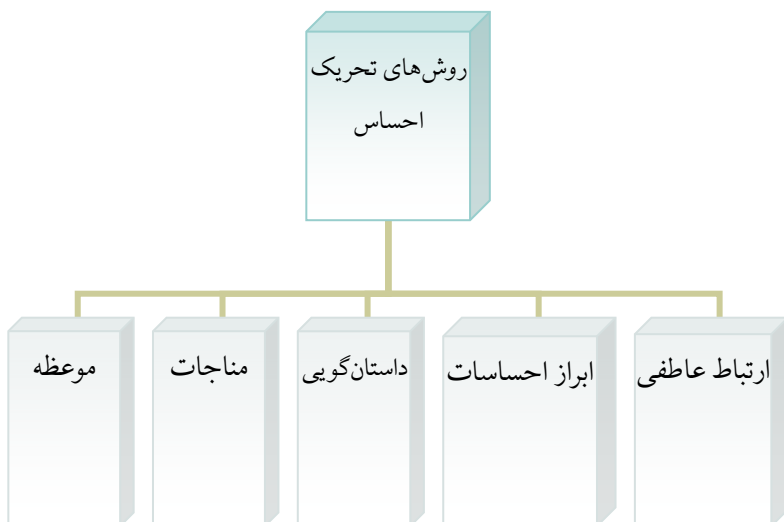
---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۱۵۸.

۲. همان، ص ۶۶.

۳. همان، ۲۱۳.





### ۷-۲-۱. روش‌های ایجاد ارتباط عاطفی در سخنرانی

برقراری ارتباط میان حاضران در سخنرانی و سخنرانان اهمیت بسیاری دارد، مهم این است که تبادل و تعاملی میان سخنران و شنوندگان وجود داشته باشد. اگر سخنران گارد خود را رها کند شنوندگان هم همین کار را می‌کنند. اگر سخنران از بقیه فاصله امن بگیرد، شنوندگان هم همین کار را می‌کنند.<sup>۱</sup>

ارتباط هر مخاطبی با کسی که او را خطاب می‌کند، بیش از آنکه شناختی باشد، عاطفی است و اگر در بُعد عاطفی بتوان ارتباط خوبی با مخاطب برقرار کرد، تأثیر این امر در جذب و پذیرش او به مراتب بیش از زمانی است که تنها از

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تَد، همان، ص ۱۸۰.

نظر علمی تحت تأثیر قرار گیرد، تأثیرات جنبه عاطفی هر نوع تعاملی در انسان، بسیار بیشتر و عمیق‌تر از جنبه شناختی است. مهم‌ترین و کلیدی‌ترین بخش تأثیرگذاری، جلب محبت و تسخیر قلب است.<sup>۱</sup> در ادامه این درس به راهکارهای ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب می‌پردازیم.

**الف) تکریم مخاطب:** تشویق بهترین راه شکوفا کردن استعداد های افراد است و هر کس خواهان اصلاح مردم است باید پیام‌وزد چگونه آنان را بر شناخت توانایی‌های خود و کشف گنجینه بزرگی که خداوند در وجود آن‌ها به ودیعت نهاده است تشویق کند. تشویق؛ یعنی ایجاد شوق و رغبت در فرد. همه انسان‌ها نیازی عمیق و ناخودآگاه دارند که به سبب کارهایی که انجام می‌دهند و موفقیت‌هایی که کسب می‌کنند، مورد تأیید قرار گیرند. البته این حس، مثل نیاز به غذا خوردن یا استراحت است که تأثیرش برای مدت طولانی پایدار نمی‌ماند و باید پیوسته برآورده شود تا عزت نفس بالا رود و مخاطب حس مثبتی به سخنران داشته باشد.<sup>۲</sup> لذا باید دنبال این باشید که از کارهای مخاطب، مواردی را که می‌تواند مورد تأیید قرار گیرد پیدا کرده و از تأیید فراگیر دریغ نکنید. لذا در این شیوه، سخنران ابتدا مخاطبان خود را احترام و تکریم می‌کند، سپس وارد بحث می‌شود. «این روش برای مخاطبانی که احساسی‌ترند، مؤثرتر است.»<sup>۳</sup>

هنگام استفاده از روش تکریم و تحسین، باید شرایطی مورد توجه باشد:

۱. روح‌الله عباس‌زاده و علی قهرمانی، همان، ص ۱۱۸-۱۱۹.

۲. برایان تریسی و ران آردن، همان، ص ۳۵.

۳. حسین مآلانوری، همان، ص ۲۳۶.

۱. تعریف از مخاطب یا از خود، حمل بر عوام‌فریبی تملق و خودستایی نشود، زیرا اگر انگیزه شنیدن هم وجود داشته باشد از بین می‌رود؛  
۲. از غلّو و إغراق پرهیز شود؛ چه اینکه در این صورت شائبه خروج از صداقت وجود خواهد داشت؛

۳. گاهی برخی مخاطبان قابل تعریف نیستند، در این صورت از افراد، اشیا و امور مربوط به آنان تعریف کنیم، گرچه مخاطب ما در پیدایی ویژگی‌های مثبت اشیا و امور و افراد نقشی نداشته است، چون آن‌ها را مربوط به خود می‌داند، احساس کرامت و بزرگی می‌کند و توجه او جلب می‌شود.<sup>۱</sup>

ب) **خطاب عاطفی:** اگر عقل و اندیشه در زندگی، نقش چراغ راهنما دارد که روشنی می‌بخشد و راه را نشان می‌دهد، عشق و محبت قلبی، نقش موتور محرک را دارد که پیش‌برنده است و زبان دل، قوی‌تر از زبان عقل است.<sup>۲</sup> پیامبر گرامی اسلام ﷺ فرموده‌اند: «سوگند به آن که جانم در دست اوست، وارد بهشت نخواهید شد، تا به یکدیگر مهربانی کنید.»<sup>۳</sup> البته محبت قلبی به تنهایی کافی نیست، آنچه در ارتباطات انسانی تأثیر بیشتری دارد، ابراز علاقه و اظهار محبت است. پیامبر گرامی اسلام ﷺ می‌فرماید: «هرگاه یکی از شما برادرش را دوست داشته باشد، باید به او اعلام کند، زیرا این بیشتر مایه بقای الفت و استواری محبت می‌شود.»<sup>۴</sup> همچنین امام علی علیه السلام در وصیت خویش به پسرش محمد بن حنفیه فرمودند: «خود را به اظهار دوستی با مردم پایبند کن.»<sup>۵</sup>

---

۱. همان، ص ۲۳۷.

۲. جواد محدثی، اخلاق معاشرت، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۰، ص ۲۳۹.

۳. علی بن حسام الدّین متقی هندی، همان، ج ۹، ص ۱۱۸.

۴. ابوالقاسم پاینده، نهج الفصاحه، تهران، جاویدان، ۱۳۶۰، ج ۲، ص ۲۶.

۵. محمدباقر مجلسی، همان، ج ۷۴، ص ۱۷۵.

با «لبخند» هنگام ملاقات دوستان این پیام را القا می‌کنیم که او محبوب ماست و از صمیم دل دوستش داریم. در آموزه‌های دینی به خوش‌رویی و تبسم هنگام دیدار دوستان توصیه شده و عامل از بین رفتن کینه‌ها معرفی گردیده است.<sup>۱</sup> پیامبر خدا ﷺ فرمودند: «شما هرگز نمی‌توانید همهٔ مردم را از اموال خود بهره‌مند سازید، پس با آنان با گشاده‌رویی و خوش‌رویی تمام برخورد کنید.»<sup>۲</sup>

لذا در سخنرانی هم باید مخاطب را مورد خطاب عاطفی قرار داد و همچنین از خطاب‌های عاطفی که بتواند رابطهٔ عاطفی و احساسی بین سخنران و مخاطب ایجاد کند، بهره برد.

پ) مشابهت با مخاطب: تشابه نگرش‌ها و شخصیت‌ها باعث جذب افراد به یکدیگر می‌شود<sup>۳</sup> و علت آن نیز برانگیخته شدن احساسات مثبت است.<sup>۴</sup> در احادیث نورانی آمده است: «جان‌ها را شکل‌هایی است، پس آنان که هم‌شکل یکدیگرند، باهم موافقت خواهند کرد و مردم به هم‌شکلان خود گرایش بیشتری دارند.»<sup>۵</sup> همچنین «هر انسانی به همانند خود گرایش دارد.»<sup>۶</sup> امام صادق علیه السلام به عمر بن یزید فرمودند:

---

۱. محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، همان، ج ۶، ص ۲۶۱ و ج ۷، ص ۱۳۰.

۲. همان، ج ۱، ص ۵۵۴.

۳. ر.ک. مصطفی مهرید، همان.

۴. جمعی از مؤلفان، همان، ص ۲۵۹.

۵. محمدباقر مجلسی، همان، ج ۷۸، ص ۹۲.

۶. محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، همان، ج ۶، ص ۱۹۲.

هر چیز، به چیزی آرام می‌گیرد، مؤمن نیز به برادر مؤمنش آرام می‌گیرد، همان‌گونه که پرنده به همانند خود آرام می‌گیرد. آیا این [حالت] را تجربه نکرده‌ای؟<sup>۱</sup>

به‌طور کلی شباهت و وجوه مشترک، به هم‌موجی و صمیمیت با دیگران منجر می‌شود.<sup>۲</sup> البته این مشابهت باید در امور مورد تأیید بوده و خارج از شأن مری و ارتباط‌گر نباشد.

ت) همدلی با مخاطبان و انعکاس نظر آن‌ها: یکی از اموری که باید در روابط با دیگران مورد توجه قرار گیرد درک وضعیت طرف مقابل ارتباط است. سنجیدن شرایط مخاطب و درک موقعیت او زمینه را برای برقراری ارتباط مؤثر فراهم می‌سازد. «همدلی»؛ یعنی درک احساسات دیگران؛ و آگاهی از وضع آن‌ها و خود را به جای آن‌ها قرار دادن؛ به‌صورتی که طرف مقابل احساس کند که او و احساساتش را درک کرده‌اند. همدلی یعنی از دریچه چشم مخاطب به مسئله نگاه کردن؛ حس کردن همان‌گونه که او حس می‌کند.<sup>۳</sup> انعکاس نظر و احساس مخاطب در صحبت‌های سخنران، زمینه‌ساز برقراری ارتباط عاطفی او با مخاطب خواهد بود.<sup>۴</sup>

ث) دعا برای مخاطب: یکی از روش‌های ارتباط عاطفی غیر مستقیم، دعا برای مخاطب است، دعا به صورت غیر مستقیم، محبت و خیرخواهی سخنران

---

۱. محمدباقر مجلسی، همان، ج ۷۴، ص ۳۵۵.

۲. کریس کول، همان، ص ۱۳۸.

۳. روح الله عباس‌زاده و احمد رضایی، شیوه‌های ارتباط مؤثر با مخاطب از دیدگاه قرآن و سنت، قم، زمزم هدایت، ۱۴۰۰، ص ۱۱۷.

۴. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۱۹۱.

را به مخاطبان نشان می‌دهد. معمولاً دعا در مورد مشکلات یا علاقه‌مندی‌های مخاطب بیشتر اثر دارد.<sup>۱</sup>

## ۷-۲-۲. روش ابراز احساسات

اگر سخنران با رغبت فراوان و انرژی بالا سخنرانی را تهیه کند و در حین سخنرانی با اعتماد به نفس بالا و همان انرژی اولیه بحث را ادامه دهد این انرژی، به مخاطب انتقال می‌یابد و مخاطب جان دوباره‌ای گرفته و مطلب را با شور و هیجان، همراهی خواهد کرد.<sup>۲</sup>

شیوه رفتار سخنران نیز باید نشان دهد که از اهمیت و ارزش آنچه می‌گوید، مطمئن است و اعتماد سخنران به گفته‌هایش موجب توانایی او در ارائه مطالبی می‌شود که قصد گفتن آن‌ها را دارد. همچنان که اشاره شد، غالباً شور و حال سخنران و دل‌بستگی او به موضوعی که مطرح می‌کند، به مخاطبان نیز انتقال می‌یابد.<sup>۳</sup> هیجان واقعی زمانی ایجاد می‌شود که سخنران، شور و اشتیاقش را با مردمی که روبه‌روی او نشسته‌اند تقسیم کند.<sup>۴</sup>

به تعبیر روان‌شناسان:

علاقه صمیمانه‌ای که مربی در کارش نشان می‌دهد، عامل اصلی در برانگیختن و علاقه‌مند کردن متربی‌ها به بحث به‌شمار می‌رود. اگر معلم‌ها به کارشان علاقه‌مند باشند؛ به آن اهمیت بدهند و کاملاً

---

۱. همان، ص ۱۸۱.

۲. همان، ص ۵۰۴.

۳. جان.ام. اریکسون و دیگران، راهنمای مناظره، ترجمه سیدمهدی ثریا، تهران، جوانه رشد، ۱۳۹۲، ص ۱۶۶.

۴. کریس اندرسون، اصول سخنرانی و فن بیان به روش *ted*، همان، ص ۶۹.

آماده تدریس باشند، این علاقه و شوق به خوبی در آن‌ها دیده می‌شود و دانش‌آموز نیز به‌طور مشابه، علاقه نشان خواهد داد. در واقع رشد، و نگرش مثبت در دانش‌آموز نتیجه شیوه کار و نوع تدریس معلم است.<sup>۱</sup>

در سخنرانی نیز شوق و انرژی و احساسات سخنران، موجب نگرش مثبت و ایجاد انگیزه شنیدن در مخاطبان می‌گردد.

شیوه ابراز احساسات به دو نوع تقسیم می‌شود:

**الف) ابراز احساسات شخصی:** تجربه‌های فردی یا گروهی یک سخنران، می‌تواند محرک و عامل مفیدی برای جلب توجه باشد و مخاطب را به خود جلب کند. احساسات شخصی می‌تواند شامل حالات شخصی، کاربرد شخصی یا نظر شخصی باشد:

**یک - حالات شخصی:** اگر سخنران حالت‌های شخصی، یا تجارب شخصی خودش را بیان کند، در واقع احساس خودش را به شورانگیزی بحث بیان کرده است و در مخاطب ایجاد انگیزه می‌کند تا مطلب را پیگیری کند و تفاوت آن با روش تعریف این است که در اینجا سخنران از چیزی تعریف نمی‌کند بلکه در یک عبارت کوتاه، احساسات خود را درباره مطلبی بیان می‌کند؛ مثلاً «این بخش از دعای عرفه خیلی زیباست، من هر وقت می‌خوانم، با تمام وجود لذت می‌برم و انصافاً با قلب آدم بازی می‌کند ...»

---

۱. سیدحشمت‌الله مرتضوی‌زاده، راهنمای تدریس (فنون و مهارت‌ها)، تهران، عابد، ۱۳۸۸،

دو- کاربرد شخصی: در این روش، سخنران از تجربه و کاربرد شخصی خود دربارهٔ مطلبی سخن می‌گوید تا اطمینان قلبی به مجرب بودن مطلب و نفع آن بر مخاطب حاصل شود.

سه - نظر شخصی: سخنران در اثنای سخنرانی نظر شخصی و کارشناسی خودش را دربارهٔ مطلبی بیان می‌کند. هرچه اعتبار سخنران نزد مخاطبان بیشتر باشد عطش شنیدن نظر سخنران، در آنان بیشتر خواهد بود.<sup>۱</sup>

ب) ابراز احساسات غیرشخصی: در اینجا سخنران به جای احساسات شخصی خود به بیان احساسات غیر خودش می‌پردازد. این احساسات می‌تواند مربوط به قرآن و روایات، یا علما، شهیدان شخصیت‌ها باشد. مثلاً «مطلبی هست که آیت‌الله بهجت رحمته‌الله خیلی تأکید می‌کرد.»<sup>۲</sup>

### ۷-۲-۳. روش نقل داستان

یکی از روش‌های مهم، پرجاذبه و تأثیرگذار در سخنرانی، روش داستانی است. داستان در لغت به معنای سرگذشت، حکایت، افسانه، قصه، مشهور، زبانزد خاص و عام<sup>۳</sup> آمده است. انسان ذاتاً به‌سوی داستان و قصه جذب می‌شود و از داستان‌ها و حوادث شگفت‌انگیز، به‌ویژه سرگذشت‌های دنباله‌دار، لذت می‌برد. خدای متعال در قرآن کریم رسول خود را مأمور به قصه‌گویی می‌کند؛ آنجا که خطاب به وی می‌فرماید: «فَأَقْصِبْ أَلْقَصَبَ» (اعراف: ۱۷۶).<sup>۴</sup> در اسلوب داستانی، یک داستان به‌خوبی پرورانده می‌شود و با بیان ظرافت‌های واقعه و گره

۱. سامان هادی پور، همان، ج ۲، ص ۵۰۵-۵۱۸.

۲. همان، ص ۵۱۸-۵۲۴.

۳. محمد معین، همان، ذیل واژه «داستان».

۴. مسعود سلمه‌ای، همان، ص ۱۳۶.



زدن آن‌ها با مخاطب و موضوع بحث، تحریک احساس در مخاطب ایجاد می‌گردد. خداوند متعال در قرآن کریم، این اسلوب را به‌خوبی اجرا کرده است. نمونه بسیار زیبای آن را در سوره یوسف می‌توان دید و چگونگی پرورش داستان و گره خوردن مطالب آن با مخاطب را وارسید. همچنین به لحاظ اجرای این اسلوب در سخنرانی، نمونه‌های بسیار گویای آن را در سخنرانی‌های مرحوم کافی می‌توان یافت.<sup>۱</sup>

قصه‌ها به تصویرسازی ذهنی و رؤیایپردازی مردم، یاری فراوان رسانده است. قصه به مردم کمک کرده است ذهن یکدیگر را بهتر بخوانند. قصه به اذهان مردم امکان داد تا شبکه‌های اجتماعی وسیع را سیاحت کنند و جوامع تصویری و خیالی به‌مراتب بزرگ‌تر از گروه اجتماعی محلی بنا کنند. داستان‌ها برای قصه‌گویان اعتماد فراوان دست‌وپا کرد و کسانی که به قصه‌ها گوش می‌دادند می‌توانستند جان خود را از مخاطرات فراوان حفظ کنند. روایت‌ها و داستان‌ها به قصه‌گویان و شنوندگان کمک کردند اذهان خود را پرورش دهند. این‌ها به تکامل انسان کمک کردند. صرفاً دوست داشتن قصه مطرح نیست و قصه‌ها به احتمال فراوان به اذهان ما در ردوبدل کردن اطلاعات شکل داده‌اند. بی‌تردید قدرت قصه تا به امروز باقی مانده است. صنایع چندین میلیارد دلاری با مراجعه به رمان‌ها، فیلم‌های سینمایی و تلویزیون ساخته شده‌اند. در این شرایط هرگز عجیب نیست که می‌بینیم سخنرانان بنام از قصه برای مؤثرتر کردن مطالب خود استفاده می‌کنند. برخلاف به چالش کشیدن توضیحات با مباحث پیچیده، همه می‌توانند با داستان‌ها

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۷۹.

ارتباط برقرار کنند. قصه‌ها ساختار خطّی ساده‌تری دارند که این، تعقیب کردن آن‌ها را ساده می‌کند.<sup>۱</sup>

بخش طبیعی گوش دادن به قصه این است که شما با تجربه‌های شخصیت‌های داستان همدلی پیدا می‌کنید، خود را شریک افکار و احساسات آن‌ها می‌دانید. در واقع، آنچه را آنان احساس می‌کنند شما هم احساس می‌کنید. اگر تنش داشته باشند یا به هیجان آمده باشند، شما هم همین حالات را تجربه می‌کنید و این سبب می‌شود به نتیجه اهمیت بدهید و توجه شما جلب می‌شود.<sup>۲</sup>

فرمول کلاسیک یک داستان از این قرار است: شخصیت اول داستان که هدف‌هایی را جست‌وجو می‌کند با یک مانع غیرمنتظره روبه‌رو می‌شود و بحرانی شکل می‌گیرد. شخصیت اول داستان تلاش می‌کند بر مانع غلبه کند.<sup>۳</sup> روش داستانی دارای ویژگی‌هایی است: جاذبه فوق‌العاده‌ای دارد؛ برای همه مردم قابل فهم است؛ بر معلومات انسان می‌افزاید؛ انسان را به فکر وامی‌دارد؛ انسان را موعظه می‌کند؛ موجب تذکر و بیداری انسان و موجب ماندگاری مطلب و پیام می‌شود.

در استفاده از روش داستان‌گویی شرایط زیر مورد توجه قرار گیرد:

۱. تلاش شود داستان پیامبران، اهل بیت علیهم‌السلام و اولیای الهی باشد تا ضمن ایجاد انگیزه، الگوی دینی برای مخاطبان قرار گیرد و جنبه تربیتی داشته باشد؛
۲. اگر داستان معصومان علیهم‌السلام و اولیای الهی نیست، بسیار مهم و تأثیرگذار باشد؛

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های ید، همان، ص ۸۴.

