

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ المُسْتَعَاثُ بِكَ يَا صَاحِبَ الزَّمَانِ

با معرفی سبک تاک شو و نحوه ارائه محتوا در خدمت شما هستیم. در ابتدا باید در مورد این سبک و ویژگی های آن و دلیل انتخاب اسم تاک شو توضیحاتی داده شود. تاک شو به عنوان یک شوی گفت و گو محور هست که امروزه در کشورهای خارجی و اروپایی و آمریکایی خیلی مرسوم است و برنامه های پر مخاطبی دارد که مجری و احتمالاً یک مهمان و مخاطبین سه ضلع اصلی اجرای این برنامه می باشند. دلیل آنکه به آن شو لقب داده اند، این است که صرف یک سخنرانی نیست. یک شوی گفت و گو محور و یک نمایش گفت و گویی است که قرار است در آن اهدافی دنبال شود و اتفاقی برای مخاطب بیفتد و این که آن اتفاق چه چیزی است، همان هدف برگزاری این برنامه و هدف آن جمعی که قرار است دور هم جمع شوند، می شود. پس تاک شو یک نمایش گفت و گویی است که از چند ضلع تشکیل می شود. ممکن است ۱ یا ۲ مجری داشته باشد، ممکن است یک مجری و یک کارشناس داشته باشد و یک ضلع اصلی آن مخاطبین هستند. ویژگی اصلی سبک تاک شو، نحوه ارائه محتوا و نحوه چینش محتواست. شاید بتوان گفت این المان است که این سبک را با سبک های دیگر متفاوت می کند و هدف اصلی این چینش محتوایی این است که یک تغییر در مخاطب ایجاد شود و صرف دادن اطلاعات و فضاهای استدلالی نیست. ما دنبال تغییر مثبت در مخاطب هستیم که این تغییر، همان هدف از برگزاری برنامه است که ما اسم تغییر مثبت را تبلیغ قرار می دهیم. تبلیغ یعنی این که ما با کاری که انجام می دهیم، با گفت و گویی که می کنیم، فعلی را در مخاطب ایجاد کنیم و این که مخاطب ما بعد از این برنامه کاری انجام دهد. اگر به این هدف برسیم، می گوئیم که تبلیغ اتفاق افتاده، آن تأثیر مثبت و حرکت رخ داده است. به عنوان مثال عرض می کنم: ممکن است که شما هدف از برگزاری یک برنامه را این قرار دهید که مخاطبین شما علاوه بر این که با امام زمان علیه السلام آشنا شوند، بر فرض در همه آنها این حرکت اتفاق بیفتد که هر روز صبح که از خواب بیدار می شوند، صبح خود را با یک سلام به امام زمان علیه السلام شروع کنند. اگر این سلام دادن اتفاق بیفتد، می گوئیم تبلیغ انجام شده است. حالا چرا ما این را در سبک تاک شو آورده ایم؟ به خاطر این که چینش این محتوا به نحو بست که مخاطب در انتهای آن خودش تصمیم می گیرد که کاری را انجام دهد و هدف برگزارکنندگان برنامه نیز همین است. ویژگی های خاصی که سبک تاک شو دارد و آن را از سبک های دیگر متفاوت می کند، چند مورد است که ویژگی های اجرایی را نیز خدمتتان عرض می کنم. تاک شو یک سبک اجرایی است که کاملاً پرتابل است. یعنی چه؟ یعنی این که شما در مناسبت های مختلف، به فضاهایی برمی خورید که مخاطب آماده است، مکان آماده است، برگزارکننده همه هزینه ها را کرده، دنبال برنامه می گردد و شما خیلی راحت می توانید با چند نفر، حدود ۴ تا ۵ نفر دست اندرکار، این برنامه را برای آنها اجرا کنید. بسیار کم هزینه است و حتی این امکان را به شما می دهد که در یک روز ۴ یا ۵ (بسته به توان و زمان شما) برنامه را اجرا کنید؛ و هزینه هایی نظیر: برنامه های غرفه ای و برنامه های عمومی سنتی قدیمی این برنامه را ندارند، و شاید بشود گفت با این پذیرایی و جوایز و فضا، برای شما هزینه ای حدود ۱ تا ۲ میلیون تومان برای یک برنامه داشته باشد. حتی این مبلغ بسته به نوع پذیرایی و اتفاقاتی که قرار است در برنامه رخ دهد، می تواند کمتر هم باشد. پس این برنامه پرتابل است که شما خیلی راحت می توانید تیم خود را در یک روز در جاهای مختلف تقسیم کنید و برنامه های متنوعی را داشته باشید.

برنامه هایی مثل برنامه غرفه ای، حدود ۲۰ یا ۳۰ نفر نیروی اجرایی نیاز دارد و هزینه های آن به مراتب بالاتر است. از طرفی هم مخاطبین برنامه های غرفه ای، محدود هستند. یعنی شما ممکن است بگوئید: من قصد دارم سه روز برنامه بگیرم، در این ۳ روز حداکثر شاید چیزی حدود ۱۰۰۰ نفر مخاطب داشته باشید ولی برنامه تاک شو این محدودیت را ندارد. تیم شما ممکن است در یک روز اجرا حدود ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ نفر مخاطب به خود اختصاص دهد.

