سایت حوزه علميه

**تبلیغ دین**

سخنرانی در دفتر مقام معظم رهبری

تبلیغ دین، در شؤون اصلی حوزه ها قرار داشت.عالمان بزرگ، در زمره ی مبلغان دیانت بودند و مسؤولیت خود را در سنگر تبلیغ و ارشاد جامعه ایفا کردند.حوزه های شیعی، تاریخ تابناک و ارجمندی در وادی گسترش معارف دین در جوامع مختلف داشتند و در این جهت، از روحانیون و دیگر حوزه های مذاهب اسلامی، تمایزی بارز یافتند:

منبر رفتن و سخن گفتن در امر دین، جزو شریفترین کارهاست و باید و شاید که شریفترین انسانها و عالمترین و آگاهترین آنها به مسایل اسلامی و عاملترین آنها به احکام شرعی، در این راه قدم بردارند و آن را برای خود، افتخاری بدانند؛ کما این که در گذشته هم، همین طور بوده است.افرادی مثل شیخ جعفر شوشتری، عالم اخلاقی بزرگ که خود، منبری بوده است؛ یا مرحوم حاج آقا رضا همدانی واعظ صاحب کتاب «هدیة النملة» که خود، یک واعظ و یک گوینده ی دینی بوده است؛ یا پسر آن مرحوم، آقا میرزا محمد همدانی که از علما بوده است، و امثال اینها.در گذشته، شخصیتهای علمی و چهره های معروف تقوایی و دینی، متصف به این صفت و مفتخر به این فن بوده اند. (1)

**ارزش تبلیغ**

دیانت مقدس اسلام، با تبلیغ آغاز شد و در گسترش و نفوذ نیز، از عنصر دعوت سود برد و به امداد آن، اقصا نقاط جهان را در بر گرفت و کلمه ی طیبه ی الهی و شریعت جاودانه ی محمدی (ص)، از شرق تا غرب گیتی، مؤمن و خاضع یافت و در اطراف و اکناف جهان، در تیره ها و رنگها و نژادهای گوناگون، درخت پاک دین مبین، برگ و بر پیدا کرد:

دین اسلام، دین تبلیغ است.درست است که ما در دین مقدس اسلام، برای پیشبرد هدفهای الهی و اسلامی، جهاد و شمشیر را داریم؛

اما اصل، بر تبلیغ و تبیین است.جهاد، فلسفه ی دیگری دارد.جهاد، برای مقابله با قلدران و ستمگران و موانع تبلیغ و موانع گسترش نور اسلام است.آن جایی که چنین مانعی وجود ندارد، یا حتی در آن جایی که این مانع هم هست و جهاد امکان پذیر نیست، راه اساسی اسلام، تبلیغ است....از هزار و چهارصد سال پیش تا حالا، چه موقع مسلمین تبلیغ نمی کردند؟

ببینید، آفاق عالم را تبلیغ اسلام گرفته است.الان در منطقه ی شرق ایران، هر چه شما جلو بروید، بیشتر مسلمین، مسلمین به موعظه و تبلیغ و دعوتند، تا شمشیر.در کشور چین، این همه مسلمان هست؛ چه چیزی اینها را مسلمان کرد؟ در کشورهای مالزی و اندونزی و فیلیپین و این جاهایی که مسلمان هست، چه کسی رفته مردم را با شمشیر، مسلمان کرده است؟ اگر شمشیر سلطان محمد غزنوی می توانست مؤثر باشد، اثرش این بود که مردم را دشمن اسلام کند؛ کما این که کرده است.

شمشیر مغولی­های هند و همان اکبرشاه و جهانگیرشاه و اورنگ زیب و امثال اینها که معروفند .حالا عده یی هم به اسم اینها افتخار می کنند! اینها برای مسلمین، دشمن سرسخت درست کردند .همین سیکهای هند که شما آنها را می شناسید ساخته و پرداخته ی شمشیر مغولیهایند. ...