۲. همان، ص ۸۵.

۳. مسعود سلمه‌ای، همان، ۱۶۲-۱۶۳.

۳. به لحاظ حجم و نوع، با محتوای سخنرانی هماهنگ باشد و به اندازه مناسب پرورش داده شود؛
۴. با ظرفیت فکری و احساسی مخاطب سازگار باشد؛
۵. تحریف نشود و بدون تجزیه و تحلیل نماند؛<sup>۱</sup>
۶. به کسی در داستان اهمیت بدهید که حُضار شما بتوانند با او هم‌دل شوند؛
۷. با برانگیختن کنجکاوی، با خطر واقعی تنش ایجاد کنید؛
۸. به اندازه کافی به جزئیات توجه کنید؛ در غیر این صورت، داستان شما زنده و با طراوت نمی‌شود و اگر بیش از اندازه به جزئیات توجه کنید، حوصله همه را سر می‌برید؛
۹. داستان را با یک تصمیم‌گیری منطقی پایان دهید.<sup>۲</sup>

#### ۷-۲-۴. روش مناجات

- مناجات، سخن گفتن (راز و نیاز کردن) با کسی جز مخاطب (مناجات با خدا، با ائمه معصومان علیهم‌السلام، با شهدا)، برای ایجاد یک احساس خاص در مخاطب و یا انتقال یک مفهوم خاص به مخاطب همراه با بیان عجز و نیاز است. مناجات دارای فوایدی مثل چشاندن شیرینی مناجات به مخاطبان، انتقال غیر مستقیم پیام‌ها، به اوج رساندن احساسات و آموزش نحوه مناجات با خدا و اهل بیت علیهم‌السلام است.
- استفاده از روش مناجات شرایطی دارد:
۱. مدخل مناسب جهت مناجات (مثلاً حضرت امیر علیه‌السلام این گونه با خدا مناجات می‌کردند)؛

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۲۲۶-۲۲۷.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تَد، همان، ص ۸۵.

۲. استفاده از جمله حاوی تشویق و تعریف و همراهی در ابتدای مناجات (بیا من و تو هم بگویم...)
  ۳. استفاده از «ما» به جای «من»؛
  ۴. مناجات‌کننده اهل مناجات بوده و هنگام مناجات خودش نیز ارتباط قلبی برقرار کند؛
  ۵. خواسته‌ها، مطالبات و مناجات با مخاطب متناسب باشد؛
  ۶. مناجات با ادبیات مخاطب باشد، نه سخنران؛
  ۷. مناجات باید همراه صوت و لحن، یا اوج و فرود مناسب باشد.<sup>۱</sup>
- بنابراین، در اسلوب مناجاتی، سخنران به گفت و گوی یک‌طرفه با خدا، انسان‌های والا مقام، طبیعت، گیاهان و ... می‌پردازد و در قالب این مناجات و گفت و گوی یک‌طرفه، مفاهیم مورد نظر را به مخاطب منتقل می‌کند؛ مثلاً ممکن است سخنران دربارهٔ حوادث قبل و بعد از جنگ تحمیلی با شهدا سخن بگوید و بسیاری مشکلات امروز و راهی را که باید رفت با آن‌ها در میان بگذارد، یا از ابتدا تا پایان سخنرانی با خدا سخن بگوید.<sup>۲</sup>

#### ۷-۲-۵. روش موعظه‌ای

موعظه به معنای وعظ و پند و اندرز،<sup>۳</sup> نصیحت و بیان مطالب اخلاقی، به‌ویژه از سوی علمای دینی<sup>۴</sup> است. در اسلوب موعظه از جمله‌های بیان‌کننده امر و نهی، عتاب و خطاب و سرزنش، و سؤال و پرسش استفاده می‌شود و در همهٔ این‌گونه

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۱۹۷-۲۰۴.

۲. حسین ملانوری، همان، ص ۱۸۴.

۳. محمد معین، همان، ج ۴، ص ۴۴۲.

۴. حسن انوری و جمیله اخیانی، فرهنگ بزرگ سخن، تهران، سخن، ۱۳۸۱، ج ۷، ص ۷۴۹۱.

جمله‌ها، احساس مخاطب برانگیخته می‌شود.<sup>۱</sup> سخنرانی‌های علمای اخلاق از این گونه‌اند.

### خلاصه درس

تحریک احساس در سخنرانی دینی، تحریک و فعال‌سازی آمیال، گرایش‌ها و عواطف انسانی درباره موضوع مورد پذیرش او جهت ایجاد رفتارهای مطلوب دینی است.

برای اینکه سخنران بتواند در کنار اقناع فکری، گرایش به انجام دادن یا ترک فعلی را در مخاطب زنده کند لازم است با توجه به آمیال مختلف مخاطب، به تحریک احساس او پرداخته و احساسات مثبت یا منفی او را درباره موضوع تحریک کند تا در دل مخاطب اثر گذاشته و زمینه‌ساز عمل او شود.

راهکارهای ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب عبارت‌اند از: تکریم مخاطب، خطاب عاطفی، مشابهت با مخاطب، همدلی با مخاطب و انعکاس نظرهای او و دعا برای مخاطب.

در سخنرانی، شوق و انرژی و احساسات سخنران، موجب نگرش مثبت و ایجاد انگیزه شنیدن در مخاطبان می‌گردد.

در اسلوب داستانی، یک داستان به‌خوبی پرورانده و با بیان ظرافت‌های واقعه و گره‌زدن آن‌ها با مخاطب و موضوع بحث، تحریک احساس در او ایجاد می‌شود.

استفاده از روش مناجات، دارای فوایدی مثل چشاندن شیرینی مناجات به

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۸۴.

مخاطبان، انتقال غیرمستقیم پیام‌ها، به اوج رساندن احساسات و آموزش نحوه مناجات با خدا و اهل بیت علیهم‌السلام است.

### پرسش‌ها

۱. پرورش احساس در سخنرانی را تعریف کرده، ضرورت و اهمیت پرداختن به آن را توضیح دهید.
۲. فرایند برانگیخته شدن احساس را تبیین کنید.
۳. شرایط عمومی تحریک احساس را نام برده، اندکی توضیح دهید.
۴. از چه روش‌هایی برای تحریک احساس در سخنرانی استفاده می‌شود؟
۵. چه راهکارهایی برای برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب پیشنهاد می‌دهید؟
۶. روش داستانی، چگونه به تحریک احساس مخاطب انجامد؟
۷. چه شرایطی برای استفاده از روش داستانی در تحریک احساس مخاطب باید مورد توجه قرار گیرد؟

## درس هشتم

# انگیزه‌سازی و راهکارهای جلب توجه مخاطب

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با راهکارهای ایجاد انگیزه و جلب توجه مخاطب در سخنرانی آشنا

شود؛

۲. به کار بست این عوامل در سخنرانی رغبت پیدا کند؛

۳. توان به کارگیری عوامل ایجاد انگیزه و جلب توجه مخاطب را کسب

کند.

انگیزه، میل و رغبتی است که برای رسیدن به هدفی در فرد پدید می‌آید.

هرچه این میل و رغبت افزون‌تر باشد، کوشش و توجه او بیشتر می‌شود.<sup>۱</sup>

آمادگی یا گرایش درونی بالقوه برای پاسخ دادن به موقعیت یا محرک خاص

بیرونی از بین موقعیت‌ها و محرک‌های مختلف موجود را می‌توان «انگیزه»

---

۱. محمد پارسا، همان، ص ۱۶۵.

نامید.<sup>۱</sup> به بیان دیگر، انگیزه موتور محرک آدمی برای گرایش به چیزی یا انجام دادن کاری است که گاه کمبود آن در برخی افراد، موجب میل و گرایش نداشتن و در نتیجه کندی حرکت برای کسب چیزی می‌شود. در بسیاری موارد، کم‌انگیزگی موجب حرکت نکردن افراد به سوی دانستن حق است.<sup>۲</sup> در ابتدای سخنرانی باید ایجاد انگیزه صورت گیرد، افزون بر آن باید آن را تقویت کرده، استمرار بخشید. بدون استمرار و تقویت انگیزه، بهره‌برداری از مطالب امکان‌پذیر نخواهد بود؛ زیرا عمده مخاطبان پس از انگیزه اولیه، انگیزه استماع را دیگر بار از دست می‌دهند.<sup>۳</sup>

عوامل فراوانی در ایجاد انگیزه برای پیگیری بحث در مخاطب مؤثرند، مثل موضوع و محتوای سخن، مکان سخنرانی، زمان سخنرانی، شخصیت سخنران، و روش اجرای سخنرانی.<sup>۴</sup> و همچنین روش‌های بسیاری برای جلب توجه مخاطب وجود دارد که برخی از آن‌ها شامل بیان کردن داستان شخصی، روش ابهام، سؤال کردن، روش تعریف، روش إعجاب، استفاده از ابزار، ارائه آمار، خواندن شعر، خواندن آیه قرآن و احادیث، نقل قول از بزرگان و کارهای عملی است. به تأخیر انداختن بیان نتیجه، از مهم‌ترین عوامل استمرار انگیزه است. اگر سخنرانی قوی شروع شود، مخاطب تا به نتیجه رسیدن، آن را دنبال خواهد کرد، در حالی که اگر در ابتدا یا اواسط سخنرانی، نتیجه بحث برای او اعلام شود، حالت انتظار او از بین رفته و انگیزه کم شده یا از بین خواهد رفت.<sup>۵</sup>

۱. سعید شاملو، آسیب‌شناسی روانی، تهران، رشد، ۱۳۸۳، ص ۱۰۳.

۲. روح الله عباس‌زاده و علی قهرمانی، همان، ص ۱۲۲.

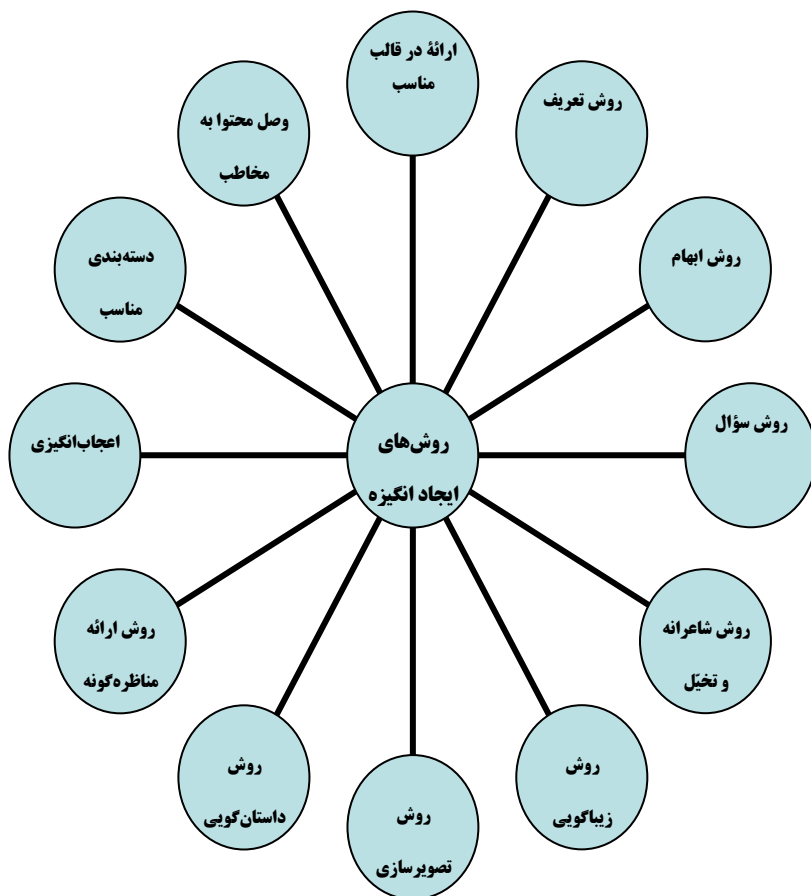
۳. حسین ملانوری، همان، ص ۲۴۱.

۴. همان، ص ۲۱۵.

۵. همان، ص ۲۴۱.



در این درس به بعضی راهکارهای جلب توجه مخاطب اشاره می‌گردد.



## ۸-۱. انتخاب قالب مناسب ارائه

قالب‌های مختلفی برای ارائه سخنرانی وجود دارد که در صورت انتخاب قالب متناسب با مخاطبان، زمینه‌های جلب توجه آنان فراهم خواهد شد.

## ۸-۱-۱. طرح موضوع و بیان موضوع

در این قالب، یک موضوع، بسیار عادی مطرح و توضیح داده می‌شود. در سخنرانی‌های متداول، بیشتر از قالب طرح موضوع و بیان موضوع استفاده می‌کنند و اجرای آن بسیار ساده‌تر از قالب‌های دیگر است. در قالب طرح موضوع و بیان موضوع ممکن است از اسلوب گزارش تحقیق استفاده شود.

## ۸-۱-۲. طرح مسئله و حل مسئله

در قالب طرح مسئله<sup>۱</sup> و حل مسئله، یکی از مسائل، مشکلات و نیازهای اساسی مخاطب با مقدمه‌چینی و توضیح و تبیین به‌گونه‌ای مطرح می‌گردد که برای خودش نیز یکی از مسائل اساسی باشد و آنگاه در سخنرانی، راه‌حلی برای رفع مشکل و برطرف شدن نیازهای اساسی وی مطرح می‌گردد. با طرح زوایای یک مسئله می‌توان اهمیت و اساسی بودن آن را برای شنونده اثبات کرد. مسئله نباید بدون راه‌حل بماند؛ بلکه باید ضمن حل آن، اقسام نیز کامل صورت گیرد.<sup>۲</sup>

---

۱. «مسئله در لغت به معنای حاجت، نیاز، خواهش و درخواست و نیز مطلب، مبحث، قضیه،

سؤال و... آمده است» (محمد معین، همان، ذیل واژه «مسئله»).

۲. حسین ملانوری، همان، ص ۳۰۵-۳۰۶.

### ۸-۱-۳. ایجاد ابهام و رفع ابهام

در قالب ایجاد ابهام<sup>۱</sup> و رفع ابهام، ممکن است در ابتدای سخنرانی یک ابهام و سؤال برای مخاطب ایجاد شود و سپس در طول سخنرانی مرتفع گردد یا تا پایان سخنرانی چندین ابهام ایجاد شده و رفع گردد. در رمان نیز از این قالب فراوان استفاده می‌شود و به‌صورت متوالی گره‌های بسیاری، یکی پس از دیگری ایجاد و سپس باز می‌شود. در این قالب ممکن است به ابهام تصریح شود، یا بدون تصریح به آن، کاری صورت گیرد که سؤال در مخاطب ایجاد شود، و با بحث‌های بعدی پرسش به وجود آمده رفع گردد. نسبت قالب «ایجاد ابهام و رفع ابهام» با قالب طرح مسئله و حل مسئله، عُموم مین و وجه است. چنان‌که ممکن است هنگام طرح مسئله در ذهن مخاطب ابهام ایجاد شود یا نشود و از سوی دیگر، ایجاد ابهام ممکن است به‌صورت طرح مسئله، یا به شکل دیگری صورت پذیرد.<sup>۲</sup>

رعایت هوشمندی و حوصله مخاطب در استفاده از هر قالب بسیار اهمیت دارد؛ مثلاً استفاده از قالب «ایجاد ابهام و رفع ابهام» برای مخاطب عوام چندان مناسب به نظر نمی‌رسد؛ مگر اینکه بسیار شفاف و ظریف انجام شود و بالعکس استفاده از قالب «طرح موضوع و بیان موضوع» یا «طرح مسئله و حل مسئله» برای چنین مخاطبی مناسب‌تر است. همین‌طور استفاده از قالب «ایجاد ابهام و رفع ابهام» و «طرح مسئله و حل مسئله» برای مخاطبان هوشمند و شتاب‌زده، به‌ویژه جوانان، مناسب‌تر است.<sup>۳</sup>

---

۱. «ابهام به معنی پوشیده گذاشتن، مجهول گذاشتن، پوشیده گفتن، پیچیدگی، و ... آمده است»

(محمد معین، همان، ذیل واژه «ابهام»).

۲. حسین ملانوری، همان، ص ۳۰۵-۳۰۸.

۳. همان، ص ۳۰۹.

## ۸-۲. روش تعریف

گاهی سخنران از مطلب مورد بحث در سخنرانی تعریف کرده، اهمیت آن را بیان می‌کند.<sup>۱</sup> روش‌های تعریف متنوع و متعدد هستند، استفاده از هر کدام آن‌ها در سخنرانی، دریچه‌ای از جذابیت را بر مخاطبان می‌گشاید و سخنرانی را دلنشین می‌سازد، البته لازم است تعریف بجا و بحق و سخنران در تعریف کردن توانمند و بر آن تسلط کافی داشته باشد تا موجب جذابیت سخنرانی گردد. این روش‌ها عبارت‌اند از:<sup>۲</sup>

### ۸-۲-۱. تعریف از مطلب

گاهی برای برانگیختن احساس مخاطبان، به بزرگداشت یک شیء، شخص یا عقیده و مکتب و مهم قلمداد کردن آن می‌پردازیم؛ البته نه به گونه‌ای که باعث غُلُو و تحریف در دین شود؛ بلکه در حقیقت عظمت و اهمیت یک چیز بزرگ و مهم را به‌خوبی بیان می‌کنیم. قرآن کریم نیز از این‌گونه بیان استفاده کرده است؛<sup>۳</sup> مثلاً خداوند متعال می‌فرماید:

إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ فِي لَيْلَةِ الْقَدْرِ وَ مَا أَدْرَاكَ مَا لَيْلَةُ الْقَدْرِ لَيْلَةُ الْقَدْرِ خَيْرٌ مِنْ أَلْفِ شَهْرٍ (قدر: ۱-۳).

ما قرآن را در شب قدر نازل کردیم. و توجه می‌دانی که شب قدر چیست؟ شب قدر از هزار ماه بهتر است.

در این روش، سخنران از مطالب و محتوایی که می‌خواهد درباره آن سخن بگوید تعریف کرده، اهمیت آن را برای مخاطب باز می‌گوید. شیوه‌های تعریف

۱. همان، ص ۲۳۰.

۲. مسعود سلمه‌ای، همان، ص ۱۰۷-۱۳۳.

۳. حسین مآل‌نوری، همان، ص ۱۸۵.

از مطلب عبارت‌اند از: بیان قطعیت مطلب، بیان ارزش و فایده مطلب، بیان عظمت و اهمیت مطلب، بیان انحصار مطلب.

#### ۸-۲-۲. تعریف از موضوع

در این شیوه، سخنران از اهمیت موضوع سخن می‌گوید تا مخاطب به اهمیت موضوع بحث پی ببرد و با دقت به مباحث توجه کند. این شیوه موجب می‌شود مخاطب انگیزه پیدا کرده با دقت بیشتری به مطالب توجه کند. مثلاً سخنران از اهمیت پیوست‌نگاری فرهنگی و جایگاه آن در طرح‌های کلان برای مدیران قرارگاه سازندگی خاتم الانبیا سخن گفته، مخاطبان را برای استماع این موضوع آماده می‌کند.

#### ۸-۲-۳. تعریف از منبع و مأخذ

در این شیوه سخنران ابتدا منبع و مأخذ مطلب را تعریف و سپس مطلب را بازگو می‌کند که موجب می‌شود مخاطب با توجه و اعتماد بیشتری به مطالب سخنران توجه کند.

گاهی سخنران می‌خواهد مطلبی را از شخصیت بزرگی نقل کند اما آن شخص برای مخاطب ناشناخته است، لذا برای اینکه مخاطب، به مطلب اهمیت دهد و توجه کند، ابتدا به تعریف و تمجید بحق از آن شخص می‌پردازد؛ مثلاً به مقام‌های معنوی یا جایگاه علمی و اجتماعی او اشاره می‌کند تا پس از اینکه مخاطب، درک مناسبی از شخصیت مورد نظر پیدا کرد، شروع به نقل مطلب او کند.