از ویژگی های دیگر این است که برای حدود ۵۰ نفر تا ۲۵۰، ۳۰۰ نفر این پکیج مناسب است. اما برای بیشتر از آن بازدهی مورد نظر را نمی دهد. زیرا یکی از ویژگی های اصلی این است که مخاطب باید درگیر بحث شود و اگر تعداد بیشتر شود، طبیعتاً آن بازدهی لازم را ندارد و این که عرض کردم که در یک روز، تیم شما می تواند بر اساس این که مثلاً ۳ تا ۴ برنامه را رفته، یک مناسبت حدود ۱۰۰۰

نفر را ببیند. پس مبنای را ۲۰۰ نفر مخاطب قرار می دهیم و دست اندرکاران را که مجریان و افرادی که کار صوت و تصویر انجام می دهند و کارگردان تیم را تشکیل می دهند، حدود ۴-۵ نفر در نظر می گیریم.

مخاطبان یک برنامه تاک شو، می توانند گروه های مختلفی مانند: دانشجویان، خانواده، جوانان، افراد فرهیخته و عموم جامعه باشند. اگر بخواهیم به صورت عمومی به این قصه نگاه کنیم، فرض کنید که فضایی را ترتیب داده ایم؛ مانند یک فرهنگسرا و از عموم مخاطبین خود دعوت کرده ایم و به آن جا آمده اند. آنجا از هر قشری چون دانشجو، فرهیخته و خانواده هستند. پس می گوئیم قشر عام مخاطب ما هستند. زمانی که با قشر عام طرف هستیم، چه موضوعی را باید انتخاب کنیم که دغدغه تک تک آن افراد باشد؟ این مهم ترین بحثی است که باید در چینی محتوایی به آن توجه کنیم که مدخل ورودی ما و آن گفت و گو ابتدایی که قرار است بین مخاطب و مجریان ارتباط اصلی را شکل بدهد، چه موضوعی باید باشد که تمام ذهن ها را درگیر کند؟ شاید در ابتدا انتخاب یک موضوع که تمام مخاطبین به آن مبتلا باشند، کار سختی باشد. ولی وقتی نگاه کنیم، می بینیم که تک تک انسان ها روی یک سری از حوزه ها مانند: بحث های فطری، مستقلات عقلی و بحث های اخلاقی یک جامعه، با همدیگر مشترک هستند. این موارد، موضوعاتی است که همه نسبت به آن مشترک هستند و همه نسبت به آن دغدغه دارند و می تواند ذهن عموم مخاطبین را دور هم جمع کند. به عنوان مثال: اعتماد به خالق، بحثی است که ذهن همه مخاطبین را با خودش درگیر می کند. این به عنوان یک بحث مستقل عقلی و فطری است که همه موجودات به خالق خود اعتماد دارند. حالا اسم این خالق ممکن است در بعضی شرایط عوض شود. برای عده ای «الله» باشد، برای عده ای مثل ماتریالیست ها بیگ بنگ باشد، این مهم نیست. مهم این است که ما وقتی به خالق خود نگاه می کنیم، می فهمیم که به این خالق می توان اعتماد کرد. چون یک انسان کامل را ساخته، یک جهان کامل را به وجود آورده، این نظم و قانون، همه از آفرینش بی نظیر اوست.

بحث اعتماد به خالق یک بحث فطری و مستقل عقلی است. به عنوان مثال: بحث امید به آینده مسئله ایست که همه در آن مشترک هستیم. بحث رسیدن به سعادت و رسیدن به خوشبختی، یک مبنای ورودی خوب است.

بحث های اخلاقی: بحث های اخلاقی در یک جامعه، بر خلاف آن چیزهایی که شاید خیلی ها بگویند، بحث های نسبی نیست. بسیار بحث های ساده ای هستند. اخلاق مثل کارهای بد و کارهای خوب: کارهای بد برای همه ما مشترک است. کار بد آن کاری است که من دلم نمی خواهد کسی در حق من انجام دهد. کار خوب هم آن کاری است که من دلم نمی خواهم دیگران آن را در حق من انجام دهند. این تعریف یک تعریف عمومی و مشترک برای همه انسان هاست. پس اگر یکی از این موضوعات را انتخاب کنید، می توانید تمام مخاطبین (حالا اگر تمام مخاطبین را هم نگوئیم، اکثریت مخاطبین) را با خودتان همراه کنید و بهتر است که برای ورود به بحث، این چنین گفت و گوهای شکل گیرد تا اعتماد مخاطبین جلب شود که شما حرفی می زنید که دغدغه آنهاست و ذهن آنها قبول می کند. این که چرا ما تاک شو را به عنوان یک سبک انتخاب می کنیم، به خاطر خروجی مناسبی است که می توانیم از مخاطبین خود بگیریم. همانطور که عرض کردم، هدف ما تبلیغ مؤثر است. محتوایی که یک تاک شو برای آن طراحی می شود، محتوایی است که مخاطب با آن پله به پله درگیر می شود و برای ما مهم است که هیچجا آن حرفی را نزنیم که مخاطب پیش زمینه ذهنی نسبت به آن نداشته باشد. این که عرض می کنم پله به پله مخاطب همراه می شود، یعنی شما با یک مقدمه چینی از موضوعاتی استفاده می کنید که متنوع است و مخاطب با آن درگیر است و دغدغه آن را دارد و نتیجه گیری، نتیجه گیری ای است که خود مخاطب و ذهن او می کند و در گفت و گوهای که با هم انجام می دهیم، مخاطب آن نتیجه ای که می خواهید از آن صحبت ابتدایی و صحبت میانی را بگیرد، به شما می دهد. نتیجه این می شود که زمانی که شما به انتهای بحث برسید، اگر خود مخاطب نگاه کند، می بیند که ذهن او پله به پله گفت و گوهای را که با هم داشتید تأیید کرده و در نتیجه در انتهای بحث اگر شما موضوعی را به عنوان هدف انتخاب کردید، ذهن او هم به عنوان یک هدف، فعل مثبت انتخاب می کند و به خروجی ای که ما برای تبلیغ مؤثر در نظر گرفته ایم، بسیار نزدیک تر می شود. پس همان طور که عرض کردم، ویژگی اصلی تاک شو، نحوه چینی محتواست. ما هیچ جا نباید محتوایی را انتخاب کنیم که ذهن مخاطب نسبت به آن محتوا سَمپات نباشد. ذهن مخاطب حتماً نسبت به آن موضوعی که شما می گوئید، باید دغدغه داشته باشد و نسبت به آن موضوع حتماً باید با شما همراه باشد و به همین منظور برای ما مهم است که چه چیزهایی به عنوان مدخل ورودی برای گفت و گو با مخاطب انتخاب شود. شاید اگر به صورت کلی به یک مجموعه گفت و گو این چنینی یا تاک شو نگاه کنیم، هدف این