شمشیر، کسی را مسلمان به اعماق دل نمی کند...پس، مسلمین هند هم، مسلمین به فتح جهادی نیستند؛ مسلمین به دعوتند.شما برویدببینید، هندیها در سر قبر آن عرفای ایرانی که به هندوستان رفتند، چه می کنند؛ عوامل تبلیغ آنهایند.یک نفر عارف و عالم و واعظ و روحانی، یکی مثل من و شما، بلند شده، به آن جا رفته و فقط یک هنر کرده است که دل از یار و دیار کنده، اسیر آب و گل نشده، مجاهدتی کرده، به منطقه یی از هند رفته و در آن جا مانده و در ظرف چهل، پنجاه سالی که در آن جا زندگی کرده، یک عده را مسلمان کرده است.

اسلام، این طوری گسترش یافته است. «یجلب بعضه بعضا» .یکی که مسلمان شد، صد نفر را مسلمان می کند. (2)

جهاد تبلیغی، مسؤولیت هماره ی حوزه های دینی است.روحانیت، به عنوان پرچمدار دینداری، باید رایت دعوت به دیانت را در داخل و خارج بر دوش داشته باشد و در تبیین، تحکیم و دفاع از باورها و ارزشهای اسلامی، به تبلیغ گسترده و اساسی دین دست یازد.

این تکلیف مستمر، در شرایط جاری، مؤکدتر می نماید.دایره ی نیازها و دغدغه ها و پرسشها گسترده تر، عطشها افزونتر و گوشهای مشتاق برای شنیدن اسلام ناب، فراوانتر گشته اند.این گستره ی مخاطب، بر مسؤولیت امروز داعیان و مبلغان می افزاید و آنان را در برابر خلق عطشناک و علاقه مند به معارف دین، مسؤول و متعهد می سازد:

حوزه ی علمیه ی قم در رأس و به تبع آن، بقیه ی حوزه های علمیه، در شرایط فعلی که میدان برای تبلیغ اسلام باز است و دست و صدای ما، به اقصا نقاط عالم می رسد، وضع تبلیغیش نباید با گذشته ها فرق داشته باشد؟ آن وقتی که حوزه ی کار تبلیغیمان، جلسه یی با پنجاه نفر، صد نفر و حداکثر پانصد نفر بود و در مسجدی تشکیل می شد و عالمی در کسوت امام جماعت و یا در کسوت منبری، حرفی برای اینها می زد؛

با امروز که در کل اقطار کشور و جامعه ی خدمان، کسانی منتظر کار تبلیغی ما هستند، فرق می کند.

چه قدر جوانان مشتاقند که از دین، چیزی بدانند.چه قدر افراد فهمیده و تحصیلکرده بودند که تا دیروز، آنها را از دین و معرفت دینی، عملا جدا نگه می داشتنداما امروز دستگاه حکومتی؛ آنها را به فهم دین و گرایش به دین، تشویق می کند.اینها می خواهند از دین، چیزی بفهمند. (3)

از سوی دیگر، زمان ما با موج قوی تبلیغات علیه اسلام و اندیشه های ناب شیعی روبه روست .شاید نتوان هیچ دوره یی از تاریخ مسلمانان را با این دوره، مشابه و مماثل انگاشت.از هر سو و در شیوه های گوناگون، تفکر دینی اسلامی، در فشار قدرتها و فرهنگهای مخاصم و رقیب است و این خود، بر اهمیت دعوت و ارزش کار مبلغان می افزاید:

قیمت و ارزش بعضی از اشیا، مطلق نیست و در همه جا، یکسان نمی باشد.مثلا فرض کنید، آب گوارا که مایه ی حیات انسان است، در وسط بیابان قیمتی دارد و در کنار روخانه های پرآب، قیمت دیگری دارد...آن وقتی که نیاز به تبلیغ کم باشد، یا عرضه کننده ی آن زیاد باشد، قیمت زیادی ندارد.آن وقتی که نیاز به تبلیغ زیاد باشد و عرضه کننده ی آن کم باشد، آن وقت قیمت پیدا می کند.