#### ۸-۲-۴. تکریم سخنران

یکی از دلایل‌های بی‌انگیزگی مخاطبان ممکن است عدم شناخت شایسته سخنران باشد که موجب بی‌اعتمادی و بی‌توجه به سخنران می‌گردد. در این

شرایط باید سخنران به‌گونه‌ای که حمل بر خودستایی نشود از خویش تعریف کند تا ذهنیت مخاطب را به خود تغییر دهد؛ بیان سوابق علمی، پژوهشی و تبلیغی یکی از شیوه‌های جلب اعتماد و توجه مخاطب است. البته این شیوه نیاز به رعایت ظرافت‌هایی دارد که عدم اجرای نادرست آن‌ها نتیجه عکس خواهد داشت.<sup>۱</sup>

اگر سخنران قبلاً موفقیت‌هایی نیز کسب کرده است لازم نیست آن را به رخ مخاطب بکشد بلکه باید به‌گونه‌ای عمل کند که مخاطب به مهارت‌ها و توانایی‌های او در انتقال مطلب پی ببرد. سخنران باید مراقب باشد که خودستایی نکند و نام خویش را مرتب تکرار نکرده و پیاپی از موفقیت‌هایش سخن نگوید، در سخنرانی قرار است ایده‌ای را مطرح کنید، قرار نیست خود را تبلیغ کنید.<sup>۲</sup>

#### ۸-۲-۵. تعریف از زمان

گاهی مخاطب به زمان خاصی آن‌چنان که باید توجهی ندارد و ارزش و اهمیت آن را، آن‌گونه که باید نمی‌داند؛ در این روش سخنران در مطلع سخن درباره اهمیت و ویژگی‌های زمان خاصی که در آن قرار دارد سخن می‌گوید تا مخاطب به موقعیتی که در آن قرار گرفته بیشتر توجه کند و برای استفاده بهتر از آن زمان، سخنرانی را پی گیرد.

#### ۸-۲-۶. تعریف از مکان

گاهی مخاطب درباره مکانی که در آن قرار گرفته، کم‌اطلاع یا بی‌اطلاع است؛ سخنران ابتدا به معرفی کامل آن مکان پرداخته و ویژگی‌های مهم آن مکان را

---

۱. مسعود سلمه‌ای، همان، ص ۱۲۴-۱۲۵.

۲. کریس اندرسون، همان، ص ۷۹.

بیان می‌کند تا مخاطب با نگاهی نو به موقعیتی که در آن قرار گرفته بنگرد و با انگیزه و توجه بیشتر به سخنرانی توجه کند.

### ۸-۳. روش ابهامی و معماگونه

در روش ابهامی، موضوع تا زمان خاصی متناسب با شرایط مخاطب، پنهان‌نگاه داشته می‌شود، زیرا ذهن او را حساس کرده و کنجکاوی‌اش را برانگیخته و انگیزه پیگیری مطلب را در او فراهم می‌آورد. البته باید توجه کرد این روش برای همه مخاطبان مناسب نیست و برای برخی از ابتدا باید موضوع را بیان کرد اما برای برخی مخاطبان دیگر، بیان موضوع سخنرانی موجب می‌شود احساس کنند موضوع تکراری است. البته می‌توان عنوانی را مطرح کرد که ارتباط آن با موضوع، مبهم باشد. مثلاً بحث از امر به معروف و نهی از منکر با عنوان «مهربانی مدنی». شایان ذکر است که در روش ابهام، محتوا پرسش‌های روشن بیان می‌شود ولی موضوع سخن مخفی می‌ماند. از روش ابهام، می‌توان در ایجاد انگیزه ابتدایی و ایجاد انگیزه در بخش‌های مختلف سخنرانی با طرح سؤالات مختلف و ... بهره گرفت. در روش ابهام باید به حوصله و ظرفیت مخاطب توجه داشت و براساس آن، میزان پیچیدگی و زمان آشکار کردن موضوع را مشخص کرد. زیرا برای برخی مخاطبان اگر ایجاد ابهام طولانی شود موجب می‌شود سخنرانی را رها کنند.<sup>۱</sup>

چون تکراری بودن موضوع سخنرانی، انگیزه مخاطب را برای پیگیری مطالب، ضعیف می‌کند، استفاده از این روش در موضوعات تکراری بسیار مفید و کارگشا است. از امتیازهای این روش، بدیع بودن آن در سخنرانی‌های

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۲۱۹-۲۲۲.

دینی است که موجب جذابیت فراوانی در بین مخاطبان می‌شود و چون استفاده از آن هزینه و زحمت چندانی ندارد و با کمی فکر روی برخی مواد سخنرانی، قابل اجرا است، روش خوبی برای وضعیت‌های خاص برشمرده می‌شود.<sup>۱</sup>

در روش ابهام شرایطی باید مورد توجه قرار گیرد:

۱. توجه به اینکه ابهام قالب است، نه محتوا؛

۲. تناسب میزان ابهام با هوشمندی مخاطب؛

۳. کلمات و جمله‌ها مبهم نباشند بلکه از جهت ربط به موضوع مبهم

باشد.<sup>۲</sup>

#### ۸-۴. روش سؤالی

یکی از روش‌های جذاب، مؤثر و کاربردی در سخنرانی، روش سؤالی است. این شیوه در قرآن کریم جایگاهی ویژه دارد. از قرآن کریم می‌توان دوازده شیوه برای طرح سؤال به دست آورد که عبارت‌اند از: طرح سؤال مخاطب و پاسخ به آن، طرح سؤال مخاطب و پاسخ به سؤال مهم‌تر، طرح سؤال برای اعتراف گرفتن از مخاطب، طرح سؤال برای مخاطب به منظور پاسخ‌گویی به سؤال‌های دیگران، سؤال از مخاطب و پاسخ به آن، طرح حرف باطل از قول مخاطب و رد آن با سؤال، بیان یک شبهه و پاسخ آن، طرح سؤال به شیوه گفت و گو، طرح سؤال به شیوه تبشیر، طرح سؤال به شیوه انذار، طرح سؤال به شیوه تنبیه و طرح سؤال به شیوه مقایسه.<sup>۳</sup>

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۴۸۱.

۲. همان، ص ۴۸۸-۴۸۹.

۳. مسعود سلمه‌ای، همان، ص ۷۲-۱۰۰.



روش سؤالی آثار و فوایدی دارد که عبارت‌اند از: فعال کردن ذهن، حامل جواب بودن، به جریان انداختن اندیشه، متمرکز کردن ذهن و حل‌شدنی کردن مسئله. همچنین به‌کار بردن روش پرسشی دارای شرایطی است: سؤال، کاربردی و مورد نیاز مخاطب باشد، طرح سؤال موجب شبهه‌افکنی نشود، سؤال پرورش داده شود و سؤال‌ها در یک جهت باشد.<sup>۱</sup> مسئله و پاسخ آن باید قابلیت محوریت برای یک جلسه را داشته و سخنران، توان پاسخ‌گویی متقن به آن در زمان جلسه را داشته باشد؛ قابلیت انتقال زیبای پیام‌ها را داشته باشد؛ در صورتی که مخاطب دید منفی به پیام داشته باشد، سؤالات درباره‌ی پیام مطرح نشود تا مخاطب جبهه نگیرد (مثلاً اگر پیام ولایت فقیه است، می‌توان سؤال‌ها را حول ولایت حضرت علی علیه السلام مطرح کرد)؛ مسئله مطرح شود که ذهن مخاطب را درگیر کند و او به راحتی قادر به پاسخ‌گویی نباشد (یکی از روش‌های درگیر کردن ذهن مخاطب به چالش کشیدن برخی مقبولات وی است).<sup>۲</sup>

## ۸-۵. روش تخیلی و شاعرانه

تخیل در لغت به معنای خیال بستن، خیال کردن و پنداشتن<sup>۳</sup> آمده است؛ شاعرانه نیز یعنی، مربوط به شاعران، به شیوه‌گویندگان، جنبه‌ی شاعرانه، همچون شاعران، به سبک شاعران.<sup>۴</sup> شعر، سخن و کلامی خیال‌انگیز است که از تخیلات آدمی سرچشمه می‌گیرد. گاهی انسان در افکار و اندیشه‌های خود یک

۱. همان، ص ۱۰۱-۱۰۲.

۲. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۴۰۹.

۳. محمد معین، همان، ج ۱، ص ۱۰۵۴.

۴. همان، ج ۲، ص ۱۹۹۸.

سری امور خیالی می‌سازد و بین آن‌ها روابطی برقرار می‌کند و موزون با قافیه‌های متناسب ارائه می‌دهد که به آن شعر گفته می‌شود.<sup>۱</sup>

در عرف عام، نظم را از روی تسامح به شعر نیز اطلاق می‌کنند؛ درحالی‌که نظم در اصطلاح سخن موزون و مُقَفَّاً، ولی شعر - طبق تعریف قدما - «کلام موزون و مُخْتَلِی» است.<sup>۲</sup> بنابراین، مُقَفَّاً بودن، جزء ماهیت شعر نیست و «نثر شعرگونه» یا «شعر منشور» هم می‌تواند وجود داشته باشد، و طبق تعریف علمی و امروزی، شعر «گره خوردگی عاطفه و تخیل است که در زبانی آهنگین شکل گرفته باشد.» بنابراین، تعریف عناصر سازنده شعر عبارت است از: عاطفه، تخیل، زبان، موسیقی و تشکّل؛ اما نظم تنها، کلامی موزون و مقفاست و از عنصر عاطفه و تخیل دور است.<sup>۳</sup>

اهل منطق نیز شعر را چنین تعریف کرده‌اند: «شعر کلامی خیال‌انگیز است که از سخنان موزون، [بیات و مصراع‌های] مساوی یکدیگر و دارای قافیه تألیف شده است.»<sup>۴</sup> چنان‌که پیداست بین تخیل و شعر پیوندی عمیق وجود دارد و هر سخن شاعرانه‌ای لزوماً تخیلی نیز هست، گرچه هر سخن تخیلی شعر نیست. البته شعر در منطق قدیم به معنای کلام تخیلی و خیالی است و حیثیت وزن و قافیه داشتن در آن لحاظ نشده است. بنابراین، اگر سخنی منظوم باشد ولی تخیلی نباشد، از نظر ارسطو و امثال او شعر محسوب نمی‌شود. از این

۱. محسن غروی‌ان و حمیده غروی‌ان، فنّ مناظره، قم، دارالعلم، ۱۳۸۷، ص ۷۲.

۲. خواجه نصیرالدین طوسی، معیار الأشعار، به اهتمام محمد فشارکی و جمشید مظاهری، سهروردی، اصفهان، ۱۳۶۳، ص ۱.

۳. حسن احمدی گیوی و دیگران، زبان و نگارش فارسی، تهران، سمت، ۱۳۷۸، ص ۱۲۴.

۴. محمدرضا مظفر، المنطق، قم، فیروزآبادی، ص ۴۰۵.

رو، سخنان منظومی که در باب مسائل علمی یا تاریخی، مانند الفیه ابن مالک، منظومه حاج مآلهادی سبزواری و از این قبیل مطرح شده، شعر به اصطلاح منطقی نیستند.<sup>۱</sup>

برخی مخاطبان از سخنان تخیلی و شاعرانه بیشتر متأثر می‌شوند. مخاطبان احساسی، افراد دارای ذوق هنری، همچنین بسیاری کودکان و نوجوانان به این اسلوب بیشتر علاقه نشان می‌دهند. در اسلوب تخیلی و شاعرانه از قوه خیال‌پردازی استفاده می‌شود و افراد فراوانی به این نوع مطالب، علاقه بیشتری دارند و با آنها حس می‌گیرند. در اینجا توجه به نوع مخاطب بسیار مهم است؛ زیرا برخی مخاطبان نیز این‌گونه سخن گفتن را خیال‌بافی و کارِ بچه‌ها می‌دانند.<sup>۲</sup>

## ۸-۶. روش ادبی و زیباگویی

از اموری که به آدمی در جامعه محبوبیت می‌بخشد و او را مقبول می‌سازد، زیبایی و جمال است، خواه زیبایی از جهت صورت و ظاهر و آفرینش الهی، خواه از جهت زیبایی باطن و جمال اخلاقی باشد. فصاحت بیان و جذابیت کلام انسان فصیح، نوعی جمال و زیبایی است، او وقتی لب به سخن می‌گشاید، شنوندگان را جذب می‌کند و با میل و رغبت به وی می‌نگرند و با علاقه و اشتیاق به سخنانش گوش فرا می‌دهند.<sup>۳</sup> زیبایی سخن، باعث تأثیرگذاری بیشتر در مخاطب است؛ به حدی که گاهی نقص‌های سخنرانی را نمی‌بینند. به صورت طبیعی، زمانی یک سخنرانی موفق است که هم ظاهر آن

---

۱. محسن غروی‌ان و حمیده غروی‌ان، همان، ص ۷۲.

۲. حسین مآل‌نوری، همان، ص ۱۸۱-۱۸۳.

۳. محمدتقی فلسفی، همان، ص ۱۳۲-۱۳۳.

با رعایت فصاحت، بلاغت و قواعد و صناعات بیان و بدیع آراسته شده باشد، و هم از محتوایی که ارضا‌کننده زیبایی است مثل بیان زیبایی‌ها برخوردار باشد و بتواند حسّ زیباگرایی مخاطبان را ارضا کند.<sup>۱</sup>

در اسلوب ادبی از دست‌مایه‌های ادبی، مثل نظم و نثر ادبی زیبا استفاده می‌شود. استفاده از صنایع ادبی، زیبایی خاصی به سخن می‌بخشد و حسّ زیبایی دوستی و نوگرایی انسان را ارضا می‌کند. برخی دانشمندان علم ادبیات، معتقدند ادبیات را می‌توان به دو بخش تخیلی و غیر تخیلی تقسیم کرد و عناصر تخیل، تصویرگری و امکان برداشت‌های گوناگون از متن را مهم‌ترین صفات ممیز ادبیات تخیلی دانست، و اصالت، انشای والا، ابتکار و ارزش‌های زیبایی شناختی را از ویژگی‌های بارز ادبیات غیرتخیلی برشمرد. براین اساس، می‌توان آثاری مثل غزل‌های مولانا و حافظ را جزو ادبیات تخیلی و آثاری همچون تاریخ بیهقی و سفرنامه ناصر خسرو را جزو ادبیات غیرتخیلی به‌شمار آورد.<sup>۲</sup>

با این حساب، موارد تفاوت و شباهت اسلوب ادبی با اسلوب تخیلی و شاعرانه روشن می‌شود. در اسلوب ادبی گاهی همچون اسلوب تخیلی و شاعرانه از قوه خیال بهره گرفته می‌شود و گاهی چنین نیست. همچنین در اسلوب ادبی گاهی از شعر و زمانی از نثر ادبی استفاده می‌شود. استفاده از نکته‌های ادبی، الفاظ و واژه‌های زیبا، شعر و ... نیز می‌تواند در سخنرانی موجب تقویت و استمرار انگیزه شود.<sup>۳</sup>

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۹۴.

۲. همان، ص ۱۸۳.

۳. همان، ص ۲۴۲-۲۴۳.

## ۸-۷. تصویرسازی

تصویرسازی با توصیف سخنان موجب می‌شود که مخاطب احساس کند علاوه بر شنیدن کلمات، گویی دارد تصاویر رخدادی را نیز می‌بیند و آن‌ها را حس می‌کند. تصویرسازی معمولاً با بیان داستان همراه است. از حس بینایی استفاده کنید، در مواقع ضرور از تصاویر و نمودارها کمک بگیرید. با استفاده از جمله‌های تصویرساز، سخنرانی خود را شکل بخشیده، با بهره‌گیری از این کلمات، تصاویر در مقابل چشم مخاطب جان می‌گیرند.<sup>۱</sup>

رهبر معظم انقلاب رحمته‌الله مفهوم «مراقبت» در تعریف تقوا را به کمک طرح‌واره‌های تصویری این‌گونه توضیح می‌دهند:

معنای تقوا هم این است که مراقب خودمان باشیم؛ مراقب خودمان! مثل کسی که از یک جاده باریکی عبور می‌کند که دو طرفش پرتگاه است؛ اینجا هر قدمی که برمی‌دارید، زیر پای‌تان را نگاه می‌کنید. تقوا در روایات تشبیه شده است به راه رفتن در منطقه خارزار؛ آن منطقه‌ای که پُر از خار است؛ می‌گویند اینجا مواظبید که این لباس‌های شما یا مثل ما قبای بلندتان، عبای بلندتان یا شلوارتان به این خارها گیر نکنند، یا خار به پای‌تان فرو نرود؛ مراقبت می‌کنید. چطور مراقبید؟ تقوا یعنی این؛ یعنی مراقب باشید که در این خارزار عالم وجود و عالم ماده که از اطراف، خارها انسان را احاطه کرده‌اند، گیر نکنید!<sup>۲</sup>

---

۱. دیل کارنگی، همان، ص ۲۴۹ و ۲۷۲.

۲. بیانات امام خامنه‌ای رحمته‌الله در دیدار با شرکت‌کنندگان در مسابقات بین‌المللی قرآن،

۱۳۹۸/۱/۲۶، دسترسی در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=42253>

## ۸-۸. بهره‌گیری از داستان

داستان توجه را جلب می‌کند و میل به شنیدن و شوق به پیگیری حوادث را برمی‌انگیزد. به‌همین دلیل، از دیرباز در همهٔ جوامع استفاده از داستان‌گویی برای تعلیم و تربیت امری مرسوم بوده است.<sup>۱</sup>

مردم عاشق داستان هستند و هرکسی می‌تواند یاد بگیرد که چگونه داستان بگوید. حتی اگر درسی که ممکن است از داستان بیاموزید تکراری باشد، باز هم خوب است. یک ایدهٔ مهم که در لابه‌لای یک داستان جدید روایت می‌شود، اگر به‌درستی ارائه شود، می‌تواند یک سخنرانی عالی بسازد. بسیاری از بهترین سخنرانی‌ها بر پایهٔ داستان‌های شخصی و درس‌های ساده‌ای است که فرد از آن فراگرفته است.<sup>۲</sup> استفاده از داستان می‌تواند زمینه‌ساز جلب توجه مخاطب باشد.

## ۸-۹. مناظره‌گونه و مباحثه‌گونه سخن گفتن

طبق تعریف شهید ثانی، مناظره در اصطلاح سخن گفتن و استدلال دو نفر دربارهٔ امری به‌منظور کشف حقیقت است.<sup>۳</sup> و از نظر ابن سینا، مناظره از نظر و اعتبار گرفته شده است و هدف از آن، بحث و گفت‌وگو دربارهٔ نظر و عقیدهٔ متقابل است که هریک از آن دو طرف، عهده‌دار بیان حق بودن رأی و نظر خویش است و مناظره‌کنندهٔ دیگر نیز در این امر به او کمک می‌کند.<sup>۴</sup>

---

۱. زهرا نیکونژاد و ولی‌الله حسومی، «بررسی روش‌های ایجاد انگیزهٔ دینی از منظر سیرهٔ تربیتی

اهل‌بیت (ع)، مهندسی فرهنگی، س ۹، ش ۸۳، بهار ۱۳۹۴، ص ۵۷.

۲. کریس اندرسون، اصول سخنرانی و فن بیان به روش TED، همان، ص ۲۹.

۳. زین‌الدین علی‌عاملی (شهیدثانی)، منبأ المرید فی ادب المفید و المستفید، تحقیق رضا

مختاری، قم، مکتبهٔ الاعلام الاسلامی، ۱۴۱۴ق، ص ۳۱۱.

۴. حسین‌بن‌عبدالله ابن‌سینا، الشفاء (المنطق)، تحقیق سعید زاید، قم، مکتبهٔ آیت‌الله المرعشی

النجفی، ۱۴۰۴ق، ص ۲۳.

ممکن است سخنران دینی برای اقناع اندیشه مخاطبان خود، یک گفت و گو و مناظره صوری راه بیندازد و خود به جای دو طرف مناظره سخن بگوید. در واقع، سخنرانی تبدیل به یک مناظره می‌شود که در آن دیدگاه‌های مختلف، مطرح و در معرض تأیید و رد با بیان دلیل قرار می‌گیرد و در پایان، سخنران بحث ارائه شده را جمع‌بندی می‌کند. بسیاری کتاب‌های علمی حوزویان مملو از این قلت، قلت‌ها، و قیل و قال‌هاست که در واقع مناظره صوری در آن‌ها رعایت شده است.<sup>۱</sup>

در این سبک لازم است سخنران از مشهورات، بیشتر استفاده کند؛ «مشهورات» قضایایی اند که میان مردم شهرت دارند و تصدیق به آن‌ها در میان همه یا غالب عقلا یا گروه خاصی از ایشان رواج دارد.

## ۸-۱۰. برانگیختن اعجاب مخاطب

یکی از احساس‌های انسان، احساس تعجب از برخی امور است. برانگیختن اعجاب مخاطب، باعث جلب توجه او و در نتیجه، دقت برای فهم مطلب می‌شود. به تعجب واداشتن مخاطب، ممکن است به سبب نحوه ادای سخن، یا محتوایی باشد که بیان می‌شود.<sup>۲</sup>

برای «اعجاب مخاطب» می‌توان از روش‌های مختلفی مثل بیان مطالب عجیب، بیان مطالب کلی و استثنا کردن گروهی از آن، صراحت نامعمول و تبلیغات منفی،<sup>۳</sup> برداشت و نتیجه‌گیری خلاف پیش‌بینی مخاطب، بیان

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۱۷۶-۱۷۷.

۲. همان، ص ۹۰.

۳. مسعود سلمه‌ای، همان، ص ۱۶۹-۱۸۴.

بخش‌های خلاف پیش‌بینی مخاطب، نتیجه‌گیری زودهنگام، تضادگویی، ردّ عقاید مسلم مخاطب و لطیفه‌گویی و طنز<sup>۱</sup> استفاده کرد.