است که زمانی که مخاطب از برنامه بیرون می آید، با خودش نگوید که من صرفاً به یک برنامه مذهبی رفته ام. ممکن است بگوید من به برنامه ای رفتم که بحث اخلاقی، اجتماعی، جامعه شناسی و انسان شناسی مطرح شد و نتیجه گیری هایی صورت گرفت که به درد امروز و زندگی من می خورد و این خیلی می تواند به ما کمک کند. چون می بینید که در جامعه امروز ما، بحث هایی با موضوع انسان شناسی، جامعه شناسی بسیار پر رنگ هستند و افراد به آن اشتیاق نشان می دهند و اگر شما مبنای گفت و گو و اساس اولیه را روی فضاهایی به این شکل بگذارید، مخاطبین بسیار استقبال می کنند و می تواند برای آنها خیلی تأثیرگذار باشد.

یک نمونه خدمت شما عرض می کنم تا برای شما روشن شود که منظور چه هست؟ که از یک موضوع مبتلا به همه استفاده و نتیجه گیری کنیم که همه نتیجه گیری ما را تأیید کنند. به عنوان مثال: شما در گفت و گوی ابتدایی خود می توانید بحث ارزش ها را پیش بکشید که هرکسی بیاید و ارزش های خودش را بگوید و آنها را جلو چشم خود بیاورد.

چه چیزهایی برای ما ارزش است؟ ما برای چه چیزهایی در زندگی خود تلاش می کنیم، و جواب های مختلف را بشنویم. مثلاً ممکن است یک نفر بگوید برای من درس خواندن ارزش است. دیگری بگوید برای من خانواده با ارزش است. نفر بعدی بگوید برای من فوتبال بازی کردن با ارزش است. دوستانم برای من ارزشمند هستند. فصل مشترک همه این ها این هست که برای یک سری از کارها بیشترین زمان را در روز قرار می دهیم. برای کار و شغلمان بیشترین زمان را قرار می دهیم. چون درآمد و پول حلال درآوردن برایمان ارزشمند است. ما برای خانواده وقت استثنایی می گذاریم، یک مادر برای تربیت بچه خود وقت استثنایی می گذارد، چون تربیت یک بچه صالح برایش ارزشمند است. وقتی شما این گفت و گو را انجام می دهید، همه افراد ارزش هایشان را جلو چشم شان می آورند و می خواهیم این گونه نتیجه گیری کنیم که ما می بینیم ارزش های انگشت شماری داریم که حاضر هستیم جان خود را هم بدهیم ولی آنها را از ما نگیرند. مثل خانواده، اعتقادات، فرزندان، دوستان و ... بعد نگاه که می کنیم، می بینم آنچه را که در زندگی برایمان ارزشمند است، رها نمی کنیم؛ بلکه محافظت می کنیم، یا مثلاً ماشین مان برایمان ارزشمند است. آن را بیمه بدنه یا بیمه شخص ثالث می کنیم، خانه، خانواده، تربیت بچه هایمان برایمان ارزشمند است. می آییم آنها را به بهترین مدرسه می گذاریم که خیالمان راحت باشد که تربیت و تحصیل این بچه بیمه شده است. چرا این کار را انجام می دهیم؟ برای این که همیشه احساس خطر می کنیم که نکنند من ارزش هایم را از دست بدهم و نگاه که می کنیم، می بینیم یک موجود خبیث، موجودی که از تک تک ما قوی تر است، ابزارهایش، ابزارهایی پیشرفته است، یک جا در تاریخ قسم خورده که هیچ ارزشی برای من و شما باقی نگذارد. آن موجود چه کسی است؟ بلافاصله همه ذهن ها به سمت شیطان می رود. پس من اگر بخواهم بحث شیطان را به عنوان مثال و مبنای گفت و گو قرار دهم، به جای این که اول گفت و گو بگوییم که آی آدم ها! حواستان نیست. ما یک شیطان داریم که دارد این کار را و آن کار را می کند، راهش این است که اول بیایم نسبت به آن چیزهایی که برایمان مهم است، ایجاد دغدغه کنیم و ذهن ها را آماده کنیم. کار شیطان چیست؟ این که ارزش های ما، خانواده، بچه ها، مال حلال و خیلی از چیزهایی که برای من ارزشمند است را بگیرد. پس اگر بخواهیم موضوع شیطان را انتخاب کنیم، ممکن است شیطان برای خیلی از مخاطبین آن چنان ملموس نباشد، ولی ارزش های ما و در معرض خطر بودن آنها برایمان ملموس است و این که حالا موجودی حرفه ای زنگ خطر را به صدا درمی آورد و دنبال این است که ارزش های ما را بگیرد، این جاست که دیگر شیطان در زندگی ما پررنگ می شود. پس من حرف هایم را خلاصه کنم: ما از یک موضوع مبتلا به که همه ذهنها با آن درگیر است، استفاده می کنیم و به آن هدف اصلی گفت و گویی که می خواهیم داشته باشیم، می رسانیم. این گونه مخاطب با ما همراه است.