شاید بشود گفت، امروز از روزگاری است که نیاز به تبلیغ، از همیشه بیشتر است؛ ...برای این که تبلیغات ضد دینی و ضد اسلامی، با استفاده از مدرنترین شیوه ها و اسلوبها، به وسیله ی قدرتمندان دنیا که ضد اسلامند امروز حداکثر رواج را دارد. (4)

**تهاجم فرهنگی**

کیان فرهنگ اسلامی، در مخاطره یی سخت و جدی قرار دارد.بقای با عزت، یا در حاشیه ی فرهنگهای منسوخ جهانی زیستن، در این نبرد تعیین می شود.اعتلای اسلام و مسلمانان، یا استمرار زبونی و خواری، در این هماوردی رقم می خورد.جنگ مجدد صلیبی، امروز در عرصه ی فرهنگ، خود را می نمایاند و کینه های درون خفته ی صلیبیان، در این وادی، چون زخم چرکین، سرباز می کند .

مقام معظم رهبری، از کسانی هستند که از دیرباز، به این مخاطره توجه داده اند و ابعاد متفاوت آن را گشوده اند و بر ضرورت مقاومت در برابر آن، تأکید کرده اند.ایشان در سال 1363، در دیدار با علمای اهل تسنن بندر ترکمن، از این معضل سخن گفته اند:

یکی از وظایف اساسی شما آقایان که علمای دینی هستید تربیت عالم دینی مطلع و آگاه است.مدارس دینی را تقویت کنید.طلبه های جوانتان را با معلومات اسلامی قانع کننده ی مغزهای نسل جوان، مجهز کنید.همه ی دشمنان ما، با استفاده از ثروت بی پایان، تجربه های فراوان و مغزهای قوی، علاوه بر آنچه که تا حالا نوشته اند، برای القای شبهه در فکر اسلامی و ایمان اسلامی مردم، هزاران کتاب خواهند نوشت و هزاران مقاله تنظیم خواهند کرد.

هزاران شبهه رها خواهند کرد، تا در ذهن و مغز و دل مردم بنشیند و جاگیر بشود.در مقابل این تهاجم فرهنگی، چه کسی باید ایمان مردم را حفظ و مسلح کند و ذهنشان را مجهز نماید؟ این، وظیفه ی علماست. (5)

این سخن، نه اولین سخن و نه آخرین سخن معظم له در این مقوله بود.

ایشان در دو دهه ی اخیر، تقریبا به گونه یی پیوسته و متوالی، از نبرد و رویارویی اسلام و غرب در عرصه ی فرهنگ، سخن می گویند و مخاطرات تهاجم فرهنگی قدرتهای استکباری را باز می گشایند و اهل فرهنگ را به این خطر عظیم، توجه می دهند.

در سخنی دیگر در همان سال، فرموده اند:

اگر ما در مقابل تهاجم فرهنگی و اعتقادی استکبار جهانی مقاومت نکنیم، شکست قطعی است . (6)

متأسفانه، علی رغم هشدارها و رهنمودهای مکرر، ابعاد فاجعه، آن گونه که باید و شاید درک نشد؛ باوری عمل آفرین، چندان نیافرید و چه بسا با تردیدها و وسوسه هایی روبه رو شد.از مبادله ی فرهنگی سخن به میان آمد، بر ضرورت گفت و شنود و تعامل تأکید گردید و در این هیاهو، موضع مهاجم رقیب مغفول شد؛ مواضع توپخانه ی فرهنگ مهاجم، در پوشش و استتار ماند و جز آن گاه که نشانه هایش بر در و دیوار و عرش و فرش ظاهر گشت، به تصدیق درنیامد.