مطالب عجیب از آن جهت که حسّ اعجاب مخاطب را تحریک می‌کنند و سبب تعجب مخاطب می‌شوند، جذابیت خاصی برای مخاطبان دارند؛ روش اعجاب، هم در تأثیر مستقیم سخن، نقش مؤثری ایفا می‌کند و هم کلام را در ذهن مخاطب ماندگار می‌سازد، کمترین اثر روش اعجابی، بالا بردن دقت مخاطب است؛ زیرا وقتی مخاطب از مطلبی متعجب می‌شود، با دقت و علاقه بیشتری بحث را پی خواهد گرفت.<sup>۲</sup>

قرآن کریم با بیان مطالب عجیب درباره شگفتی‌های آفرینش، بیان معجزات، بیان یک خبر عجیب، بیان یک داستان عجیب و بیان آمار عجیب، از این روش برای جذب مخاطب بهره برده است. این روش ویژگی‌هایی دارد: برای جوانان و نوجوانان جذاب‌تر است؛ موجب ماندگاری کلام در ذهن مخاطب می‌شود؛ موجب شیوع و فراگیری مطلب، و در نتیجه پیام آن می‌شود؛ این روش انسان را به تفکر و تعمق وا می‌دارد. در استفاده از این روش لازم است توجه شود که مطالب باید مستند بوده؛ برای پذیرش مخاطب مقدمه‌چینی شود و مطالب برای مخاطب قابل درک باشد.<sup>۳</sup> همچنین باید توجه داشت که مطلب برای مخاطب، عجیب یا فوق‌العاده مهم باشد، نه برای گوینده، چه بسا مطلبی برای گوینده مهم است اما برای شنونده اهمیتی ندارد، چنین مطلبی ایجاد تمرکز و جلب توجه نخواهد داشت.<sup>۴</sup>

۱. حسین ملّانوری همان، ص ۲۷۱.

۲. مسعود سلمه‌ای، همان، ص ۱۶۸.

۳. همان، ص ۱۶۹-۱۸۵.

۴. حسین ملّانوری، همان، ص ۱۹۴.



## ۸-۱۱. دسته‌بندی مطالب و دوری از عوامل حواس‌پرتی

برای اقتناع‌اندیشه مخاطبان و تحریک احساس در آنان، لازم است اندیشه و فکر آن‌ها روی موضوع بحث متمرکز شود. منظور از تمرکز، اوج توجه و دقت، هنگام شنیدن سخن است. هرگاه سخنران، قدرت تمرکز بخشیدن به ذهن و اندیشه مخاطبان خود داشته باشد، از تأثیرگذاری بالاتری برخوردار است. آشفته سخن گفتن و پراکنده‌گویی و نداشتن دسته‌بندی برای مطالب، ذهن مخاطب را به این سو و آن سو می‌کشاند و در نتیجه تمرکز خود را از دست می‌دهد.<sup>۱</sup>

از هرگونه رفتار یا گفتاری که حواس مخاطب را پرت می‌کند، باید پرهیز کرد تا تمرکز ذهنی او از بین نرود. گاهی یک اشاره بیجا، سخن بیجا، مثال بیجا و ... می‌تواند حواس مخاطب‌ها را پرت کرده، ذهن‌شان را آشفته سازد؛ عواملی می‌تواند موجب حواس‌پرتی مخاطبان باشد:

۱. عواملی مثل نشستن یا ایستادن سخنران به‌گونه‌ای که بی‌نظمی، بی‌حالی، خشم و عصبانیت، یا بی‌مهری و تنفر از آن نمایان باشد و به جای آنکه شنوندگان به سخن و محتوای آن بیندیشند و در عمق گفتار فرو روند، آن ظواهر نامناسب، تمرکز مخاطبان را به هم خواهد زد؛

۲. وجود نواقص و معایبی در سروصورت، حنجره و آهنگ گفتار و دست و دهان گوینده، به صورتی که چندش‌آور بوده و موجب انزجار شود؛

۳. تحریک‌آمیز بودن وضع و رنگ لباس، به‌گونه‌ای که توجه مخاطب را به خصوصیات لباس معطوف کند؛

۴. در دست داشتن قلم، دستمال، بادبزن، روزنامه و نوشته و یا هر چیز دیگری که موجب حواس‌پرتی شود؛
۵. کلی‌گویی و پراکنده‌گویی در سخن که ذهن را دچار تشوش و اضطراب می‌نماید.<sup>۱</sup>

### ۸-۱۲. وصل موضوعات کلی و انتزاعی به مطالب عینی مرتبط با مخاطب

یکی از روش‌های علاقه‌مندسازی مخاطب به بحث این است که در طول سخنرانی، به تناسب مباحث مطرح‌شده، نیازها و علایق مخاطب نیز مطرح‌شود و بین مباحث و نیازها و علایق وی پیوند و گره برقرار گردد.<sup>۲</sup>

بنابراین، به طرح کلیات انتزاعی اکتفا نکرده، به بیان مصادیق عینی اقدام کنید. این نحوه بیان، کلی‌گویی شما را جذاب‌تر و گیراتر می‌سازد.<sup>۳</sup>

### خلاصه درس

انگیزه عبارت از میل و رغبتی است که برای رسیدن به هدفی در فرد پدید می‌آید؛ انگیزه موتور محرک آدمی برای گرایش به چیزی یا انجام‌دادن کاری است.

راهکارهای ایجاد انگیزه و جلب توجه مخاطب شامل، روش تعریف، روش ابهامی و معماگونه، روش سؤالی، روش تخیلی و شاعرانه، روش ادبی و زیباگویی، تصویرسازی، استفاده از داستان، مناظره‌گونه سخنرانی کردن،

---

۱. احمد صادقی اردستانی، روش‌های تبلیغ و سخنرانی، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴، ص ۲۵۷-۲۵۸.

۲. حسین ملانوری، همان، ص ۲۸۴.

۳. دیل کارنگی، همان، ص ۲۷۲.

برانگیختن اعجاب مخاطب، دسته‌بندی مطالب و درگیر کردن محتوا با مخاطب است.

قالب‌های مختلفی برای ارائه سخنرانی وجود دارد، انتخاب قالب مناسب با مخاطب می‌تواند در انگیزه‌سازی او مؤثر باشد.

روش‌های تعریف متنوع و متعدد هستند و استفاده از هرکدام آن‌ها در سخنرانی، در نتیجه‌ای از جذابیت را بر مخاطبان می‌گشاید. تعریف می‌تواند مربوط به مخاطب، موضوع، منبع، زمان، مکان یا خود سخنران باشد.

در روش ابهامی، موضوع تا زمان خاصی متناسب با شرایط مخاطب، مخفی نگه داشته می‌شود، زیرا ذهن مخاطب را حساس کرده و کنجکاویش را بر انگیزه‌بخشی و انگیزه‌پیگیری مطلب را در او فراهم می‌آورد.

روش سؤالی دارای آثار و فوایدی همچون فعال کردن ذهن، حامل جواب بودن، به جریان انداختن اندیشه، متمرکز کردن ذهن و حل‌شدنی کردن مسئله است.

برخی مخاطبان از سخنان تخیلی و شاعرانه بیشتر متأثر می‌شوند. مخاطبان احساسی، افراد دارای ذوق هنری، همچنین بسیاری کودکان و نوجوانان به این اسلوب بیشتر علاقه نشان می‌دهند. در اسلوب تخیلی و شاعرانه از قوه خیال‌پردازی استفاده می‌شود و افراد فراوانی به این نوع مطالب، علاقه بیشتری دارند و با آن‌ها حس می‌گیرند.

یکی از احساس‌های انسان، احساس تعجب از پاره‌ای امور است. برانگیختن اعجاب مخاطب، باعث جلب توجه او و در نتیجه، دقت برای فهم مطلب می‌شود. به تعجب واداشتن مخاطب، ممکن است به سبب نحوه ادای سخن، یا محتوایی باشد که بیان می‌شود.

### پرسش‌ها

۱. چه راهکارهایی برای ایجاد انگیزه و جلب توجه مخاطب وجود دارد؟
۲. چه قالب‌هایی در ارائه سخنرانی برای جوانان مناسب است؟
۳. جایگاه روش ابهام و شرایط استفاده از آن در ایجاد انگیزه در مخاطب را توضیح دهید.
۴. فواید و شرایط استفاده از روش سؤالی برای ایجاد انگیزه در سخنرانی را توضیح دهید.
۵. روش تخیلی و ادبی برای ایجاد انگیزه را توضیح داده و تفاوت آن‌ها را بیان کنید.

## درس نهم

# روش‌های رفتارسازی

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. با فرایند رفتارسازی و روش‌های آن آشنا شود؛
۲. به استفاده از روش‌های رفتارسازی در سخنرانی راغب گردد.
۳. توانایی رفتارسازی مخاطب را کسب کند.

در سخنرانی فرهنگی مطلوب، اقناع اندیشه و تحریک احساس، مقدمه شکل دادن به رفتار مخاطب است؛ بنابراین، در سخنرانی مطلوب، افزون بر اقناع اندیشه و تحریک احساس، برای شکل‌گیری رفتار صحیح در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی برنامه‌ریزی می‌شود. البته تأثیرگذاری بر رفتار در چند حوزه شامل ایجاد یا حفظ و تثبیت رفتارهای صحیح و تغییر، اصلاح یا حذف رفتارهای نامطلوب متصور است.

یک سخنران باید بتواند در رفتار مخاطب اثرگذار باشد و آن را به نحو مطلوب تغییر دهد، یا حذف، ایجاد و تصحیح کند. تغییر و تبدیل مثل تعصب

جاهلی که به تعصب دینی باید تبدیل شود؛ حذف مثل دروغ‌گویی و شراب‌خواری و رذایل اخلاقی که باید از رفتار حذف شود؛ ایجاد مثل صداقت و فضایل اخلاقی؛ تصحیح مثل نماز اول وقت و رفتار با والدین یا هر عمل ناقص دیگر است و سخنران در حوزه رفتار مخاطب باید حداقل به یکی از موارد مذکور بپردازد که لازمه آن اشراف و تمرین و ممارست در بحث رفتارسازی است.<sup>۱</sup>

ضعف عمده سخنرانان دینی، در بخش رفتارسازی است؛ چراکه غالباً سخنان آنان، مخاطب را بعد از اقناع اندیشه و احساس، به رفتار نمی‌رساند؛ پس باید با این هدف راهکارهایی نیز به مخاطب عرضه کند تا بتواند براساس آن، در رفتار خود تغییر ایجاد کند. یکی از نکاتی که راهبرد عرفان‌های نوظهور و فرقه‌های نوپدید است، ارائه رفتار و برنامه برای حامیان خود است تا بتواند در ژرفای جان آنان نفوذ کرده و به خواسته‌های خود برسند. پس سخنرانان دینی نیز باید با تفکر در موضوع منتخب خود، راهکارهایی را به مخاطب عرضه کنند تا از لحاظ اندیشه به استحکام رسیده و آن را عملیاتی سازند.<sup>۲</sup>

اگر سخنران بداند که مخاطبان به صورت جمعی یا فردی، در چه مرحله‌ای از مراحل پذیرش پیام قرار دارند: آگاهی، جلب توجه و علاقه‌مندی، ارزیابی پیام، آزمایش و تجربه، یا پذیرش و پیگیری، بهتر خواهد توانست راهبرد خویش را ترسیم کند. سخنرانی که نداند مخاطبانش در چه مرحله‌ای از مراحل پذیرش پیام هستند، کمتر توفیق می‌یابد.<sup>۳</sup>

۱. سامان هادی پور، همان، ج ۲، ص ۲۶۹.

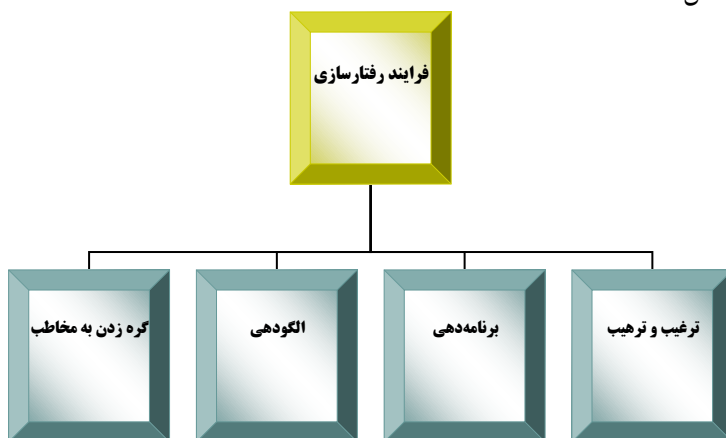
۲. خبرگزاری رسمی حوزه، از «آثار و پیامد» تا «ارائه راهکار» در سخنرانی دینی، دسترسی در: <https://www.hawzahnews.com>، ۱۳ مرداد ۱۳۹۴.

۳. محمد کاویانی، همان، ص ۱۱۶.

## ۹-۱. فرایند رفتارسازی

برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطب، افزون بر اقناع اندیشه و تأثیر در احساسات و گرایش‌های آنان، لازم است تا حد امکان برنامه عملی نیز ارائه گردد.<sup>۱</sup>

اقناع اندیشه و تحریک احساس، پیش‌نیاز رفتارسازی است. تا مخاطب به خوبی قانع نشود و افکار او منظم و مرتب نشده باشد، اعتقادات و افکارش به رفتار نمی‌انجامد؛ پس از قانع شدن نیز اگر احساسات لازم برای انجام رفتار در مخاطب، فعال و تحریک نشود، رفتارسازی معنا پیدا نمی‌کند. لذا پس از پذیرش منطقی و تحریک احساس، لازم است انگیزه‌سازی، برنامه‌دهی، الگودهی، ارتباط محتوایی ایجادشده از فنون متابعت استفاده شود. البته هر کدام از این مراحل قسمتی از رفتارسازی را انجام می‌دهند و به‌تنهایی نیز می‌توانند به نوعی رفتارسازی کنند، اما رفتارسازی کامل و مطلوب زمانی است که کامل اتفاق افتد.<sup>۲</sup>



۱. حسین ملانوری، همان، ص ۸۵.

۲. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۲۷۲.

## ۹-۲. ترغیب و ترهیب مخاطب از طریق بیان آثار و پیامدها

پرداختن و برشمردن آثار مثبت اعمال (افکار و گفتار) خوب و پیامدهای منفی (افکار و گفتار) اعمال بد، را آثار و پیامدها گویند. هدف از بیان آثار و پیامد: علم به آثار یک عمل، موجب تشویق انسان و علم به پیامدهای منفی آن، موجب بازدارندگی می‌شود. واژه مترادف آثار مثبت و منفی، دو واژه تشویق و تنبیه است که دو ابزار برای تعلیم و تربیت هستند. نکته مهم در آثار و پیامدها: در آثار مثبت، باید به آثار مثبت محرک اشاره داشت تا نوعی تحریک در مخاطب به وجود آمده و به دنبال انجام آن برود؛ همچنین در آثار منفی نیز باید آثار منفی مانع را بیان کرد تا پامنبری خود را از انجام آن منع کند.<sup>۱</sup> در این روش سخنران، با ترغیب مخاطب به رفتارهای مطلوب و با ایجاد تنفر و ترساندن از نتیجه رفتارهای نامطلوب، زمینه‌های تحقق یا حذف رفتار را فراهم می‌سازد.

## ۹-۳. برنامه‌دهی به مخاطب

برای تأثیرگذاری در رفتار مخاطبان، افزون بر اقناع اندیشه و تأثیر در احساسات و گرایش‌های آنان، باید تا حد امکان برنامه عملی نیز ارائه کرد؛ برنامه ارائه‌شده به مخاطب باید شامل برنامه عملی برای ترک عادت‌ها و رفتارهای بد و ارائه برنامه عملی برای اقدام به کارهای خوب و کسب فضایل باشد.<sup>۲</sup>

دستورالعمل عملی لازم است دارای ویژگی‌هایی باشد: ساده و جزئی باشد؛ پیچیده و مبهم نباشد؛ برای مخاطب قابل درک باشد؛ مناسب مخاطب باشد؛

---

۱. خبرگزاری رسمی حوزه، همان.

۲. حسین ملانوری، همان، ص ۸۵.



توانایی تغییر مخاطب را داشته باشد.<sup>۱</sup> لذا برای اینکه بتوانیم یک برنامه مطلوب اسلامی ارائه دهیم باید یک‌سری شرایط را رعایت کنیم:

**الف) تناسب برنامه با شرایط اکثریت مخاطبان:** برنامه‌ای که ارائه می‌شود باید با اکثر مخاطبان تناسب داشته، تا برای آن‌ها قابل اجرا باشد. گاهی اوقات ما برنامه‌ای ارائه می‌کنیم که مناسب با همه مخاطبانی که مستمع ما هستند نیست، مثلاً در بحث حضور قلب، به مخاطب می‌گوییم که اگر می‌خواهی در نماز حضور قلب داشته باشی، کتاب اسرار الصلاة میرزا جواد آقای ملکی تبریزی را مطالعه کن درحالی‌که این برنامه برای یک روستایی قابل اجرا نیست، یا به کسی که می‌خواهد غیبت را ترک کند، بگوییم که هر وقت در جلسه‌ای غیبت شروع شد، جلسه را ترک کن، این کار همیشه و برای هر مخاطبی ممکن نیست.

**ب) مستند بودن برنامه به آیات و روایات، یا دلیل قانع‌کننده:** برنامه‌های که ارائه می‌دهیم در مرحله اول باید به آیات و روایات مستند باشد؛ چراکه این امر هم برای خود مبلغ اطمینان حاصل می‌کند که برنامه‌اش درست و دور از اشتباه بوده و هم مخاطبان و کسانی که این برنامه را می‌شنوند و می‌خواهند به آن عمل کنند با اطمینان به آن می‌نگرند.

**پ) تنوع سطوح و اشکال برنامه:** با توجه به تفاوت‌های بین فردی و اختلاف ظرفیت و خواسته‌های مخاطبان، باید برنامه ما دارای سطوح، یا اشکال مختلف باشد. سطوح از نظر آسانی و دشواری برنامه است و اشکال به انواع اجراهای برنامه گفته می‌شود.

---

۱. آن مانزو، باب مانتی و جان اسمال، مشاوره مهارت‌های حل مسئله، ترجمه فریده کمالی، تهران، نی، ۱۳۷۴، ص ۱۱۳.

ت) اشاره به برنامه‌های غلط و نقد آن‌ها: در برنامه‌دهی علاوه بر دادن برنامه، باید برنامه‌های غلط را نیز در زمینه موضوع مورد بحث رد کرد تا مخاطب هنگام اجرا از عمل به برنامه‌های ناصحیح ایمن باشد.

ث) ترغیب مخاطب به خلاقیت در یافتن راهکارهای دیگر و البته در صورت تردید، مشورت با یک خبره: وقتی به مخاطب برنامه می‌دهیم، باید طوری او را ترغیب کنیم که علاوه بر برنامه ما، خودش نیز باتوجه به شرایطش برنامه‌ای برای خود تنظیم کند؛ زیرا او به حال خویش واقف‌تر است و با این روش او را در برنامه‌سازی فعال کنیم.<sup>۱</sup>

#### ۹-۴. الگودهی به مخاطب

یکی از عوامل مؤثر در رفتارسازی، بهره‌مندی از روش الگویی و عملی است؛ زیرا روش مشاهده‌ای و یادگیری اجتماعی از روش‌های یادگیری است که در اینجا می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. از شیوه‌های فرعی تربیت الگویی، الگودهی، الگوپردازی، و الگوزدایی است.<sup>۲</sup> روش الگویی در ساختن شخصیت افراد و رفتار آن‌ها روشی مؤثر است.<sup>۳</sup>

مقصود از الگودهی، ارائه الگوهای مثبت و واقعی است. یعنی الگوهایی که در خارج تحقق یافته و قابل مشاهده‌اند. الگوپردازی به معنای توجه به الگوهای مطلوب و بیان و صف ویژگی‌های آنان است، به گونه‌ای که مخاطب را

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۲۸۷-۳۱۴.

۲. محمد کاویانی، همان، ص ۱۱۱-۱۱۲.