یکی از ویژگی های اصلی تاک شو، گفت و گو محور بودن آن است. همان طور که در مثال قبل عرض کردم، شما یک سؤال را مطرح می کنید و مخاطبین به سؤال شما پاسخ می دهند. این یکی از فرق های این سبک با سبک های دیگر است که شما مخاطب را باید درگیر محتوا کنید. در یک سخنرانی سنتی، خیلی کم اتفاق می افتد که سخنران از مخاطب سؤالی بپرسد و مخاطبین را درگیر گفت و گو و سخنرانی کند، ولی اگر این گفت و گو در این سبک اجرا نشود، تقریباً می توان گفت این سبک موفق نخواهد بود. در قسمتی ممکن است این گفت و گو، گفت و گوی کلامی باشد و در قسمتی دیگر ممکن است شما به نحوی طراحی کنید که ذهن های مخاطبین جواب شما را بدهند. شاید جواب کلامی نگیرید، ولی مطمئن هستیم که ذهن مخاطب درگیر شده و جواب سؤالات شما را می دهد و در این گفت و گو همراهی می کند. در همین مثال قبلی که عرض کردم: شما وقتی که می پرسید ارزش های زندگی را بگویید، هیچ

نباید نگران باشیم از این که مخاطب چه جوابی می خواهد بدهد. چرا که هر جوابی که مخاطب بدهد، جواب شماسست و نشان دهنده ارزش های زندگی اوست. این که شما چگونه این جواب ها را به سمتی هدایت کنید که به محتوای شما بخورد و به هدف شما نزدیک شود، تکنیکی موفقیت آمیز است و شرط اصلی آن این است که شما سؤالات و موضوع گفت و گوی خود را درست انتخاب کنید. چه سؤالی برای گفت و گو مناسب است؟ آن سؤالی که هر پاسخی مخاطب به آن بدهد، پاسخ شما باشد و شما هیچ نگرانی ای از تنوع جواب هایی که می شنوید، نداشته باشید. اگر شما چنین موضوعی را به عنوان سؤال و موضوع گفت و گو انتخاب کنید و این باب را باز بگذارید که مخاطب راحت اظهار نظر کند، و عقیده هایش را بگوید، هم اعتماد مخاطب را جلب کردید، هم خیال شما راحت است که مخاطب به آسانی به هدف شما می رسد. پس انتخاب نوع سؤالی که شما می خواهید با مخاطب مطرح کنید، خیلی مهم است. اگر من سؤالی را انتخاب کنم که مخاطب جوابی به آن بدهد که به درد من نخورد، و من بخواهم با آن جر و بحث بکنم و جواب سؤال و گفت و گوی آن را بر خلاف آن چیزی که خودش فکر می کند، به سمت موضوع سوق بدهم، کار اشتباهی است. ما هیچ جا نباید به ذهن مخاطب چیزی را تحمیل کنیم. ذهن مخاطب باید با موضوع برنامه ما همراه شود. یکی از راه های تست این که موضوع مناسبی برای گفت و گو انتخاب کرده اید یا نه، این است که شما قبل از این که بخواهید برنامه خود را اجرا کنید، بین خانواده و دوستان آن موضوع را مطرح کنید. ببینید چه پاسخی به این سؤال و گفت و گوی شما می دهند؟

پس اگر از بالا به نقشه زندگی و مسیر حرکتان نگاه کنیم، می توانیم راحت تر مدیریت و برنامه ریزی کنیم. این به چه معناست؟ یعنی این که دوربین را بالا بگیریم و از بالا به زندگی خود نگاه کنیم. این دوربین را می توانیم به دست خالق خود بدهیم و با چشم او به زندگی نگاه کنیم. اگر این کار را انجام دهیم، خیلی راحت تر می توانیم برای آینده برنامه ریزی داشته باشیم. مثال این عکس را که برایتان گفتم، همان مثال خلاقیت محتوایی (آیس بریکر) است و اینجا جایی است که شما به راحتی می توانید ایده های متنوع را پیاده کنید و در بخش های مختلف هم تعدادی از این فضاها داشته باشید که خیلی در همراه کردن مخاطب به شما کمک می کند. به عنوان مثال: یک محتوای مناسب را که برای غدیر قابل استفاده است، چپش محتوایی یا اصطلاحاً نخ تسبیح را خدمت شما عرض می کنم، اول بدانیم که هدف اصلی چیست؟