رهبر معظم انقلاب، به این موج کژاندیش و دیرفهم، بارها و بارها هشدار داده اند و از جمله اظهار داشته اند:

ما و همه ی دست اندرکاران فرهنگ در کشور، باید باور کنیم که امروز آماج تهاجمات فرهنگی دشمنانمان هستیم.... (7)

تهاجم فرهنگی دشمن، بر نقطه ی بی اعتقادی نسل جوان به دین و نظام، متمرکز می نماید؛ تمامی همت خویش را در تردید و تزلزل این نسل به آرمانها و باورهای دینی قرار می دهد؛ با تمامی قوا می کوشد باورهای اصیل را از او بازگیرد و او را از هویت دینی تاریخی خویش، تهی سازد:

تهاجم فرهنگی، به مقصود بی اعتقاد کردن نسل نو انجام می گیرد.

هم بی اعتقاد کردن به دین و هم به مقصود بی اعتقاد کردن به اصول انقلابی و تفکر فعالی که امروز استکبار از آن می ترسد و قلمرو قدرتهای استکباری را به خطر انداخته است، انجام می گیرد. (8)

در سخنان یاد شده، این نکته را نیز افزوده اند:

در تهاجم فرهنگی، دشمن می گردد، آن نقطه یی از فرهنگ خود را به این ملت می دهد و وارد این ملت می کند که خودش می خواهد.

معلوم است که دشمن چه می خواهد. (9)

فرهنگ غارتگر، در ابتذال جامعه می کوشد؛ سرگرمیهای مبتذل، برای ایشان می آفریند؛ دنیاهای کوچک، برای آنان می سازد؛ در زرق و برق مهوع، غرقه شان می کند؛ تن پروری و آسایش طلبی را رواج می دهد؛ چشم اندازهای فساد را در برابر جانهای معصوم می گشاید؛ با هزاران رنگ و افسون، وسوسه شان می کند؛ کمند می افکند؛ دام می گستراند و فوج فوج، طعمه بر می چیند :

دشمن، از راه اشاعه ی فرهنگ غلط و فرهنگ فساد و فحشا، سعی می کند جوانان ما را از ما بگیرد.کاری که دشمن از لحاظ فرهنگی می کند، نباید گفت که یک تهاجم فرهنگی است؛ یک شبیخون و یک غارت و یک قتل عام فرهنگی است.امروز، دشمن این کار را با ما می کند. (10)

غارت فرهنگ، با سر و صدا عمل نمی کند؛ با طبل و شیپور، نبرد را نمی آغازد؛ سپاه مهاجم، خود را با چهره یی خشن در معرض دید درنمی آورد؛ ظاهرا شاخ و شانه نمی کشد؛ با قیافه یی موقر و مبادی آداب، پیش می آید؛ بزک کرده و رنگ و روغن زده و اطوکشیده و باوقار، گام به گام جلوتر می رود و جبهه ی رقیب را نه با خشم و هیاهو، که با کلمه و لبخند فتح می کند :

در حال حاضر، یک جبهه بندی عظیم فرهنگی که با سیاست و صنعت و پول و انواع و اقسام پشتوانه ها همراه است، مثل سیلی راه افتاده تا با ما بجنگد.جنگ هم جنگ نظامی نیست؛ بسیج عمومی هم در آن جا هیچ تأثیری ندارد؛ آثارش هم به گونه یی است که تا به خود بیاییم، گرفتار شده ایم؛ مثل یک بمب شیمیایی نامحسوس و بدون سر و صدا عمل می کند.فرض کنید در محوطه یی یک بمب شیمیایی بیفتد که احدی نفهمد که این بمب در آن جا افتاد؛ ولی پس از هفت، هشت ساعت ببینند صورتها و دستهای همه تاول زده است.