۳. محمد بهشتی، آرای دانشمندان در تعلیم و تربیت و مبانی آن، تهران، سمت، ۱۳۸۸،

به تخیل و تجسم الگو یا صحنهٔ واقعه‌ای بکشاند. الگوپردازی از طریق بیان داستان‌ها و افسانه‌های خیالی صورت می‌گیرد. الگوزدایی به این معنا است که الگوها و شخصیت‌های منفی چنان ترسیم می‌شوند که نوعی دل‌زدگی و نگرش منفی در مخاطب به شخصیت‌های منفی پدید می‌آید. مربی در این شیوه با ارائهٔ الگوهای منفی و وصف کردن پیامد بد آن‌ها، نوعی نگرش مثبت در جهت عکس آن‌ها در مخاطب ایجاد می‌کند که به دو صورت است: در صورت اول، صفات، ویژگی‌ها و نشانه‌های الگوهای منفی را بیان می‌کند. در صورت دوم، با نهی مستقیم، مخاطب را از همراهی و مصاحبت با الگوهای بد منع می‌کند.<sup>۱</sup> الگوپردازی به فرایندی گفته می‌شود که به‌واسطهٔ آن فرد در نتیجهٔ مشاهدهٔ رفتار یک فرد دیگر (الگو) یعنی دیدن، شنیدن، یا حتی خواندن دربارهٔ آن رفتار، تغییر می‌کند. الگوگیری دارای مراحل توجه، یادداری، بازآفرینی حرکتی، و انگیزش است.<sup>۲</sup>

روش الگویی، در ارتباط و تربیت دینی، در مقایسه با روش‌های دیگر مزایایی دارد که بعضی از آن‌ها عبارت‌اند از:

الف) وجود اسوهٔ حسنه به‌صورت عینی و بیرونی، نشان‌دهندهٔ حقانیت مکتب است. همچنین دلیلی است بر عملی‌بودن دستورهای آن مکتب و اینکه سخنان آن انتزاعی نیست؛

ب) اسوه‌های دینی از جنس بشرند و ساختار جسمانی و روانی و نیازمندی‌های آنان با دیگر انسان‌ها مشترک است، پس بهانه‌ای برای انسان‌ها

---

۱. اسماعیل نساجی زواره، «روش‌های تربیت الگویی در کلام وحی و عترت»، مکتب اسلام، ش ۱۱، ۱۳۸۴، ص ۵۹.

۲. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۳۸۰.

باقی نمی‌ماند. خداوند به پیامبر ﷺ می‌فرماید به مردم بگویند: «من هم انسانی همچون شما هستم که وحی بر من نازل می‌شود.»<sup>۱</sup> از پیامبران دیگر نیز این سخن نقل شده است؛<sup>۲</sup>

پ) اسوه‌های دینی حقیقی، در جامعه حضور دارند و در دسترس مردم هستند و مردم می‌توانند در صورت نیاز به آن‌ها مراجعه کنند. نمونه کامل اسوه اسلامی، حضرت علی علیه السلام است که در میدان نبرد نیز با روی گشاده به پرسش عقیدتی یکی از رزمندگان پاسخ و نشان می‌دهد حتی صحفه کارزار نمی‌تواند مانع علم‌آموزی و هدایت باشد؛

ت) وجود اسوه حسنه در بین مردم و مخاطبان، خود، سبب ایجاد حرکت و نشاط خواهد بود؛ زیرا انسان‌ها با دیدن خوبی‌ها به آن، متمایل می‌شوند؛ مثلاً در فضای مسابقات قرآنی، مستمعان، به حفظ قرآن، تشویق و در فضای مسابقات علمی افراد به علم‌آموزی تحریک می‌شوند. همچنین وجود اسوه حسنه در بازداری دیگران از خطا نیز نقش دارد. کسانی که با انسان‌های نیک‌رفتار ارتباط دارند، کمتر به سوی بدی‌ها میل می‌یابند و کسانی که به کارهای بد متمایل دارند، با دیدن انسان‌های پاک و عقیف، از خود، شرم‌منده می‌شوند.<sup>۳</sup>

بنابراین، استفاده از الگودهی در سخنرانی فوایدی مثل تشویق و تحذیر نسبت به رفتار، اثبات امکان انجام عمل، آموزش غیر مستقیم عمل به برنامه

۱. «قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ» (کهف: ۱۱۰).

۲. ر.ک. جمعه (۶۲)، آیه ۲؛ ابراهیم (۱۴)، آیه ۱۱.

۳. محمد کاویانی، همان، ص ۱۱۲-۱۱۴.

برای مخاطب، ماندگاری مطلب،<sup>۱</sup> اثبات حقانیت مکتب و ایجاد نشاط در مخاطب برای عمل به برنامه است.

در الگودهی لازم است شرایطی مورد توجه قرار گیرد:

۱. صفت و ویژگی الگو پایداری داشته باشد؛
۲. الگو لازم نیست جامع‌الاطراف باشد؛
۳. الگو حتی‌الامکان متناسب با مخاطب از جهت سن، جنس و دیگر خصوصیات انتخاب شود؛
۴. عصری‌سازی در الگوهای دیروز صورت گیرد؛
۵. از توانایی‌های مخاطب خارج نباشد؛
۶. حتی‌الامکان الگوی مثبت و منفی در یک موضوع به صورت مقایسه‌ای بیان شود؛

۷. الگویی انتخاب شود که برای مخاطب مهم باشد.<sup>۲</sup>

بنابراین، همچنان که بیان شد، یکی از شرایط الگودهی، عصری‌سازی الگوهای دیروزی است. سخنران باید بکوشد که متناسب با تغییرات گسترده‌ای که در دنیای جدید ایجاد شده است الگوهای گذشته را متناسب با شرایط و نیازهای بشر امروز برای مخاطب تبیین کرده، شاخص‌هایی امروزی برای آن ارائه دهد تا مثلاً مخاطب ببیند که شاخص‌های الگوی حسینی در عزت‌مداری در عرصه‌های جدید مقابله با دشمنان چیست. مثلاً عزت‌مداری در فضای مجازی یا مذاکرات سیاسی با چه شاخص‌هایی باید محقق شود.

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۳۸۰.

۲. همان، ص ۳۸۱.

## ۹-۵. ارتباط محتوایی با مخاطب و ایجاد گره ارتباطی

نوع نگاه و مدل گوش دادن مخاطب به سخنرانی‌ها معمولاً به این شکل است که «حرف‌های خوبی است، برای دیگران است و برای من نیست!». بین خودش و مباحث مطرح‌شده فاصله می‌بیند، به‌طور طبیعی و به‌دلیل حبّ نفس، خود را مبرّاً می‌داند و به نحوی می‌کوشد خود را برتر از آن چیزی که از طرف سخنران مطرح می‌کند بداند که این خود مانعی جدی بر سر راه تأثیرگذاری و رفتارسازی سخنران ایجاد می‌کند. تا آنجا که وقتی مخاطب با این مدل و نگاه به سخنرانی ما گوش دهد، آن سخنرانی در ایجاد رفتار مطلوب و حذف رفتار نامطلوب، اگر نگوییم ناتوان است، ضعیف خواهد بود!<sup>۱</sup>

برای رفع این مشکل لازم است سخنران، برقراری ارتباط محتوایی را مورد توجه قرار دهد. ارتباط محتوایی یعنی برقراری ارتباط بین موادّ سخنرانی اعم از آیه، روایت، شعر، و... با لغزشگاه‌های اندیشه، احساس و رفتار مخاطب<sup>۲</sup> و گره عبارت است از: پیوند موادّ سخنرانی با نیازها، امیال، آرزوها، خواسته‌ها و احساسات مخاطب.<sup>۳</sup>

برای ایجاد ارتباط محتوایی می‌توان از انواع گره‌های ارتباط بهره برد.

## ۹-۵-۱. گره توییخی

یکی از روش‌های تربیتی برای ایجاد رفتارهای دینی و از بین بردن رفتارهای غیردینی در دین اسلام استفاده از تنبیه است. نقش تنبیه در تربیت، بیمه نمودن از بدی و پلیدی و نوعی ایمن‌سازی است، نه تخریب متربی و شکستن

---

۱. همان، ص ۳۸۵.

۲. همان، ص ۳۸۷.

۳. حسین مآلنوری، همان، ص ۲۸۴.

حریم‌های درونی، بدین معنا که تنبیه در حقیقت بیدارسازی و ادب‌آموزی است تا شخص در نتیجه هشیاری خود به ایمن‌سازی حریم‌های وجودی خویش دست یابد و از بدی و پلیدی دوری کند؛ زیرا انسان پیوسته در معرض اشتباه و خطا و انحراف و گناه و شر و فساد است و نفس سرکش آدمی تا به دست خود انسان مهار نشود آدمی را به گناه و نافرمانی می‌کشاند.<sup>۱</sup>

توییح زیر مجموعه تنبیه است. «تنبیه» در لغت به معنای بیدار کردن، آگاه کردن، هشیار ساختن و ادب کردن است<sup>۲</sup> و در اصطلاح به معنای عامل ناخوشایندی است که بعد از انجام رفتار فرد داده می‌شود و باعث خاموشی رفتار و یا موجب تضعیف و عدم تکرار رفتار ناپسند می‌گردد.

در مباحث تربیتی، شرایطی برای تنبیه و توییح بیان شده، لازم است سخنران آن را مناسب با سخنرانی بومی‌سازی کرده، در ایجاد گره توییحی مورد توجه قرار دهد.

۱. هنگام تنبیه (توییح)، شخص تنبیه‌شونده باید از علت مطلع باشد و از عواقب کار به خطا آگاهی یابد تا هم تنبیه را بپذیرد و هم در موقعیت‌های مشابه از آن احتراز کند. بدین معنا که اگر مخاطبی را مثلاً به خاطر بدحجابی توییح می‌کنیم، از علت این توییح نیز کمی صحبت کنیم، تا تلقی بد ایجاد نشود؛

۲. باید به مخاطب فهمانده شود که صفت و عمل تو بد و ناشایست است نه اینکه خودت بد هستی، تا فعل توییح شود؛

۳. مخاطب باید به دلسوزی، خیرخواهی، عاقبت‌اندیشی سخنران که او را تنبیه می‌کند واقف باشد و بداند که صلاح و رستگاری او را می‌خواهد؛

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۳۹۳.

۲. کاظم کاهانی مقدم، تعلیم تربیت در اندیشه بوعلی سینا، مشهد، صبر، ۱۳۸۸، ص ۲۹۷.

۴. تنبیه از روی انتقام و کینه، یا به‌خاطر فرونشاندن عصبانیت نباشد و موجب تحقیر شخصیت فرد نشود و حیثیت و به آبروی فرد خدشه وارد نکند، لذا توبیخ باید همراه اغماض و برای انگیزه‌دهی برای ترک رفتار نامطلوب باشد.

۵. استفاده از توبیخ باید به اندازه باشد، میزان و اندازه تنبیه باید با درجه تخلف تناسب داشته باشد؛ و زیاده‌روی در تنبیه باعث از دست رفتن اثر آن می‌شود؛

۶. در تنبیه نباید از اظهار عیب و کار ناشایسته به صریح و بی‌پرده سخن گفت بلکه باید جایی برای برون‌رفت مخاطب باقی گذاشت و او را بی‌حیا و گستاخ نکرد. یعنی وقتی ما مخاطب را توبیخ می‌کنیم باید هدف داشته باشیم و هدف، نجات این شخص از آن رفتار منفی است و این زمانی محقق می‌شود که مخاطب در گناه گستاخ نشود و قبْحش نزد او نشکند؛

۷. در تنبیه باید شرایط روحی و روانی، زمانی و مکانی شخص در نظر گرفته شود. بدین معنا که هر جایی، در هر زمانی و در هر مکانی نمی‌توان از توبیخ استفاده کرد؛ باید شرایط را سنجید، در غیراین صورت؛ ممکن است نتیجه عکس بدهد.<sup>۱</sup>

#### ۹-۵-۲. گره تشویقی

دومین روش از روش‌های برقراری ارتباط بین محتوا با مخاطب و نیازهای او، در جهت ایجاد رفتارهای دینی، «تشویق» است، تشویق نقش مهمی را در پیشبرد تعلیم و تربیت ایفا می‌کند، زیرا آدمی به‌طور طبیعی می‌خواهد اعمال و رفتارش مورد قبول و پسند اطرافیان خویش قرار گیرد؛ بنابراین، اگر بخواهیم افراد را به سمت انجام کارهای مفید و شایسته سوق دهیم، باید کمال و هنرشان را ستایش

---

۱. همان، ص ۳۰۷-۳۱۶.



کنیم تا از دلسردی و بی‌میلی آنان جلوگیری کرده باشیم.<sup>۱</sup> تشویق به معنای برانگیختن، به شوق در آوردن، راغب ساختن و شایق کردن است.<sup>۲</sup>

اصولاً کاری که با لذت و خوشایندی همراه است، فعالیت ذهن را بالا برده، مدت واکنش را کم می‌کند و موجب می‌شود مطلب به آسانی در صفحه ذهن جلوه‌گر شود، قدرت فراگیری ذهن به وسیله اعمال لذت‌بخش افزایش می‌یابد و یادگیری مطالب تحت تأثیر آن بهتر و سریع‌تر انجام می‌شود؛ اما برعکس، کار در شرایط رنج آور نتیجه‌ای معکوس می‌دهد، یعنی واکنش را طولانی می‌کند و اعمال ذهن را مختل می‌سازد؛ مثلاً وقتی شاگردان بدانند که پاسخ درست آنان به پرسش معلم موجب تشویق‌شان می‌گردد، بسیار بهتر از موقعی یاد می‌گیرند که بدانند پاسخ غلط آنان تنبیه در پی خواهد داشت. چون در یادگیری تحکیم مثبت از تحکیم منفی مؤثرتر است.<sup>۳</sup>

روانشناسان معتقدند که اگر تغییرات محیطی پاداشی را در نظر بگیرد احتمال اینکه آن رفتار دوباره روی دهد افزایش می‌یابد. معمولاً اعمالی که تقویت شده (تشویق شود) تکرار شده و اعمالی که تقویت نمی‌شوند خاموش می‌شوند.<sup>۴</sup>

باید بدانیم که تنها مزد و پاداش مادی نیست که مشوق است و افراد را وا می‌دارد برای رسیدن به من خود تلاش و کوشش کنند و خود را به مقام بالاتری برسانند، چه بسا که پاداش معنوی و تشویق زبانی اثر بیشتری از پاداش‌های مادی

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۴۰۶.

۲. محمد معین، همان، ذیل واژه «تشویق».

۳. محمد باقر رضاییان، مهر و قهر، مشهد، مؤسسه فرهنگی - هنری ضریح آفتاب، ۱۳۸۲، ص ۱۴-۱۵.

۴. جerald کری، نظریه و کاربردهای مشاوره و روان‌درمانی، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران،

ارساباران، ۱۳۸۵، ص ۲۵۵.

در روحیه آنان می‌گذارد. به‌ویژه وقتی که تشویق‌کننده و ثناگوینده شخصیتی مثبت و الگو باشد.<sup>۱</sup> به‌عنوان یک قانون کلی رفتاری که منظم و بلافاصله با تجارب خوشایندی همراه شود گرایش به تکرار دارد و چنین رفتاری پاداش گرفته و تقویت مثبت شده.<sup>۲</sup> سخنران نیز می‌تواند با استفاده از این عامل، زمینه تحقق و استمرار رفتارهای صحیح را بین مخاطبان فراهم آورد.

استفاده از روش «تشویق» دارای فوایدی است:

۱. روح انسان به‌طور طبیعی به سمت خوبی‌ها گرایش دارد؛ لذا چون تشویق و مهر ورزیدن، از خواسته‌های فطری انسان است، تأثیر بسزایی دارد؛

۲. تشویق چون ترغیب به انجام عمل نیک است، لذا انگیزه و قدرت اراده

انسان را افزایش می‌دهد؛

۳. قوی‌ترین غریزه درونی انسان «حُب ذات» است؛! اینکه آدمی خویشتن

را دوست دارد؛ و این غریزه محور تمام اعمال او است. لذت تشویق با طبع آدمی موافقت دارد؛

۴. تحسین و تشویق باعث می‌شود کودک و نوجوان حتی از خواسته‌های

طبیعی خود برای اهدافی مهم‌تر دست بکشند و برای مدتی به طرف آن‌ها گرایش نداشته باشند؛

۵. تشویق باعث می‌شود مخاطب از بعضی امیال خود در جهت آن

چیزی که برای آن تشویق شده، کناره گیرد و وقت بیشتری را برای آن صرف کند؛

۶. به‌طور کلی تشویق به مخاطبان انگیزه و امید برای پیمودن مسیر را

علی‌رغم بعضی مشکلات و سختی‌ها عطا می‌کند؛

---

۱. محمدباقر رضاییان، همان، ص ۱۴-۱۵.

۲. آن مانرو، باب مانتی و جان اسمال، همان، ص ۱۰۷.

۷. انرژی نهفته‌شده در تحسین و تشویق باعث می‌شود مخاطبان کاملاً رضایتمندانه و اختیاری به سمت عملی کشیده شوند، یا عملی را ادامه ببخشند؛

۸. هر انسانی به نوعی دارای خلائهایی در شخصیت، یا زندگی خودش است که همان خلائها از اعتماد به نفس شخص می‌کاهد و شخص جرئت پرداختن به امور بزرگ‌تر را در خود نمی‌بیند؛ لذا با تشویق، خلائها پر می‌گردد و شخص عزت نفس برای انجام امور پیدا می‌کند.<sup>۱</sup>

سخنران می‌تواند با توجه به این فواید، از تشویق برای رفتارسازی مطلوب استفاده کند.

### ۹-۵-۳. گره آرزویی

یکی از روش‌های ایجاد رفتارهای دینی و از بین بردن رفتارهای غیردینی در سخنرانی، گره آرزو است. در بخش رفتارسازی با گره آرزویی به دنبال ایجاد رفتار، یا تغییر رفتار مخاطب هستیم. امید عبارت است از آرمان‌های بلند انسان که معمولاً با اتکا به کسی یا چیزی انتظار برآورده شدن آن را دارد و به عشق رسیدن به او فعال می‌شود و پویایی و تحرک خود را فعال می‌سازد. آرزو می‌تواند انسان را به سمت رسیدن به هدف حرکت دهد.<sup>۲</sup>

استاد شهید علامه مطهری (۱۲۹۸-۱۳۵۸) درباره نقش آرزو در انسان می‌فرماید: آرزو شرط رسیدن به سعادت است؛ یعنی آرزو برای این جهت به انسان داده شده که او را به حرکت در آورد و به دنبال گمشده سعادت بکشانند.

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۴۰۸.

۲. خسرو امیرحسینی، مهارت‌های شاد زیستن: روان‌شناسی شادی و سلامت، تهران، عارف کامل، ۱۳۸۳، ص ۴۴.

آرزو قوه محرکه ماشین وجود انسان است. آرزو مانند مرکب سواری است که هم باید از نیروی آن استفاده کرد و به وسیله آن مسافت‌ها را زیر پا گذاشت و هم باید آن را ضبط و هدایت و کنترل کرد. آرزوها را باید نظم داد و جلوی پخش شدن و دور و دراز شدن آن را گرفت و در مقابل باید سطح آرزو را بالا برد؛ یعنی از طول و عرض آرزو باید کاست و بر ارتفاع آن افزود.<sup>۱</sup>

بنابراین، آرزو می‌تواند یک موتور محرک برای فعال شدن انسان در تولید و تغییر رفتار باشد. البته همان‌طور که در تعریف آرزو آمده است مطالبی که می‌گوییم باید جزو آرمان‌های بلند مخاطب باشد. برای تعابیر و جمله‌های آرزویی نمونه جمله‌های وجود دارد؛ مثلاً: «کاش می‌شد...»، «ای کاش توفیق داشتیم...»، «یعنی می‌شه...»، «ای کاش یه روزی بیاد...» و... اما منحصر در این‌ها نیست.<sup>۲</sup>

#### ۹-۵-۴. گره تلقینی

تلقین به معنای تحمیل یک اندیشه به مغز انسان است؛ آیا این معنا حقیقت دارد؟ عملاً خیر. خود تلقینی کاشتن یک اندیشه در خویشتن به وسیله خویشتن است. زمانی که شما تلقیناتی را به فردی ارائه می‌دهید، اگر او با علاقه و اشتیاق به آن‌ها گوش ندهد و متن تلقینات را پس از تجزیه و تحلیل به خود تلقینی تبدیل نکند، هیچ اثری نخواهد داشت.<sup>۳</sup>

خدای تبارک و تعالی در نهاد ما قدرت‌های عظیمی به ودیعه گذاشته که اگر از آن‌ها نادرست استفاده کنیم زیان‌هایی را متوجه ما می‌سازد. برعکس، اگر

۱. مرتضی مطهری، مجموعه آثار، تهران، صدرا، ۱۳۷۸، ج ۷، ص ۶۱.

۲. سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۴۲۳-۴۲۸.

۳. امیل کوته، تسلط بر خود با تلقین به نفس هوشیارانه، ترجمه رضا جمالیان و بهنام جمالیان، تهران، عطایی، ۱۳۷۹، ص ۳۴.