به عنوان مثال: ما در این محتوا هدف را اینگونه انتخاب می کنیم که زندگی کردن در کنار کسی از جنس پیامبر اکرم ﷺ برای ما می تواند ارزشمند باشد. این موضوع را مبنای گفت و گو قرار می دهیم. یعنی چه؟ یعنی این که یک سری افراد در کنار پیغمبر ﷺ زندگی می کردند و این زندگی کردن برای آنها ارزشمند بوده است. پیامبر ﷺ از میان آنها رفت و کسی را معرفی کرد که گفته بود او هم مثل من و از جنس من و کسی هست که شما می توانید خودتان را به او بسپارید. امروز هم ما در کنار کسی زندگی می کنیم که از فرزندان پیامبر اکرم ﷺ و از نسل و از جنس پیامبر ﷺ است و ما هم برای خوب زندگی کردن و به آرامش و خوشبختی رسیدن، می توانیم خودمان را به کسی از جنس پیامبر اکرم ﷺ بسپاریم.

حالا نخ تسبیح این محتوا را چگونه بچینیم؟ اول باید ارزش زندگی در کنار پیامبر اکرم ﷺ را برای افراد پررنگ کنیم. یعنی این که اگر پیامبر خدا ﷺ در دسترس من و شما بود، آیا زندگی ما تغییر می کرد؟ یا خیر؟ چه وقت به سراغ ایشان می رفتیم؟ مرحله بعدی: یک سری افراد بودند که در زمان پیامبر اکرم ﷺ زندگی می کردند. افرادی که شاید مهم ترین شاخصه آنها جهالتشان بود و به آنها عرب جاهلیت می گفتند، این افراد در کنار پیامبر اکرم ﷺ زندگی می کردند و کم نور وجودی پیامبر ﷺ کاری کرد که آنها معنی زندگی کردن و معنی خوشبختی را فهمیدند و حاضر نبودند که زندگی در کنار پیامبر اکرم ﷺ را با هیچ چیز عوض کنند. زندگی در کنار رسول خدا ﷺ برای آنها ارزشمند شد.

مرحله بعد این افراد، در انتها عمر شریف پیامبر اکرم ﷺ متوجه شدند که کم کم پیامبر خدا ﷺ را از دست می دهند و نگران این بودند که بعد از پیامبر ﷺ خودشان را به چه کسی بسپارند و از نور چه کسی بهره ببرند؟ و چه کسی باید در کنارشان باشد تا خوشبختی آنها را تضمین کند؟ پیامبر ﷺ به آنجا می آیند و در روز غدیر و با آن جمعیت استثنایی و آن اتفاق ویژه کسی را معرفی می کنند و می گویند: این فرد از طرف خدا معرفی شده، او کسی از جنس من و در کنار شماسست. شما اگر می خواهید معنی خوشبختی را بفهمید، خودتان را به این شخص بسپارید.

مرحله بعدی: پیامبر ﷺ دستور می دهند که اگر نگران خوشبختی فرزندتان هستید و اگر می خواهید این هدیه استثنایی خدا به نسل بعد از خودتان به آنها برسد، این پیام را حاضرین به غایبین، پدر به پسر برساند که چه اتفاقی بیفتد؟ که امروز کسی در دسترس من و شما قرار گرفته باشد، من و شما هم بتوانیم کسی را از نسل و از جنس پیامبر ﷺ با همان ویژگی ها و مهربانی های پیامبر ﷺ پیدا کنیم. کسی که صفاتش با پیامبر ﷺ مشترک و رحمة للعالمین است و من هم اگر می خواهم امروز معنای خوشبختی را بفهمم و بچشم، می توانم خودم را به چنین فردی بسپارم، او امام زمان من و حجت خدا بر روی زمین و فرزند زنده پیامبر ﷺ است. کسی که نگرانی اش مانند پیامبر ﷺ خوب زندگی کردن و خوشبختی من و تو و دغدغه اش، دغدغه ماست و اگر خود را به او بسپاریم، بدانیم که خداوند خوشبختی ما را تضمین کرده است.

شما در ارائه گفت و گوی خود و ارائه محتوا شاید نیاز باشد که در مباحث شبهات و... وارد شوید، ولی نه به این صورت که یک شبهه را مطرح کرده و بعد بخواهید پاسخ دهید. وظیفه ما چنین کاری نیست. کسی نیامده از ما شبهه ای بپرسد که ما به او جواب دهیم. ما یک سری مخاطب را در کنار هم جمع کرده ایم و گفته ایم بیایید، می خواهیم آن چیزی را که ما به آن رسیده ایم، به شما منتقل کنیم. آن خوشبختی که ما پیدا کرده و راه سعادت را که ما به آن رسیده ایم، به شما هم بگوییم. ولی در یک زمان هایی بهتر است که شما پیش دستی کنید و اصطلاحاً ذهن مخاطب را نسبت به یک سری شبهات واکسینه کنید. به عنوان مثال: در بحث غدیر، ما چند راه را می توانیم انتخاب کنیم. یک راه این است که بحث های چالشی را انتخاب کنیم، بحث های شیعه و سنی و غصب خلافت و ... همانطور که می دانید، این بحث تمامی ندارد و از شهادت پیامبر اکرم ﷺ و حتی قبل از آن و تا به امروز این دعوا وجود داشته؛ ما هم می توانیم ادامه دهنده باشیم.