به صورت درست و حساب شده از آن‌ها بهره بگیریم نه تنها در پیشگیری و درمان بسیاری از ناتوانی‌ها و الگوهای نامناسب رفتاری به ما کمک می‌کنند بلکه می‌توانیم به دیگران روش بهره‌گیری از این قدرت‌ها و قابلیت‌ها را بیاموزیم و به این ترتیب در جامعه‌ای خوشبخت‌تر و سالم‌تر زندگی کنیم. نکته‌ای که بر اهمیت آن تأکید می‌کنم استعداد و قدرت فراوانی این نیروها در جهت اصلاح و بازپروری انسان‌هایی است که از راه راست منحرف شده‌اند. یکی از این نیروها تلقین به نفس و اعتماد به نفس است.<sup>۱</sup>

«تلقین» قدرت و نیرویی فوق‌العاده را می‌تواند در انسان ایجاد کند تا جایی

که امیل کوئه در مورد «تلقین» چنین می‌گوید:

قدرت این انرژی بسیار زیاد و غیر قابل تصور است. این نیرو هم می‌تواند

انسان را به بالاترین درجات کمال و انسانیت برساند و هم قادر است او را

به خضیض پلیدی‌ها، جنایات و نامردمی‌ها بکشاند. شناخت این نیرو

برای پزشکان، قضات، دولت‌مردان و کسانی که در امور تربیت و هدایت

نوجوانان و جوانان نقش دارند، بسیار لازم و مفید است.<sup>۲</sup>

هدف فرهنگ‌یار سخنران در استفاده از گره تلقینی، شکل دادن به رفتارهای

دینی و انقلابی در بین مخاطبان است.

## ۹-۵-۵. شرایط گره زدن با مخاطب

در نظر گرفتن شرایط زیر هنگام گره زدن مطلب با مخاطب لازم است:

۱. حتی‌الامکان پس از اقتناع اندیشه باشد؛

---

۱. باربارا دی آنجلس، اعتماد به نفس، ترجمه رضا زارع، قزوین، آرمیدخت، ۱۳۴۹، ص ۲۰.

۲. امیل کوئه، همان، ص ۲۵.

۲. گره، جزئی و مصداقی باشد؛
۳. در گره‌های مرتبط با نقاط ضعف مخاطب، به علایق مثبت و ارزشمند او نیز توجه شود تا تنفر ایجاد نکند؛
۴. در مواردی که امکان دارد به کرامت مخاطب خدشه وارد شود، گره به صورت مستقیم نباشد (استفاده از شخص ثالث در موارد منفی)؛
۵. مقدار بحث در گره و تعداد گره‌ها زیاد نباشد تا حمل بر تکلف و زورگویی نشود. گره بیش از اندازه، زیبایی سخنرانی را از بین می‌برد و تأثیرگذاری آن را ضعیف می‌کند. لذا باید وقتی از مواد متنوع استفاده می‌کنیم، برای هر ماده‌ای از سخنرانی در نهایت، دو گره بیشتر نزنیم؛
۶. تنوع در گره‌ها و تناسب برای انواع مخاطبان، وقتی مخاطب ما عموماً است (مثل سخنرانی در مسجد یا حسینیه معمولاً مستمعین ما از افراد و سن‌های مختلف با شغل‌ها و ظرفیت‌های متفاوت هستند). لذا نباید فقط برای یک گروه مثل افراد مسن گره زد؛ بلکه برای جوان‌ها، نوجوان‌ها، مجردها، متأهل‌ها، بانوان و ... هم گره داشته باشیم؛
۷. تنوع در قالب: برای رفع خستگی و زیبا شدن بحث از انواع گره‌ها استفاده شود و فقط یک نوع گره را به کار نگیریم.<sup>۱</sup>

### خلاصه درس

در سخنرانی مطلوب، افزون‌بر اقتناع اندیشه و تحریک احساس، برای شکل‌گیری رفتار صحیح در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی برنامه‌ریزی می‌شود.

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۲۸۵؛ سامان هادی‌پور، همان، ج ۲، ص ۴۵۳-۴۶۰.

یک سخنران باید بتواند در رفتار مخاطب اثرگذار باشد و آن را به نحو مطلوب تغییر داده، حذف، ایجاد، یا تصحیح کند.

پس از پذیرش منطقی و تحریک احساس، با ترغیب و تهریب، انگیزه‌سازی، برنامه‌دهی، الگودهی و ایجاد ارتباط محتوایی می‌توان برای رفتارسازی اقدام کرد.

در روش ترغیب و تهریب، سخنران، با ترغیب مخاطب به رفتارهای مطلوب و با ایجاد تنفر و ترساندن از نتیجه رفتارهای نامطلوب، زمینه‌های تحقق یا حذف رفتار را فراهم می‌سازد.

برنامه عملی، لازم است دارای ویژگی‌هایی باشد: ساده و جزئی باشد؛ پیچیده و مبهم نباشد؛ برای مخاطب قابل درک باشد؛ مناسب مخاطب باشد؛ توانایی تغییر مخاطب را داشته باشد.

مقصود از الگودهی، ارائه الگوهای مثبت و واقعی است. یعنی، الگوهایی که در خارج تحقق یافته و قابل مشاهده‌اند. الگوپردازی به معنای توجه به الگوهای مطلوب و بیان و توصیف ویژگی‌های آنان است. در الگودایی، الگوها و شخصیت‌های منفی چنان ترسیم می‌شوند که نوعی دل‌زدگی و نگرش منفی در مخاطب درباره شخصیت‌های منفی پدید آید.

یکی از شرایط الگودهی، عصری‌سازی الگوهای دیروزی است. سخنران باید بکوشد متناسب با تغییرات گسترده‌ای که در دنیای جدید ایجاد شده است الگوهای گذشته را متناسب با شرایط و نیازهای بشر امروز برای مخاطب تبیین کرده، شاخص‌هایی امروزی برای آن ارائه دهد.

ارتباط محتوایی یعنی برقراری ارتباط بین مواد سخنرانی اعم از آیه، روایت، شعر، و... با لغزشگاه‌های اندیشه، احساس و رفتار مخاطب؛ که با گره‌توبیخی، تشویقی، آرزویی و تلقینی صورت می‌گیرد.

### پرسش‌ها

۱. اهمیت رفتارسازی در سخنرانی را توضیح دهید.
۲. برنامه ارائه شده به مخاطب در سخنرانی چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟
۳. مزایای روش ارائه الگویی را بیان کرده، شرایط ارائه الگو در سخنرانی را تبیین کنید.
۴. ادله ایجاد ارتباط محتوایی با مخاطب را بیان کرده، انواع گره‌های ارتباطی را توضیح دهید.
۵. نکات اساسی در برقراری ارتباط محتوایی با مخاطب کدامند؟



درس دهم

## نوگرایی و تقویت خلاقیت در سخنرانی

### اهداف درس

در پایان این درس از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. فراگیر با پرورش خلاقیت و راهکارهای ایجاد نوآوری در سخنرانی

آشنایی یابد؛

۲. برای به‌کاربردن خلاقیت و نوآوری در سخنرانی مشتاق شود؛

۳. توانایی ایجاد خلاقیت در سخنرانی را کسب کند.

اگر می‌خواهید سخنان شما برای جمعیت جالب باشد، باید نوآوری داشته باشید. اگر از نوآوری‌ها به‌درستی استفاده کنید سخنرانی شما به سطح جدید می‌رسد.<sup>۱</sup> نوآوری عبارت از هر وضع و روش تازه‌ای است که با روش متداول اختلاف داشته باشد. طبیعتاً این وضع نو بیشتر مورد توجه واقع می‌شود؛ مانند مد تازه لباس، آرایش جدید سر، یا مدل سال اتومبیل‌ها.<sup>۲</sup> نوآوری خلاقیت

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تِد، همان، ص ۱۹۳-۱۹۴.

۲. محمد پارسا، همان، ص ۱۲۰.

متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است؛ به عبارت دیگر، نوآوری، اندیشه خلاق تحقق یافته است.

همه انسان‌ها از وسایل، اشیا، نوشته‌ها و گفته‌های نو لذت می‌برند و حس نوجویی، آنان را به نو کردن زندگی سوق می‌دهد؛ از این‌رو، انتظار دارند سخنران مذهبی نیز سخن نو بگوید. البته منظور از نوگرایی لزوماً این نیست که محتوای جدیدی ارائه شود؛ بلکه می‌توان همان محتوای دینی را که در گذشته بیان می‌شد، در قالب‌ها، دسته‌بندی‌ها و تحلیل‌های نو ارائه داد و با ادبیات و تعبیر تازه، زاویه دید جدید، یا مثال‌ها و مصادیق تازه، آن‌ها را بیان کرد و توضیح داد. البته بیان نکته‌های تازه و قابل استفاده از متون کهن نیز باعث ارضای حس نوگرایی می‌شود.<sup>۱</sup> مثلاً به جای طرح بحث اهمیت سخت‌کوشی، خط سیر بحث را این گونه ترسیم کنیم که: چرا علی‌رغم سخت‌کوشی، گاهی با شکست روبه‌رو می‌شویم و راهکارهای مقابله با این مشکل چیست؟

سخنوران مذهبی برای ارضای نوگرایی مخاطبان، لازم است به نوسازی روش‌ها، اسلوب‌ها و مضامین و محتواهای خود بپردازند و حلاوت و خاصی از ناحیه سخنرانی خود نصیب مخاطبان سازند.<sup>۲</sup>

در این درس به پرورش خلاقیت و راهکارهای ایجاد نوآوری خواهیم پرداخت.

## ۱-۱۰. پرورش خلاقیت

برای نوآوری داشتن در سخنرانی، نیاز به خلاقیت داریم. خلاقیت یعنی مهارت ابداع چیز جدید و ارزشمند کردن آن؛ پس خلاقیت نوعی مهارت است و هر

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۹۴.

۲. همان، ص ۲۹۴.

کسی می‌تواند آن را فرا بگیرد.<sup>۱</sup> خلاقیت عبارت است از توانایی بررسی یک مسئله از زوایای دید متفاوت و جدید که می‌تواند دانش ما را دربارهٔ یک موضوع در هم بریزد و از نو سازمان‌دهی کند تا بینش جدید دربارهٔ ماهیت آن موضوع به دست آوریم. با این حال، تعریفی از خلاقیت که همهٔ جنبه‌های آن را در بر گیرد به دلیل ابعاد گسترده آن، مشکل است. در تعریف سیدنی پارتز، «خلاقیت توانایی ایجاد ارتباط بین موضوعات ظاهراً بی‌ارتباط و نامربوط است.»<sup>۲</sup> خلاقیت زمانی اتفاق می‌افتد که شما بر روی اموری که تا به حال کسی به آن‌ها توجهی نکرده و بر آن‌ها تمرکزی نداشته، دقت بیشتری داشته باشید. خلاقیت، توانایی پرورش یا به‌وجود آوردن یک ایده، انگاره یا اندیشهٔ جدید است، البته خلاقیت می‌تواند توانایی نگاه از زاویهٔ جدید به یک مسئلهٔ قدیم قلمداد گردد.

اولین مأموریت سخنران این است که آنچه را برای او اهمیت دارد، انتخاب و آن را در ذهن شنوندگان بازسازی کند. هرکس که ایدهٔ ارزشمندی برای به اشتراک‌گذاری دارد، می‌تواند یک سخنرانی قدرتمند ارائه دهد. داشتن محتوایی ارزشمند و قابل ارائه مهم‌ترین مسئله در سخنرانی است. ایده می‌تواند بینشی انسانی، چیزی که آرزو دارید در آینده اتفاق بیفتد یا تلنگری دربارهٔ چیزهایی که در زندگی مان بیشترین اهمیت را دارند؛ ایده هر چیزی است که می‌تواند نوع بینش مردم را به دنیا تغییر دهد.<sup>۳</sup>

---

۱. امیر اعظمی، دانیس خواجه‌نیا و روح‌الله تولایی، خلاقیت و راه‌های پرورش آن، دو ماهنامهٔ توسعهٔ انسانی پلیس، س ۵، ش ۱۶، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۷، ص ۶۳.

۲. همان، ص ۶۲-۶۳.

۳. کریس اندرسون، اصول سخنرانی و فن بیان به روش ted، همان، ص ۲۸.

پیوند و ارتباط، داستان‌گویی، توضیح و تبیین، متقاعد کردن ... جملگی ابزارهای حیاتی هستند؛ اما مستقیم‌ترین راه دادن یک ایده به حُصَّار و شنوندگان، آن است که آن را به آن‌ها نشان دهید. بسیاری سخنرانی‌ها از این قاعده پیروی می‌کنند. کار یا حرف‌تان را به‌گونه‌ای به حُصَّار عرضه کنید که به آن‌ها الهام و هیجان ببخشند.<sup>۱</sup> در هر زمان فقط به یک ایده توصیه کنید. به شنوندگان‌تان فرصت دهید هر مطلب را درک کنند. از نشان دادن اسلاید زیاد خودداری کنید؛ زیرا حاضران در جلسه را گیج و سردرگم می‌کند.<sup>۲</sup>

بنابراین، خلاقیت در سخنرانی را می‌توان ارائه فکر، ایده و طرح نو در محتوا و روش ارائه دانست که زمینه‌های جذب مخاطب و تأثیرگذاری بر او را فراهم سازد.

#### ۱-۱-۱۰. شرایط لازم برای تفکر خلاق

«ماری هنل» پنج شرط ضرور برای تفکر خلاق در نظر می‌گیرد: قابلیت پذیرش، غوطه‌ور شدن در مسئله، دیدن پرسش‌ها، سودمندی اشتباه‌ها و ذهن خودآگاه را رها کردن.

**الف) قابلیت پذیرش:** یعنی شخص فعالیت‌های جاری را رها کند و تنها به ایده‌هایی که به ذهنش می‌آید توجه کند. این بدان معناست که بهتر است فرد ابتدا کارهای جاری‌اش را که می‌توانند باعث عدم تمرکز روی مشکل شوند کنار بگذارد تا بتواند تمام مغزش را صرف توجه به مسئله کند؛

---

۱. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تِد، همان، ص ۱۱۰-۱۱۱.

۲. همان، ص ۱۳۳.

ب) غوطه‌ور شدن: دانسته‌های ما می‌توانند مانعی برای تفکر خلاق باشند؛ زیرا ما هرگز درباره آنچه می‌دانیم تفکر نمی‌کنیم و طبیعتاً قادر به بهبود آن‌ها نیستیم. ایده‌های موجود می‌توانند چشم ما را بر ایده‌های جدیدتر ببندند. به همین جهات به نظر می‌رسد ایده‌های خلاقانه برای ما شکل نمی‌گیرند مگر اینکه بخش بزرگی از زمان و انرژی مان را صرف خلاقیت کنیم؛

پ) دیدن پرسش‌ها: پرسشی که نیاز به یک پاسخ صریح دارد تفکر خلاق را محدود می‌کند، زیرا ذهن ما تنها به سوی پاسخی برای آن پرسش می‌رود و فراتر از آن پاسخ را جست و جو نمی‌کند.

ت) سودمندی اشتباهاً: یک خطا می‌تواند مشکل جدیدی را نشان دهد و به این ترتیب ذهن را به تکاپو وا دارد. در شرایطی که هدف حل مسئله یافتن یک راه حل درست است، گاهی انجام یک اشتباه کمک می‌کند که به راه حل بهتری دست یابیم. فرضیه‌های نادرست علمی به اندازه فرضیه‌های درست دانش ما را بالا می‌برد؛

ث) ذهن ناخودآگاه را رها کردن: انگیزه شدید برای حل یک مسئله می‌تواند مانعی برای فرایند حل خلاق مسئله باشد. کار خلاقانه پر از تناقض است و متفکر خلاق نیاز دارد که در آن واحد در مسئله غوطه‌ور باشد، در حالی که ذهن خود را از آن آزاد کرده است. متفکر خلاق باید در حالی که چشم‌انداز کاملی از مسئله دارد و دائم ذهن ناخودآگاهش درباره مسئله تفکر می‌کند، ذهن خودآگاهش را آسوده بگذارد تا اشتیاق شدیدش برای حل مسئله مانعی برای خلاقیت و یافتن پاسخی نو نشود.<sup>۱</sup>

---

۱. امیر اعظمی، داتیس خواجه‌نیا و روح الله تولایی، همان، ص ۶۸-۶۹.

### ۱-۱-۲. راهکارهای زنده کردن و تقویت خلاقیت

برای زنده کردن و تقویت خلاقیت، راهکارهایی پیشنهاد شده است:

۱. از هر ایده‌ای استقبال کنید، بدون توجه به اینکه چقدر ایده خوبی است. هر چه باشد، باعث جرقه خوردن ایده‌های دیگری در ذهن شما یا دیگری می‌شود؛
۲. از انتقاد شتاب‌زده از ایده‌ها بپرهیزید. همواره از فهم درست ایده دیگران مطمئن شوید؛
۳. به یاد داشته باشید که همواره به اندازه‌ای دانش و تجربه دارید که بتواند در حل مسئله به شما کمک کند؛
۴. فراموش نکنید که دیگران مسائل و مشکلات را به شیوه‌ای متفاوت با شما درک می‌کنند. این را یک مزیت در نظر بگیرید. اینکه می‌توانید به مسائل از زاویه دیگری نگاه کنید؛
۵. همیشه یک اشتباه یا شکست را فرصتی برای آموختن ببینید، نه به‌عنوان خطا. اگر آن را فراموش کنید، همواره امکان تکرار شدنش وجود خواهد داشت؛<sup>۱</sup>
۶. چون که خلاقیت، امری فردی و شخصی است و هر کسی متناسب با توانایی‌های فردی و منحصر به فرد، می‌تواند به گسترش آن اقدام کند، جهت تقویت این امر، باید به سراغ توانایی‌های فردی و منحصر به فرد رفت و به ارزیابی آن پرداخت؛
۷. میزان حساسیت در درک مسائل، نقش مهمی در خلاقیت دارد؛ بنابراین، با افزایش و گسترش دقت و حساسیت در درک مسائل، می‌توان به توسعه خلاقیت فردی کمک کرد؛

۸. بدون شک، آزمایش، تجربه و کندوکاو، رابطه مستقیمی با خلاقیت دارند؛ پس برای رشد آن، باید از طریق افزایش تجربه، پژوهش و انجام آزمایش‌های متنوع و متکثر، اقدام کرد؛

۹. اندیشه تخیلی، یکی از روش‌های مؤثر در برانگیختن قدرت خلاقیت محسوب می‌شود؛ زیرا تخیل، نوعی تفکر آزاد است که ضمن آن، ذهن فرد، متوجه حلّ یک مسئله واقعی، به‌گونه‌ای که در عالم خارج وجود دارد، نمی‌شود؛ بلکه در تخیل، فرد خارج از قیود و هنجارهای موجود، آزادانه آنچه را تمایل دارد، در ذهن خود تصور می‌کند. در چنین شرایطی، فرد، هرگز خود را محدود و محبوس در حصار واقعیت‌ها و امور مشهود و ملموس نمی‌کند و فارغ‌البال، هر آنچه را دلش می‌خواهد، تصور می‌کند. یکی از ویژگی‌های مشترک میان افراد خلاق که مورد قبول همه روان‌شناسان و محققان این رشته است، وجود قدرت تخیل فوق‌العاده، نزد همه کودکان و بزرگسالان خلاق است؛<sup>۱</sup>

۱۰. خلاقیت از طریق بیان احساسات و برداشت‌های شخصی، غنی‌تر و عمیق‌تر می‌گردد؛ پس می‌توان با صحبت کردن درباره تجربه‌ها و تجزیه و تحلیل‌های شخصی و در میان گذاشتن نقطه نظرهای خود با دیگران، به خصوص صاحب‌نظران و افراد با تجربه، زمینه گسترش و توسعه خلاقیت را فراهم کرد. در بسیاری موارد، بیان، توصیف و گزارش تجربه شخصی، به درک رابطه پدیده‌ها منجر و رابطه منطقی آن‌ها کشف می‌شود و همین امر، به یک نوآوری می‌انجامد؛<sup>۲</sup>

---

۱. علی شریعتمداری، روان‌شناسی تربیتی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۵، ص ۴۰۹.

۲. غلامعلی افروز، مباحثی در روان‌شناسی تربیتی، تهران، انجمن اولیا و مربیان، ۱۳۹۶،

۱۱. کنجکاوی دربارهٔ امور مختلف موجب می‌شود نکات مختلفی دربارهٔ آن به ذهن شما برسد؛

۱۲. مقایسه و یافتن نکات مشترک بین امور غیرمرتبط با هم موجب تقویت خلاقیت می‌شود؛

۱۳. در شرایط گوناگون ممکن است ایده‌های متنوعی به ذهن برسد؛ ثبت و یادداشت ایده‌های مختلف موجب تقویت خلاقیت خواهد بود. نوشتن بدون محدودیت هر آنچه به ذهن می‌رسد موجب تقویت خلاقیت می‌گردد.

در صورتی که سخنران به این راهکارها توجه کرده و آن‌ها را به کار ببندد خواهد توانست با ایجاد خلاقیت در طراحی موضوع و عنوان، تنظیم محتوا و روش‌های ارائه، سخنرانی موفق‌تری داشته باشد.