ولی همان طور که عرض کردم، ما از یک سری مخاطب دعوت کرده ایم که به جشن غدیر بیایند. اما آنها نیامدند که دعوی قدیمی شیعه و سنی را بشنوند، بلکه ما به این نیت آنها را دور هم جمع کرده ایم که بیایید و ببینید پیام غدیری که مربوط به ۱۴۰۰ سال پیش است، می تواند زندگی امروز من و شما را متحول کند. پس می توانیم راه دوم را انتخاب کنیم. به جای این که برویم گوشه رینگ و از بین ۱۰۰۰ تا مشتکی که به ما خورده، ۲ تای آن را پاسخ دهیم و اصطلاحاً از آن شبهات و اتفاق هایی که به ما نسبت می دهند، دفاع کنیم، ما پیش دستی کنیم و کار تبلیغاتی انجام دهیم و ذهن ها را واکسینه کنیم و با این بیان به مخاطب بگوییم که کامل ترین دین در دست توست و بهترین راه سعادت را در اختیار داری و آنهایی که به دستشان نرسیده، باخته اند و من و تو برنده ایم. ولی در این میان خوب است که ذهن مخاطب را نسبت به یک سری موارد واکسینه کنیم. به عنوان مثال: واقعه غدیر به عنوان یک نقل تاریخی است. آیا به این نقل تاریخی می توان اعتماد کرد؟ اگر شما بیایید پیامی را بر اساس یک نقل تاریخی بگذارید و فردی زیرآب این نقل را بزند، مطمئن باشید زیرآب پیام شما هم خورده شده است! پس اگر بتوانم پیام را روی یک نقل تاریخی متقن که مهم ترین ویژگی آن این باشد که ذهن و عقل من بتواند آن را تأیید کند، سوار کنم، خیالتان از این بابت راحت باشد که هیچ وقت وارد شبهات این چینی که حالا غدیر با چه اشلی بوده و چگونه این جمعیت جمع شده اند، نخواهد شد و شما کاری انجام داده اید و تصویرسازی کرده اید که ذهن مخاطب دیگر به آن وادی نمی رود که آیا وقوع واقعه غدیر شدنی است یا خیر؟ حالا به چه صورت این کار را انجام بدهیم؟ نقل تاریخی چه می گوید؟ می گوید: پیامبر ﷺ ۱۲۰۰۰۰ نفر را در برکه ای به نام غدیر خم و بعد از حجة الوداع دور هم جمع کردند، و می توان گفت این بی سابقه ترین تجمیع مسلمانان بوده که تا به آن زمان دور پیامبر ﷺ نشسته اند.

این سؤال را مطرح می کنیم که تصور کنید ۱۲۰۰۰۰ نفر یعنی چه؟ یک بار این جمعیت را تصور کنید. شاید بتوان گفت مثل استادیوم آزادی پر + ۲۰۰۰۰ نفر آدم! یعنی چنین جمعیتی که اگر بخواهند دور هم جمع شوند، شما تا چشم کار می کند، آدم می بینید و برای اشل ۱۴۰۰ سال پیش، جمعیت کمی نیست. تاریخ می گوید آنها دور هم جمع شدند. سؤالی که مطرح است، این است که آنها به چه صورت جمع شده اند؟ اصلاً ۱۲۰۰۰۰ نفر اگر یک جا جمع شوند، می توانند پیامبر ﷺ را ببینند؟ این سؤال را می توانیم مطرح کنیم که فاصله نفر آخر در این جمعیت ۱۲۰۰۰۰ نفری تا منبر پیامبر ﷺ چند کیلومتر بوده؟ فاصله چقدر بوده و آیا اصلاً شدنی است؟! این سؤال را مطرح می کنیم و جالب این است که اگر شما این سؤال را بپرسید که فاصله نفر آخر تا پیامبر اکرم ﷺ چقدر است، جوابهای خیلی جالبی می شنوید. از ۲ متر می شنوید تا ۸ - ۱۰ کیلومتر و حتی ۲۰ کیلومتر! وقتی به این جواب ها برمی خوریم، نگاه می کنیم

و می بینیم که این، سؤال درستی بوده که انتخاب کردیم. یعنی هنوز من به عنوان یک شیعه، ذهنیت دقیقی از مختصات واقعه غدیر در ذهنم نیست. پس شاید بشود این طور نتیجه گیری کرد که یک جای این نقل تاریخی می لنگد. اما جواب خیلی راحت است. ۱۲۰۰۰ نفر قرار است که مخاطب پیامبر اکرم ﷺ باشند. طبیعتاً این صد و بیست هزار نفر از جلو نظام و روی یک صف نایستادند! قرار است این جمع دور پیامبر ﷺ جمع شوند. هیچ وقت هم جایی دیده نشده که سخنران پشتش به جمعیت باشد. طبیعتاً باید مقابل پیامبر ﷺ جمع شوند. پس می توانیم یک نیم دایره را اطراف منبر پیامبر ﷺ تصور کنیم. با یک فرمول راحت ریاضی می توان فهمید که فاصله نفر آخر تا پیامبر ﷺ چقدر بوده است. اگر تصور کنید که هر دو نفر در یک متر مربع نشسته اند؛ که یک متر مربع زیاد فاصله تنگی نیست و راحت می توانند در یک متر مربع بنشینند. شعاع این نیم دایره، فاصله نفر آخر تا پیامبر ﷺ می شود. اگر در فرمول ریاضی بگذارید، مساحت نیم دایره است و شعاع نیم دایره حدود ۱۹۶ تا ۲۰۰ متر می شود. پس می بینیم که این صد و بیست هزار نفر در یک شعاع حدوداً دویست متری دور پیامبر ﷺ جمع شده اند که فاصله، فاصله معقولی است. حالا چگونه صدای پیامبر ﷺ را از فاصله دویست متری شنیده اند؟ شاید در بیابان صدای محوی شنیده شود، ولی تأکید پیامبر ﷺ روی این بوده است که تک تک کلمات را همه متوجه شوند و آنچه را که شنیده اند، اقرار کنند. در اینجا تاریخ نقل کرده است که حضرت چند نفر را میان جمعیت گذاشته اند. حتی اسم یکی از آنها ربیعہ بوده که در تاریخ آورده شده است. این ها وظیفه داشته اند که جملات پیامبر ﷺ را تکرار کنند. به همین دلیل، می بینیم که این سخنرانی پیامبر ﷺ که به دست ما رسیده است و آن را اگر خیلی آرام بخوانیم، حدود یک ساعت تا یک ساعت و نیم زمان می برد ولی نقل تاریخ می گوید که حدود سه ساعت این سخنرانی زمان برده است. یکی از دلایل آن ممکن است این باشد که تک تک جملات را این افراد برای پشت سری ها تکرار می کردند. سؤال اینجاست که آیا آنها می توانستند حرف پیامبر ﷺ را عوض کنند یا چیزی از خودشان اضافه کنند یا تغییر دهند؟ طبیعتاً نمی توانستند، چون اطرافیان این اشخاصی که صدا را تکرار می کردند، می شنیدند که پیامبر ﷺ چه می فرمایند. اگر هم اشتباهی می گفتند، آنها به ایشان تذکر می دادند. پس به یک نقل تاریخی مستند که همه جوانب آن را ذهن و عقل من می تواند تأیید کند، رسیده ایم و مختصات آن، مختصاتی نیست که عقل ما بخواهد آن را رد کند. این نقل تاریخی نقلی نیست که یکی دو نفر آن را گفته باشند. از آن طرف می بینیم شخصی مانند علامه امینی بیست سال از عمر خود را می گذارد، انواع و اقسام کتاب ها را می بیند، کتابخانه ها را می گردد و افرادی را می بیند. افرادی که ناقل حدیث غدیر بوده اند. نه تنها محدثین و افرادی که تاریخ نگاری می کردند، بلکه شعرا، و افراد مختلف را جمع می کند تا به من و شما ثابت کند که خیالت راحت، با طیب خاطر جلو برو که این واقعه تاریخی حتماً و با همین اشلی که نقل شد، اتفاق افتاده است. پس وقتی به یک نقل تاریخی معقول رسیدیم، حال بینیم پیام آن چیست؟

با این کاری که شما کردید، اگر تا به حال این سؤال ها برای مخاطب مطرح نشده بود و تا به حال به آن فکر نکرده بود، الان کاری کردید که به آن فکر کند. اما فی المجلس هم به آن جواب داده اید. مخاطب اینگونه نتیجه می گیرد که این اتفاق حتماً و با این مختصات هم که گفته شد، اتفاق افتاده است. حال ببینیم پیامش چه بوده است؟ چرا ببینم پیام آن چه بوده است؟ چون این اتفاق، با یک اشل بی سابقه، واقع شده. صد و بیست هزار نفر آدم در هزار و چهارصد سال پیش، یعنی می توان گفت هر نوع از مسلمانانی که می توانستند در واقعه مکه راه بروند، همراه پیامبر ﷺ بوده اند. ایشان سه ساعت در فضایی که می توان گفت نیمه اول سال بوده، صحبت کرده اند. آنها را سه روز نگه داشته اند که چه بگویند؟ این که چه بگویند، خیلی مهم است. ذهن من دنبال این می گردد که ببینم پیام غدیر چه بوده است که آنقدر پیامبر ﷺ در سال آخر عمر شریفشان بر این واقعه تأکید داشته اند. پیامبری که سال ها بود به مکه و به خانه خودش نیامده بود، لحظه ای تعلل نمی کند و بلافاصله بعد از مناسک حج دستور می دهد که همه از مکه خارج شوید. چرا ایشان این کار را کرده اند؟ به دلیل این پیام استثنایی که امروز من و شما دور هم جمع شده ایم. این را در نظر داشته باشید که اگر بخواهد پیام غدیر برای امروز من و شما کارایی داشته باشد، باید به نحوی باشد که بتواند یکی از مشکلات امروز من و شما را حل کند. نباید به این سمت برویم که مخاطب فکر کند من فقط یک نقل تاریخی را که مربوط به هزار و چهارصد سال پیش است، گوش می دهم. نه، پیام غدیر برای متحول کردن زندگی امروز من و شماست. پس چگونه باید این گفت و گو و محتوا را انتخاب کنیم؟ آن پیام مهمی که به خاطر آن پیامبر ﷺ هزار و چهارصد سال پیش دستور دادند که باید حاضر به غایب آن را برساند، وجود مقدس امام زمان ﷺ در امروز ماست. آن کسی است که از جنس پیامبر ﷺ است. کسی که خدا به واسطه او و در کنارش کتاب قرآن، خوشبختی من و شما و به