## ۱۰-۲. طرح مباحث و مسائل تازه

از دیگر عوامل جذابیت سخنرانی، موضوع (محور) سخنرانی است؛ طراحی موضوعات جدید و ارائه آن با بیانی شیوا می‌تواند موجب جذب بیشتر مخاطب باشد. بنابراین، ویژگی یک موضوع مناسب بکر و تازه بودن، جذاب بودن و قابلیت انتقال پیام به مخاطب را داشتن است که این عوامل موجب جذب مخاطب شده و زمینهٔ رشد و تعالی او را فراهم می‌کند.<sup>۱</sup> طرح مباحث فرهنگی از زاویهٔ دید جدید می‌تواند موجبات نوآوری سخنرانی را فراهم کند.

اگر پذیرفته‌ایم که باید براساس نیازهای مخاطب سخن گفت و این حقیقت دارد که انسان‌ها با گذر زمان و تغییر در سطح دانش و اقتصاد و سیاست و ...

---

۱. سامان هادی‌پور، همان، ج ۱، ص ۳۴۲-۳۴۳.



نیازهای جدید فرهنگی و تبلیغی پیدا می‌کنند، ناچار باید به مباحث جدید و پردازیم؛ علاوه بر این، همان‌طور که اجتهاد در احکام شرعی در چهارچوب منضبط و دقیق خود باعث پویایی فقه شیعه بوده است، اجتهاد در حوزه اخلاق و دیگر معارف دینی نیز با رعایت اصول و مبانی آن، عامل طرح مباحث جدید خواهد بود؛ بنابراین، تفکر و تدبر در مفاهیم دینی راه‌های جدیدی را برای طرح مباحث نو خواهد گشود. تا زمانی که به نیازهای مخاطبان توجه نکنیم و برای حل مشکلات‌شان به تفکر و تدبر در مفاهیم دینی پردازیم، همچنان برای طرح مباحث جدید با مشکلات جدی روبه‌رو خواهیم شد. برخی معارف و احکام دینی ثابت و پایدارند و در همهٔ زمان‌ها بی‌چون و چرا باید به آن‌ها عمل کرد؛ اما در بعضی حوزه‌ها، خداوند متعال به خرد فردی و جمعی انسان‌ها اجازهٔ دخالت داده و آن‌ها می‌توانند با تدبیر و مشورت، راه‌حل‌های نو بیابند و در زندگی فردی و اجتماعی خویش به‌کار گیرند.<sup>۱</sup>

### ۱۰-۳. استفاده از ادبیات نو و استعاره‌های مفهومی جدید

استفاده از الفاظ، واژه‌ها، تعابیر و عبارت‌های تازه می‌تواند حس نوگرایی مخاطبان را ارضا کند. اگر سخنران در طول زندگی خویش سعی کند از عبارات و الفاظ نو بهره‌گیرد، کم‌کم بر آن‌ها مسلط می‌شود و به‌صورت عادی از آن‌ها در سخنرانی بهره می‌گیرد و در حقیقت، فرهنگ واژگان و تعابیر او نو و تازه خواهد شد. عبارت‌ها و الفاظی مانند مردم‌سالاری دینی، جامعه مهدوی (در مقابل جامعه مدنی)، پیامبر اعظم (به جای پیامبر اکرم)، اتحاد ملی و انسجام اسلامی و جمهوری اسلامی، هر کدام در ابتدای صدورشان تعابیری نو و تازه و

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۲۹۵-۲۹۶.

از همین منظر گیرا تر بودند و البته امروز نیز تازگی و گیرایی خاص خود را دارند. یکی از عوامل ایجاد و موفقیت موج‌های عظیم اجتماعی در جوامع مختلف، الفاظ و تعابیر نو هستند که با تازه بودن خود، جمعیت‌های زیادی را گرد خویش جمع می‌کنند.<sup>۱</sup>

استفاده از کلمات مترادف و پرهیز از تکرار یک واژه، یکی از روش‌های نو کردن الفاظ و بهره‌گیری از تعابیر تازه است؛ مثلاً کلماتی چون: مقدمه، پیشگفتار، سرآهنگ، سرآغاز، مطلع، طلیعه، طلایه، درآمد، دیباچه، و سپیده، بسیار به همدیگر نزدیک هستند و می‌توان با آوردن هر یک از آن‌ها در بخشی از سخن و عدم تکرار یکی از آن‌ها، بر جاذبه سخن افزود و نوگرایی مخاطب را ارضا کرد.<sup>۲</sup>

بهره‌گیری از استعاره نیز می‌تواند به نگاه نو در ادبیات و آموزه‌های دینی و فرهنگی منجر شود.

در استعاره، ما یک قلمرو مفهومی ناآشنا را براساس قلمروی دیگر که آشنا است، بیان می‌کنیم. به عبارت بهتر، میان دو قلمرو مفهومی متفاوت، ارتباط برقرار می‌کنیم. بنابراین، استعاره در اصل کاری ذهنی و فعالیتی تعبیری [مفهوم‌سازی] است.<sup>۳</sup>

استعاره منحصر به زبان، یعنی واژه‌ها نیست؛ بلکه بخش عمده‌ای از فرایندهای فکری آدمی نیز استعاری است؛ یعنی انسان مفاهیم انتزاعی (در

---

۱. همان، ص ۲۹۴.

۲. همان، ص ۲۹۵.

۳. علیرضا قائمی‌نیا، معناشناسی شناختی قرآن، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی،

۱۳۹۰، ص ۶۸.

حوزه‌ای) را در قالب مفاهیم ملموس‌تر (در حوزه‌ای دیگر)، درک کرده و بیان می‌کند. بنابراین، امروزه استعاره از معنای سنتی (زبانی و تزیینی) به معنای نوینی (شناختی) رسیده که به «استعاره مفهومی»، مشهور شده است. استعاره مفهومی با استعاره ادبی فرق دارد و نباید این دو را یکی گرفت. استعاره ادبی، مجاز مبتنی بر پایه شباهت است؛ اما استعاره مفهومی از ارتباط معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی میان دو فضای مفهومی متفاوت به دست می‌آید. هر استعاره مفهومی در ذهن، جای دارد و در استعاره‌های زبانی بسیاری تجلی می‌کند.<sup>۱</sup>

کار کلمات یا عبارات در مفهوم‌سازی استعاری بر مبنای شناختی، برانگیختن ذهن ما به برقراری ارتباطی است که در خلال آن، موضوعات، ویژگی‌ها و روابط میان دو حوزه منتقل می‌شود. مفهوم‌سازی و ساخت معنا نیز چیزی جز این نیست.

نمونه استفاده از استعاره در آموزه‌های دینی بیان مقام معظم رهبری علیه السلام درباره تقوا است:

تقوا عبارت است از آن حالت مراقبت دائمی که موجب می‌شود انسان به کج‌راهه نرود و خارهای دامن‌گیر، دامن او را نگیرد. تقوا در واقع، یک جوشنی است، یک زرهی است بر تن انسان با تقوا که او را از آسیب تیرهای زهرآگین و ضربه‌های مهلک معنوی محفوظ و مصون می‌دارد.<sup>۲</sup>

---

۱. ر. ک. علیرضا قائمی‌نیا، «ضرورت کاربرد زبان‌شناسی شناختی در فهم قرآن و دستاوردهای آن»، فصلنامه ذهن، ش ۷۵، ص ۵-۵۳.

۲. بیانات امام خامنه‌ای علیه السلام در دیدار با مسئولان نظام، ۱۳۹۴/۴/۲، دسترسی در:

ایشان مفهوم انتزاعی «ایمان اسلامی» را به کمک استعاره مفهومی «ایمان، چشمه‌ای جوشان است»، ایمانی زاینده، معرفی می‌کنند؛ ایمانی که مثل سرچشمه‌ای فیاض، عمل می‌زاید، ایمانی همراه با تعهد، ایمانی که باری بر دوش مؤمن می‌گذارد، ایمانی که همراهش عمل است.<sup>۱</sup>

#### ۱۰-۴. استفاده از قالب‌های نو در چینش سخن

قالب «طرح مسئله و حل مسئله»، آن هم حلّ غلط مسئله و مسیر حلّ صحیح آن، یا قالب «ایجاد ابهام و رفع ابهام» در شرایط فعلی، تازه هستند و نوگرایی مخاطب را ارضا می‌کنند؛ اما قالب «طرح موضوع و بیان موضوع» تکراری و قدیمی است و برای مخاطب تازگی و طراوت ندارد. با استفاده از قالب‌های تازه می‌توان سخنرانی را برای مخاطبان قابل پذیرش و خریدنی کرد. مخصوصاً در مباحث تکراری، این نوع چینش به سخنوری، طراوت و تازگی می‌بخشد و آن را برای مخاطب نو جلوه می‌دهد.<sup>۲</sup>

سخنرانی‌ای که درباره یک مشکل است، گیراست؛ ولی سخنرانی‌ای که در مورد یک ایده است کنجکاو را برمی‌انگیزد. سخنرانی نوع اول یک مسئله را مطرح می‌کند در حالی که سخنرانی نوع دوم، راه حل پیشنهاد می‌دهد. وقتی سخنرانی در مورد تلاش برای حلّ معتمایی جذاب باشد نظر مخاطبان آسان‌تر جذب می‌شود تا وقتی که از آن‌ها بخواهد که مراقب اوضاع باشند.<sup>۳</sup>

۱. سیدعلی حسینی خامنه‌ای، طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن، تهران، موسسه ایمان جهادی، ۱۳۹۸، ص ۷۷-۷۸.

۲. حسین ملانوری، همان، ۲۹۷.

۳. کریس اندرسون، اصول سخنرانی و فن بیان به روش ted، همان، ص ۶۱-۶۲.

## ۱۰-۵. ذکر داستان‌ها، داستان‌واره‌ها و حکایات تازه

داستان‌ها، داستان‌واره‌ها و حکایاتی که مخاطبان نشنیده‌اند و برای آن‌ها نو و تازه‌اند، جاذبه فراوانی دارند و حس نوگرایی آن‌ها را ارضا می‌کنند. در صورت دست نیافتن به داستان‌ها و حکایت‌های جالب و تازه - به خاطر در اختیار نداشتن منابع لازم - می‌توان از داستان‌های موجود نکات نوی را برداشت کرد تا به خاطر تازه بودن برداشت‌ها، نوگرایی مخاطب ارضا گردد. اهتمام به یادداشت‌نویسی از داستان‌ها و دقت در برداشت از آن‌ها هنگام نوشتن یادداشت‌های سخنرانی، قدرت استخراج نکته‌های ظریف، دقیق و نورا در سخنران مذهبی افزایش می‌دهد و کیفیت سخنوری و جاذبه سخن او را ارتقا می‌بخشد.<sup>۱</sup>

داستان بخش جدایی‌ناپذیر سخنرانی خلاقانه است و اگر داستان مناسب انتخاب شود، مخاطب را میخکوب می‌کند؛ البته در صورتی که داستان مربوط به تجارب شخصی سخنران باشد، تأثیرگذاری آن بیشتر خواهد بود.

## ۱۰-۶. بهره‌گیری از تصویر و ویدئو

عکس‌ها و تصاویر، نمودارهای جالب، انواع و اقسام فیلم‌ها، ویدئو و ابزار شنیداری، جملگی بر قدرت توضیحی یک صحبت و زیبایی کلام می‌افزایند.<sup>۲</sup> بسیاری سخنوران به این نتیجه رسیده‌اند که هرچه سخن مختصرتر و تصویر بیشتر باشد درک بیشتری ایجاد می‌شود. روشی معروف به «لیسینگ»

---

۱. حسین ملانوری، همان، ص ۲۹۵.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تد، همان، ص ۱۲۳.

است که در آن هر جمله یا تقریباً تمام کلمات مهم با یک تصویر همراه هستند.<sup>۱</sup>

در سخنرانی تصویرمدار هدف عمده شما می‌تواند اعجاب و شگفتی باشد. اگر در سخنرانی خود چیزی را نشان می‌دهید احتمالاً می‌خواهید حضار را شگفت‌زده و حس ممکن‌شدن را در آن‌ها ایجاد کنید. اگر سخنرانی شما درباره پنداره‌ای از آینده باشد باید آن را زنده و شفاف با حضار در میان بگذارید و کاری کنید که حضار این پنداره را از آن خود تلقی کنند.<sup>۲</sup> باید توجه داشت که نشان دادن تصویر، بخش متفاوتی از مغز انسان را فعال می‌کند؛ اما اگر مطلبی که درباره اش حرف می‌زنید به‌طور کاملاً شخصی باشد، یا اگر وسیله و ابزار دیگری برای جلب نظر مستمع داشته باشید - مانند مزاح گفتن و به داستان و حکایت اشاره کردن - شاید بهتر باشد از کمک وسایل بصری بگذرید و صرفاً روی کلام خود متمرکز شوید.<sup>۳</sup>

عناصر کلیدی دیدنی‌ها و تصاویر جالب کدامند؟ می‌توان به سه مورد اشاره

کرد:

**الف) آشکار کردن:** مسلم‌ترین دلیل استفاده از تصاویر، آشکارسازی و

نشان دادن است، نشان دادن چیزی که توضیح دادن آن دشوار است؛

**ب) قدرت تبیینی:** یک تصویر ارزش یک‌هزار کلمه را دارد. (هرچند برای

توضیح این تصویر به شرح و کلام احتیاج است.) بیشتر وقت‌ها بهترین نتیجه

زمانی به‌دست می‌آید که از ترکیب کلام و ابزار تصویری استفاده شود. اگر

---

۱. همان، ص ۲۰۲.

۲. همان، ص ۱۱۲.

۳. همان، ص ۱۲۴.

به‌راستی می‌خواهید مطلب جدیدی را بازگو کنید، تصاویر کار کلام شما را ساده می‌کنند؛

پ) زیبایی: آنچه به‌طور معمول فراموش می‌شود این است که تصاویر و تصویرسازی‌ها می‌توانند نظر دیگران را جلب کند و به سخنرانی زیبایی ببخشد. به شیوه‌های متفاوت می‌توان یک سخنرانی را با نشان دادن تصاویر جذاب‌تر کرد و این در حالی است که حتی ممکن است سخنرانی و مطلب جالب نباشد.<sup>۱</sup>

ویدئو هم وسیله‌ای شگفت‌انگیز برای نشان دادن کار، اثر و ایده‌های شماست؛ اما هیچ‌کلیبی را بیش از سی ثانیه نشان ندهید. در یک سخنرانی هجده دقیقه‌ای بیش از دو تا چهار کلیپ را به نمایش نگذارید، مگر آنکه کار شما به‌شدت به آن وابسته باشد.<sup>۲</sup>

### ۱۰-۷. استفاده از اسلایدهای متنوع

با استفاده از فناوری جدید و اسلایدهای متنوع و افکت‌های موجود در پاورپوینت، می‌توان خلاقیت و نوآوری در سخنرانی داشت. امروزه رسانه‌ها کاربرد بیشتری در سخنرانی‌ها پیدا کرده است. این ابزار باید با محتوا و هدف سخنرانی تناسب داشته باشد. اصل اساسی که می‌بایست رعایت شود این است که فقط در صورتی که لوازم کمکی دیداری گفته‌های شما را تقویت می‌کند از آن استفاده کنید. هرگز از این وسایل صرفاً برای زیبایی استفاده نکنید. اسلاید به‌منزله رایج‌ترین و مؤثرترین ابزار کمک به سخنرانی و ارائه مطلب شناخته

---

۱. همان، ص ۱۲۷-۱۲۹.

۲. همان، ص ۱۳۴.

می‌شود. این اسلایدها معمولاً با نرم‌افزار رایج تهیه اسلاید یعنی پاورپوینت تهیه می‌شوند.<sup>۱</sup>

در این زمینه امکان نوآوری فراوان وجود دارد. لازم نیست همه اسلایدها به یک اندازه وقت بگیرند.<sup>۲</sup> از پاورپوینت به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان همه سخنرانی خود استفاده نکنید؛ اما اگر برای طرح موضوع کلیدی از اسلایدهای زیبا و معتبر استفاده کنید به سود خود کار کرده‌اید.<sup>۳</sup>

اسلاید همیشه بخشی از توجه شنوندگان را به خود جلب می‌کند و بخشی از توجه آن‌ها را به پرده نمایش می‌کشد. اگر کل قدرت یک صحبت برقراری ارتباط بین سخنران و شنوندگان باشد، اسلاید ممکن است این پیوند و تماس را کم‌رنگ کند. لذا لازم است سخنران تصمیم بگیرد که آیا ضرورتی به استفاده از تصاویر وجود دارد یا نه؟ برای همه سخنرانان مطلب زیر مصداق دارد: نداشتن اسلاید بهتر از داشتن اسلاید بد است.<sup>۴</sup>

اسلایدهای تهیه شده باید ویژگی‌هایی داشته باشند:

۱. محتوای اسلایدها باید تا حد ممکن خلاصه و ساده باشد. هر اسلاید را

فقط به یک موضوع یا ایده مهم اختصاص دهید؛

۲. عبارت‌های ذکر شده در هر سطر کمتر از هفت کلمه باشند و حداکثر

پنج تا هفت سطر در هر اسلاید در نظر بگیرید. می‌توان از حالت سؤالی برای

عبارت‌ها استفاده کرد؛

---

۱. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۵۳.

۲. کریس اندرسون، سخنرانی‌های تَد، همان، ص ۲۰۱.

۳. همان، ص ۱۸۱.

۴. همان، ص ۱۲۴.



۳. اسلایدهای آغازین باید جذاب، بامسمّا و ساده باشند. این اسلایدها شامل عنوان سخنرانی و نام فرد است. چنین اسلایدهایی باید فقط چند ثانیه نمایش داده شود؛

۴. عنوان اسلاید باید فونت درشت داشته باشد تا کاملاً واضح دیده شود. فونت ۳۲ تا ۴۰ و حالت حروف تیره (Bold) ایدنال است. استفاده از فونت ۲۸ تا ۳۶ نیز برای مطالب داخل اسلاید مناسب است. در ضمن برای اینکه فونت در نظر گرفته شده در هر محیطی قابل خواندن باشد بهتر است از فونت‌های «Arial» و «Times New Roman» یا «Tahoma» استفاده شود. اگر از اندازه سالن آگاهی ندارید دو نوع اسلاید با اندازه فونت‌های متفاوت تهیه کنید، زیرا فاصله حاضران با پرده نمایش در توانایی آن‌ها برای دیدن واضح مطالب تأثیر دارد؛

۵. طرح و ترکیب اسلایدها: از طرح‌های ساده استفاده کنید. هرگز از طرح‌های گوناگون و خیلی متفاوت در یک سخنرانی استفاده نکنید؛

۶. رنگ اسلاید: از رنگ‌های روشن برای زمینه و رنگ‌های تیره و تند برای حروف استفاده کنید. سعی کنید تنوع رنگ کمتری در اسلایدها داشته باشید. در ضمن یادآور می‌شویم شما مناسب است از دو رنگ متفاوت برای عنوان هر اسلاید و مطالب داخل اسلاید استفاده کنید؛

۷. حرکت حروف در اسلایدها باید آهسته و یک دست باشد. استفاده حرکت‌های متنوع برای حروف در اسلایدهای گوناگون جایز نیست؛

۸. حرکت اسلایدها: می‌توان از شیوه بی حرکت یا حرکت آرام استفاده کرد. توجه داشته باشید که حرکت اسلایدها نیز مانند حرکت حروف باید یک دست و در همه اسلایدها هماهنگ باشد؛

۹. در صورتی که تصویرهای در نظر گرفته شده به موضوع مرتبط است می‌توان از تصویر استفاده کرد. تصویرها باید واضح بوده و اندازه آن‌ها برای رؤیت مناسب باشد. تصویرها نیز باید بدون حرکت یا با حرکت یک‌دست باشند؛

۱۰. اگر می‌خواهید روی یک عکس تایپ کنید دقت کنید که خواندنی باشد. اگر عکس آن‌قدر شلوغ است که نمی‌توانید روی آن تایپ کنید، یک خط سیاه کوچک زیر تصویر بکشید و بعد مطلب خود را روی آن تایپ کنید؛

۱۱. مکان نوشته‌های واحد در اسلایدها، مثلاً عنوان اسلایدها یک‌دست باشد؛

۱۲. اگر اسلایدها نوشته‌ها را به نمایش بگذارند حواس حاضران در جلسه به موضوعات دیگری جلب می‌شود. افراد بیشتر عبارات روی اسلاید را سریع‌تر از صحبت سخنران می‌خوانند و به همین علت وقتی سخنران حرفش تمام می‌شود حرفش کهنه شده است؛

۱۳. جدول نباید خیلی ریز باشد. درعین حال، باید تا حد امکان خلاصه و موجز باشد. اگر جدول خیلی طولانی است به چند اسلاید تقسیم شود. فقط داده‌های مورد توجه و مهم ارائه شود. اعداد خاص مدنظر خود را پررنگ‌تر یا با رنگ دیگر مشخص کنید؛

۱۴. اگر نموداری در اسلاید ترسیم می‌کنید دقت کنید که بیش از دو منحنی را در یک نمودار رسم نکنید، زیرا هرچه تعداد نمودار بیشتر باشد، تصویر آن‌ها ریزتر و در نتیجه ناخوانا تر می‌شود؛

۱۵. استفاده از پیوندهای فرامتنی در اسلایدها: چند نوع پیوند فرامتنی داریم؛ از جمله پیوند مابین اسلایدها و پیوند مابین یک اسلاید و صفحه‌های یک یا چند سایت در اینترنت. باید برگشت به اسلاید اولیه کنترل شده باشد، یعنی به گونه‌ای از پیوندها استفاده کنید که امکان برگشت به اسلاید قبلی وجود داشته باشد.