گمراهی نرسیدن ما را تا روز قیامت تضمین کرده است. اگر شما می خواهید پیام غدیر را پیامی کاربردی کنید، بدانید که حتماً حتماً باید از هر محتوایی که استفاده می کنید، آن را به بحث امام زمان علیه السلام برسانید. غیر از این باشد، شما فقط یک نقل تاریخی داشته اید. اگر غیر از این باشد، مخاطب شما می گوید جایی رفته و برنامه ای شرکت کردم که در مورد هزار و چهارصد سال پیش صحبت می کرد. ولی وقتی شما پیام غدیر را خیلی روشن بگویید، پیام غدیر من و شما این است که من باید دستم را در دست امام زمانم بگذارم. من باید به حجت حی و حاضر خدا رجوع کنم. اگر می خواهم مشمول آن عهد و تضمینی که خداوند بسته است، شوم. آن تضمین، تضمین خوشبختی ما و به گمراهی نرسیدن ماست. من باید دستم را در دست امام زمانم بگذارم و او، حجت خدا، همان تمام نعمتی است که خداوند در آیه قرآن به آن اشاره فرموده است: «**أَلْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي**»، یعنی تمام نعمتم را در اختیار شما قرار دادم. ادامه آن نعمت وجود مقدس پیامبر صلی الله علیه و آله را شما امروز با وجود مقدس امام زمان علیه السلام در کنارتان دارید. آن رحمة للعالمینی که پیامبر صلی الله علیه و آله بودند، شما هم امروز رحمة للعالمین در کنارتان دارید. اگر بتوانید این پیام را منتقل کنید، بدانید که این پیام می تواند امروز زندگی من و شما را متحول کند. پس بخش انتهایی گفت و گوی شما، بخشی است که شما باید از معرفت امام زمان علیه السلام، مشخصات ایشان، نحوه تمسک و رجوع به او و شیوه گفت و گو با ایشان صحبت کنید. به این که من چگونه و در چه زمانی زندگی را به امام زمان علیه السلام بسپارم نیز باید اشاره شود. این را هم در نظر داشته باشید که اگر دنبال این می گردیم که مخاطب یک فعل را به عنوان آن هدف تبلیغ انجام دهد، یا دنبال یک حرکت در مخاطب هستیم، این حرکت فضا نصرت امام زمان علیه السلام می شود. یعنی شما از فضایل یک بزرگ مرد، کارهایی که برای من و شما انجام می دهد، مهربانی اش و از این که مثل یک پدر مهربان در کنار من و شماست، گفتید و حال به اینجا رساندید که ما باید چه کار کنیم؟ ما چه قدمی برای امام زمان علیه السلام برداریم؟ چه کاری می توانیم انجام دهیم که معرفت و جوانمردی خود را به امام زمان علیه السلام ثابت کنیم؟ این دقیقاً همان فضا نصرت امام زمان علیه السلام است، و اگر انتهای برنامه تان را با فضای نصرت حضرت صاحب الزمان علیه السلام تمام کنید، همان اقدام های عملی و همان فعلی از جانب مخاطب انجام می شود که به دنبال آن هستید.

برای امام زمان علیه السلام چه کنیم؟ خودشان فرموده اند: «برای فرج من بسیار دعا کنید».

روایت داریم که بر یکدیگر رحم کنید، از حقتان بگذرید، به همدیگر سخت نگیرید، به این امید که خدا هم بر ما رحم کند و بر ما سخت نگیرد و دوران غربت و غیبت ایشان تمام شود. لحظه ای امام زمان علیه السلام را تنها نگذاریم. روزی از ما نگذرد که به یاد این غریب فاطمه علیها السلام نباشیم. روزی از ما نگذرد که قلب ما به خاطر غربت امام زمان علیه السلام نتپد. اینها مصادیق نصرت امام زمان علیه السلام می شود. مطمئن باشید که اگر این کلید را دست مخاطبین بدهید، این معرفت زندگی در کنار امام زمان علیه السلام را به مخاطب بدهید. دیگر لازم نیست نگران بقیه چیزها باشید. دیگر نگران این که مخاطب من نماز می خواند یا نه؟ روزه می گیرد یا نه؟ این که حجابش چگونه است؟ نباید باشیم. من و شما کارمان این است که یک سری تابلو و نشانه باشیم، یک سری علامت باشیم. کارمان این است که راه نجات و صراط مستقیم و آن قلعه امن و آن راه را به مخاطب نشان دهیم. نباید نگران این باشیم که چه اتفاقی برای آنها می افتد و آن بزرگواران چگونه از این افراد پذیرایی می کنند. هر اتفاق مثبتی که دلمان می خواهد برای مخاطبین بیفتد، بدانیم که بالاتر از آن را امام زمان علیه السلام برای فرزندانمان می خواهند. پس فقط وظیفه ما این است که به وجود مقدس امام زمان علیه السلام اشاره کنیم. راه را برای مخاطبین روشن جلوه دهیم. مطمئن باشید که اگر کسی دستش را در دست امام زمان علیه السلام بگذارد، آن گونه ای زندگی خواهد کرد که خدا خوشبختی و سعادتش را تضمین کرده است.

از توجه شما تشکر می کنم، امیدوارم خود حضرت صاحب الزمان علیه السلام توفیق نوکری و خدمتگزاری خودشان و خاندانشان را در مناسبت های مختلف، علی الخصوص غدیر امسال، نصیب ما بفرمایند.

از دست اندرکاران این گروه هم تشکر می کنم که این فرصت را به ما دادند.
التماس دعا، خدانگهدار.

آمین یا رب العالمین