۱۶. بیشتر افراد می‌توانند اسلایدهای خوبی تهیه کنند؛ اما اگر سخنرانی شما مهم است و بودجه‌تان هم اجازه می‌دهد، از طراحان گرافیکی واجد شرایط استفاده کنید؛

۱۷. در اسلایدهای پایانی حتماً از یک یا دو جمله جذاب و تهییج‌کننده استفاده کنید. سخنرانی خود را می‌توانید با طرح چند پرسش برانگیزاننده در اسلایدهای پایانی خاتمه دهید و در نهایت، از مخاطبان قدردانی و تشکر کنید.<sup>۱</sup>

### خلاصه درس

نوآوری عبارت از هر وضع و روش تازه‌ای است که با روش متداول اختلاف داشته باشد. همچنین نوآوری، اندیشه خلاق تحقق یافته است.

سخنوران مذهبی برای ارضای نوگرایی مخاطبان، لازم است به نوسازی روش‌ها، اسلوب‌ها و مضامین و محتواهای خود بپردازند و حلاوت خاصی از سخنرانی خود نصیب مخاطبان سازند.

خلاقیت، توانایی پرورش یا به وجود آوردن یک ایده، انگاره یا اندیشه جدید است، البته خلاقیت می‌تواند به‌عنوان توانایی نگاه از زاویه جدید به یک مسئله قدیم باشد.

---

۱. ر.ک. رحمت‌الله فتاحی و فاطمه نبوی، همان، ص ۵۴-۵۹؛ کریس اندرسون، سخنرانی‌های

تد، همان، ص ۱۲۷-۱۳۶.

طرح مباحث فرهنگی از زاویه دید جدید می‌تواند موجبات نوآوری سخنرانی را فراهم کند.

کار کلمات یا عبارات در مفهوم‌سازی استعاری بر مبنای شناختی، برانگیختن ذهن ما به برقراری ارتباطی است که در خلال آن، موضوعات، ویژگی‌ها و روابط میان دو حوزه منتقل می‌شود. مفهوم‌سازی و ساخت معنا نیز چیزی جز این نیست.

داستان‌ها، داستان‌واره‌ها و حکایاتی که مخاطبان شنیده‌اند و برای آن‌ها تازه‌اند، جاذبه فراوانی دارند و حس نوگرایی آنان را ارضا می‌کنند.

عکس‌ها و تصاویر، نمودارهای جالب، انواع و اقسام فیلم‌ها، ویدئو و ابزار شنیداری، جملگی بر قدرت توضیحی یک صحبت و زیبایی کلام می‌افزایند.

با استفاده از فناوری‌های جدید و اسلایدهای متنوع و افکت‌های موجود در پاورپوینت، می‌توان خلاقیت و نوآوری در سخنرانی داشت.

### پرسش‌ها

۱. جایگاه خلاقیت و نوآوری در سخنرانی را برای جذب مخاطب توضیح دهید.
۲. خلاقیت در سخنرانی را تبیین کرده، شرایط لازم برای داشتن تفکری خلاق را بیان کنید.
۳. مفهوم‌سازی استعاری را توضیح داده، برای مباحث فرهنگی چند مفهوم استعاری ارائه دهید.
۴. عناصر کلیدی استفاده از تصاویر در سخنرانی را توضیح دهید.
۵. اسلایدهای تهیه‌شده برای سخنرانی چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟

## کتابنامه

قرآن کریم.

ابن بابویه قمی (شیخ صدوق)، محمد بن علی. عیون اخبار الرضاؑ، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، ۱۴۰۴ ق.

ابن سینا، حسین بن عبدالله. الشفاء (المنطق)، تحقیق سعید زاید، قم، مکتبه آیت الله المرعشی النجفی، ۱۴۰۴ ق.

احمدی گیوی، حسن و دیگران. زبان و نگارش فارسی، تهران، سمت، ۱۳۷۸.

ارسطو. ریطوریکا (فنّ خطابه)، ترجمه پرخیده ملکی، تهران، اقبال، ۱۳۷۱.

اریکسون جان. ام و دیگران. راهنمای مناظره، ترجمه سیدمهدی ثریا، تهران، جوانه رشد، ۱۳۹۲.

اصلانی، ابراهیم. روان‌شناسی نوجوان برای والدین و مربیان، تهران، مدرسه، ۱۳۸۹. اعظمی، امیر، داتیس خواجه‌نیان و روح الله تولایی. «خلاقیت و راه‌های پرورش آن»، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، س ۵، ش ۱۶، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۷، ص ۶۱-۷۸.

افروز، غلامعلی. مباحثی در روان‌شناسی تربیتی، تهران، انجمن اولیا و مربیان، ۱۳۹۶.

امیر حسینی، خسرو. مهارت‌های شاد زیستن: روان‌شناسی شادی و سلامت، تهران، عارف کامل، ۱۳۸۳.

امیرکاو، سعید و شعیب اسلامی. «روش اقناع مخاطب در نهج البلاغه»، پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، س ۲۲، ش ۱۱۰، پاییز ۱۳۹۵، ص ۱۷۵-۲۱۴.

- اندرسون، کریس. اصول سخنرانی و فن بیان به روش ted، ترجمه سرود آتشی، تهران، آسمان خیال، ۱۳۹۶.
- \_\_\_\_\_. سخنرانی‌های تند، ترجمه مهدی فرچه داغی، تهران، نسل نواندیش، ۱۳۹۷.
- انوری، حسن و جمیله اخیانی. فرهنگ بزرگ سخن، تهران، سخن، ۱۳۸۱.
- ایروانی محمود و محمدکریم پناهی. روان‌شناسی احساس و ادراک، تهران، سمت، ۱۳۸۵.
- ایروانی، جواد. مهارت گفت‌وگو، مشهد، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۹۲.
- آنجلیس، باربارا دی. اعتماد به نفس، ترجمه رضا زارع، قزوین، آرمیدخت، ۱۳۴۹.
- برومند، مهدی. شیوه‌های تعلیم در قرآن و سنت، رشت، کتاب مبین، ۱۳۸۰.
- بهشتی، محمد. آرای دانشمندان در تعلیم و تربیت و مبانی آن، تهران، سمت، ۱۳۸۸.
- بیتس، دانیل و فرد بلاگ. انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۷۵.
- پارسا، محمد. زمینه روان‌شناسی، تهران، بعثت، ۱۳۷۹.
- پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، دسترسی در: <https://farsi.khamenei.ir>.
- پاینده، ابوالقاسم. نهج‌الفصاحه، تهران، جاویدان، ۱۳۶۰.
- پژوهشکده حوزه و دانشگاه. فلسفه تعلیم و تربیت، تهران، سمت، ۱۳۸۷.
- پناهی، علی احمد. جوانی فصل شکفتن، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۸.
- تریسی، برایان. «۹ نکته برای پایانی انفجاری به سخنرانی»، ترجمه افسانه محمودی یزدانی، دسترسی در: <http://www.shara.ir>، ۱۳ شهریور ۱۳۹۵.
- \_\_\_\_\_. هنر سخنوری، ترجمه عاطفه برقی، قم، اندیشه مولانا، ۱۳۸۹.
- تریسی، برایان و ران آردن. چگونه دیگران را مجذوب خود کنیم؟ ترجمه مجید شهبابی، تهران، تمیشه، ۱۳۸۸.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد. غرر الحکم و درر الکلم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶.

جرجانی، ابوالحسن علی بن محمد. التعريفات، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ۱۴۱۳ق.

جمعی از مؤلفان. روان شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، تهران، سمت، ۱۳۸۲.

جمعی از نویسندگان. مهارت های مبلغ، قم، فجر ولایت، ۱۳۹۲.

جوادی آملی، عبدالله. تفسیر تسنیم، قم، اسراء، ۱۳۸۶.

\_\_\_\_\_. شکوفایی عقل در پرتو حسینی، قم، اسراء، ۱۳۹۵.

حسن زاده، علی اکبر. جادوی مهارت های کلامی در ارتباطات مؤثر خانوادگی و اجتماعی، تهران، پلک، ۱۳۸۹.

حسینی خامنه ای، سیدعلی. طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن، تهران، مؤسسه ایمان جهادی، ۱۳۹۸.

حکیم آرا، محمدعلی. ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران، سمت، ۱۳۸۴.

خبرگزاری رسمی حوزه. از «آثار و پیامد» تا «ارائه راهکار» در سخنرانی دینی، دسترسی در: <https://www.hawzahnews.com>، ۱۳ مرداد ۱۳۹۴.

خلیلی شله بران، محمد. «سنجش مهارت های ارتباطی معلمان»، رشد آموزش علوم اجتماعی، ش ۷۰، بهار ۱۳۹۵، ص ۵۶ - ۶۰.

دباغیان، احمد. «صداسازی چیست؟ انواع آموزش های بی نظیر صداسازی»، معماری زندگی، دسترسی در: <https://memariezendegi.com>، ۱۸ فروردین

۱۳۹۹.

درایتی، مصطفی. معجم الفاظ غررالحکم و دررالکلم، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۱۳ق.

دهخدا، علی اکبر. لغت نامه، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.

رضاییان، محمدباقر. مهر و قهر، مشهد، مؤسسه فرهنگی - هنری ضریح آفتاب، ۱۳۸۲.

رنجبر محمود و هدایت‌الله ستوده. مردم‌شناسی با تکیه بر فرهنگ مردم ایران، تهران، آذرخش، ۱۳۹۰.

روحی برندق، کاوس. «اخلاق و مهارت‌های مناظره در مناظره‌های امام رضا علیه السلام» (مطالعه موردی؛ مناظره امام رضا علیه السلام با متکلمان ادیان و مذاهب)، فصلنامه فرهنگ رضوی، س ۵، ش ۱۸، تابستان ۱۳۹۶، ص ۷-۳۶.

روشه، گی. تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران، نی، ۱۳۸۵.

زندى همدانى، محسن. علم سخنورى و تبليغ، قم، الذاکرين، ۱۳۸۴.

سامووار، لاری. ا و ریچارد. ای. پورتر و لیزا. ا. استفانی. ارتباط بین فرهنگ‌ها،

ترجمه غلامرضا کیانی و سیداکبر میرحسنى، تهران، باز، ۱۳۷۹.

سایت معماری زندگی. «جملات زیبا برای شروع سخنرانی»، دسترسی در:

<https://memariezendegi.com>، ۵ دی ۱۳۹۸.

سایت مؤسسه آموزش عالی آزاد فن‌پردازان، «آموزش فن بیان»، دسترسی در:

<https://fanpardazan.com/course/Fiction-and-speaking>.

سلمه‌ای، مسعود. روش‌شناسی سخنرانی دینی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی

امام خمینی علیه السلام، ۱۳۹۳.

شاملو، سعید. آسیب‌شناسی روانی، تهران، رشد، ۱۳۸۳.

شرفی، حسین. تبليغ دینی شاخصه‌ها و بایسته‌ها، قم، مؤسسه بوستان کتاب،

۱۳۹۳.

شریعتمداری، علی. روان‌شناسی تربیتی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۵.

شریعتی سبزواری، محمداقبر. درباره سخن و سخنوری، قم، مؤسسه بوستان

کتاب، ۱۳۸۱.

شیروانی، علی. تحریر منطق، قم، دارالعلم، ۱۳۸۷.

صادقی اردستانی، احمد. روش‌های تبليغ و سخنرانی، قم، دفتر تبليغات

اسلامی، ۱۳۷۴.



طبرسی، علی بن حسن. مشکاة الانوار فی غرر الاخبار، عراق، المكتبة الجیدریه، ۱۳۸۵ق.

طوسی، خواجه نصیرالدین. اساس الاقتباس، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۷. \_\_\_\_\_ . معیار الاشعار، به اهتمام محمد فشارکی و جمشید مظاهری، سهروردی، اصفهان، ۱۳۶۳.

عاملی (شهیدثانی)، زین الدین علی. منیة المرید فی ادب المفید و المستفید، تحقیق رضا مختاری، قم، مکتبة الاعلام الاسلامی، ۱۴۱۴ق. عباس زاده، روح الله و علی قهرمانی. فن مناظره در فضای سایبر، قم، زمزم هدایت، ۱۳۹۹.

عباس زاده، روح الله و احمد رضایی. شیوه های ارتباط مؤثر با مخاطب از دیدگاه قرآن و سنت، قم، زمزم هدایت، ۱۴۰۰. عباس زاده، روح الله. تبلیغ چهره به چهره، ویژگی ها، کارکردها و بایسته ها، قم، پژوهشکده باقرالعلوم، ۱۳۹۵.

عصری، سیدمجتبی. آداب مناظره با وهابیت، قم، رشید، ۱۳۹۰. غرویان، محسن و حمیده غرویان. فنّ مناظره، قم، دارالعلم، ۱۳۸۷. غرویان، محسن. آموزش منطق، قم، دارالعلم، ۱۳۸۱. فتاحی، رحمت الله و فاطمه نبوی. مهارت های سخنرانی و ارائه مطلب، تهران، چاپار، ۱۳۸۸.

فرامرزی، جواد و میثم خلیلی. «روش شناسی استدلال های امام رضا<sup>علیه السلام</sup> به آیات ولایت در مناظره با علمای مرو»، فصلنامه فرهنگ رضوی، س ۵، ش ۲۰، زمستان ۱۳۹۶، ص ۱۶۹-۱۸۸.

فروغی، محمدعلی. آیین سخنوری، تهران، زوّار، ۱۳۶۸. فلسفی، محمدتقی. سخن و سخنوری از نظر بیان و فنّ خطابه، تهران، الحدیث، ۱۳۶۸.

قاسمی، رضا. معانی و بیان تطبیقی، تهران، فردوس، ۱۳۸۸.

قائمی، علی. شناخت، هدایت و تربیت نوجوانان و جوانان، تهران، امیری، ۱۳۷۸.

قائمی‌نیا، علیرضا. «ضرورت کاربست زبان‌شناسی شناختی در فهم قرآن و دستاوردهای آن»، فصلنامه ذهن، ش ۷۵، ص ۵-۵۳.

\_\_\_\_\_. معاشناسی شناختی قرآن، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۹۰.

قرشی، علی‌اکبر. قاموس قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱.  
کارنگی، دیل. آیین سخنرانی، ترجمه پروین ادیب، تهران، قاصدک صبا، ۱۳۹۰.  
کاویانی، محمد. روان‌شناسی و تبلیغات با تاکید برتبلیغ دینی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷.

کاهانی مقدم، کاظم. تعلیم و تربیت در اندیشه بوعلی سینا، مشهد، صبرا، ۱۳۸۸.

کرمی، رضاعلی. روش‌های تبلیغ، قم، دارالثقلین، ۱۳۷۷.  
کری، جرالسد. نظریه و کاربست مشاوره و روان‌درمانی، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران، ارسباران، ۱۳۸۵.

کلینی، محمد بن یعقوب. الکافی، تهران، دارالکتب الإسلامیه، ۱۳۶۵.  
کول، کریس. مهارت‌های ارتباطی، ترجمه محمدرضا آل یاسین، تهران، هامون، ۱۳۸۷.

کوئه، امیل. تسلط بر خود با تلقین به نفس هوشیارانه، ترجمه رضا جمالیان و بهنام جمالیان، تهران، عطایی، ۱۳۷۹.

گروهی از نویسندگان. فن بیان و اصول سخنرانی، سایت سمینار ما، اسفند ۱۳۹۳.

گنجی، مسعود. آمار توصیفی و کاربرد آن، تهران، باغ اندیشه، ۱۳۸۱.  
لوکاس، استفن ای. هنر سخنرانی، مهارت‌های عملی فن بیان، ترجمه ساده حمزه و باباطاهر علیزاده، تهران، رشد، ۱۳۸۱.

مانرو، آن، باب مانتی و جان اسمال. مشاورهٔ مهارت‌های حل مسئله، ترجمهٔ فریده کمالی، تهران، نی، ۱۳۷۴.

متقی هندی، علی بن حسام الدین. کنز العمال، بیروت، مکتبه التراث الاسلامی، ۱۳۹۷ق.

متوّلّی، کاظم. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران، بهجت، ۱۳۸۴.

مجلسی، محمد باقر. بحار الأنوار، بیروت، مؤسسهٔ وفا، ۱۴۰۴ق.

محدثی، جواد. اخلاق معاشرت، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۰.

محمدی، رضا. «شیوه‌شناسی پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و شبهات دینی (۱)»، فصلنامهٔ پیام، ش ۱۰۷، پاییز ۱۳۹۰، ص ۲۰-۳۵.

محمدی، علی. شرح منطق مظفر، قم، الامام الحسن بن علی علیه السلام، ۱۳۸۶.

محمدی ری‌شهری، محمد. تبلیغ بر پایهٔ قرآن، حدیث و تاریخ، قم، دار الحدیث، ۱۳۸۷.

\_\_\_\_\_ میزان الحکمة، قم، دارالحدیث، ۱۳۸۶.

مرادی، حجت‌الله. اقناع‌سازی و ارتباطات اجتماعی، تهران، ساقی، ۱۳۸۴.

مرتضوی زاده، سیدحشمت‌الله. راهنمای تدریس (فنون و مهارت‌ها)، تهران، عابد، ۱۳۸۸.

مریجی، شمس‌الله. کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، قم، تپش، ۱۳۸۷.

مسکویه، ابوعلی احمد بن محمد بن یعقوب. تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق، قم، بیدار، ۱۴۱۱ق.

مطهری، مرتضی. مجموعهٔ آثار، تهران، صدرا، ۱۳۷۸.

مظفر، محمدرضا. المنطق، قم، فیروزآبادی.

\_\_\_\_\_ . منطق همراه با متن عربی، قم، دارالعلم، ۱۳۸۷.

\_\_\_\_\_ . منطق، ترجمه و اضافات: علی شیروانی با پاورقی غلامرضا فیاضی

و محسن غرویان، قم، دارالعلم، ۱۳۷۴.

- معین، احمد. «تمرین فن بیان و صداسازی»، مجموعه آموزشی معین، دسترسی در: <https://ahmadmoein.com>، ۱۳ فروردین ۱۳۹۶.
- معین، محمد. فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- مکارم شیرازی، ناصر. تفسیر نمونه، قم، دارالکتب الاسلامی، ۱۳۷۴.
- \_\_\_\_\_ . پیام قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامی، ۱۳۸۶.
- ملا نوری، حسین. روش سخنرانی دینی، قم، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، ۱۳۹۰.
- مهربد، مصطفی. «روش‌های ایجاد صمیمیت»، ماهنامه دانش‌نما، شماره پیاپی ۱۰۲-۱۰۴، مرداد تا مهر ۱۳۸۲، ص ۱۱۲-۱۱۵.
- موسوی خمینی، سید روح‌الله. صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی علیه السلام، ۱۳۷۸.
- میرصادقی، جمال. عناصر داستان تهران، سخن، تهران، ۱۳۸۵.
- نساجی زواره، اسماعیل. «روش‌های تربیت الگویی در کلام وحی و عترت»، مکتب اسلام، ش ۱۱، ۱۳۸۴، ص ۵۶-۶۳.
- نظری منفرد، علی. فنّ خطابه، قم، مرکز نشر هاجر، ۱۳۸۵.
- نیکونژاد زهرا و ولی‌الله حسومی. «بررسی روش‌های ایجاد انگیزه دینی از منظر سیره تربیتی اهل‌بیت علیهم‌السلام»، مهندسی فرهنگی، س ۹، ش ۸۳، بهار ۱۳۹۴، ص ۴۲-۶۴.
- الواعی، توفیق. الخطابه و اعداد الخطیب، مصر، دارالیقین، ۱۴۷۱ق.
- هادی‌پور، سامان. درسنامه روش سخنرانی دینی، قم، امیربیان، ۱۳۹۴.
- هاشمی، احمد. جواهرالبلاغه، قم، بلاغت، ۱۳۸۸.
- هال، جورج. ام. سخنرانی در همایش‌های علمی، ترجمه محمود خیاطیان، تهران، حکیمیان، ۱۳۸۱.
- همیلتون، چریل و کاردل پارکر. مهارت‌های ارتباطی، ترجمه جعفر اسحاقی و مازیار مودت، تهران، دیدار نو، ۱۳۸۶.