الان، در مدرسه ها و داخل خیابانها و جبهه ها و حوزه های علمیه و دانشگاههای ما، ناگهان نشانه های این تهاجم تبلیغی و فرهنگی راخواهید دید.الان مقداری هم آن را می بینید و بعدا هم بیشتر خواهد شد.یک کتاب چاپ می شود، یک فیلم تولید می شود و به صورت ویدئو، داخل کشور می آید و زمینه ی چنین تهاجمی را فراهم می کند...هدف این تهاجم با چنین ابعادی، اسلام و انقلاب و ما هستیم... (11)

غارت فرهنگی، آرام و بی فریاد، چون باد ملایم مسموم، عمل می کند؛

حدود جغرافیایی را در می نوردد؛ مرزهای ساختگی را به کناری می زند؛

رو در روی آدمها قرار می گیرد؛ دریچه های ذهن و تنفسشان را می گشاید و از اهوا و آرای فرهنگ اجنبی پر می کند و از هویت خودی، تهیشان می سازد:

تهاجم فرهنگی، مثل خودکار فرهنگی، کار آرام و بی سروصدایی است. (12)

در برابر تهاجم فرهنگی، هیاهو و جنجال، حل مشکلات نمی کند.

سلاح بر کشیدن و نعره بر آوردن، بلاهت و سفاهت را نشان می دهد.

رگهای گردن را متورم ساختن و غیظ کردن، ضعف و زبونی را نمایانتر می سازد.

در مقابله با غارت فرهنگی، سلاح همانند کارساز می نماید.فرهنگ قلابی، با فکر و فرهنگ اصیل رسوا می شود.نقد مغشوش، با ارایه ی سکه ی خالص از رواج می افتد.قفسهای طلایی و دنیاهای حقیر و کوچک، در چشم انداز آسمان زیبای صبحگاهی، خوار و خفیف می گردد و حقارت خود را می نمایاند:

نبرد فرهنگی را با مقابله ی به مثل می شود پاسخ داد.کار فرهنگی و هجوم فرهنگی را با تفنگ نمی شود جواب داد.تفنگ او، قلم است. (13)

**فرصت موجود تبلیغی**

روحانیت شیعی، در هیچ زمانی چونان موقعیت کنونی، در مسؤولیت تبلیغی، موظف و مکلف نمی نمود .مخاطراتی که سابقا از آن یاد شد، در پیش دید روحانیت قرار دارد و مبلغان دین را به تلاشی پیگیرتر، برنامه دارتر و پرشورتر فرا می خواند.از آنان به عنوان طلایه داران فرهنگ دینی، استواری و پشتکار در برابر موج مهاجم را طلب می کند و تولید فکر و تبلیغ مناسب و وافر را تمنا می دارد:

تهاجم فرهنگی عظیمی علیه السلام هست که ارتباط مستقیمی با انقلاب ندارد.این تهاجم، وسیعتر از انقلاب و علیه اسلام است.

چیز عجیب و فوق العاده یی است که با تمام ابعاد فرهنگی و اجتماعی و سیاسی، علیه اسلام ...است...حتی اسلام به معنای اعتقاد عوامانه ی مردم هم مورد تهاجم است؛ چه برسد به اسلام ناب و انقلابی...از قدیم نسبت به اسلام، همین احساس را می کردند که آن هم ناشی از چیزهایی بود که از اسلام دیده بودند.

مدتی از قضیه ی تنباکو و قضایای مختلفی که در همان هند و افغانستان و ایران و مصر و سایر کشورها اتفاق افتاده بود، گذشته بود و استکبار و استعمار جهانی، از قدرت اسلام غافل شده بودند و دیگر آن حساسیت را نسبت به اسلام خیلی نشان نمی دادند.علتش هم این بودکه از این طرف، اسلام چیزی از خودش نشان نداده بود و آنها قدری دچار غفلت شده بودند .

چند دهه یی که گذشت، انقلاب ما پیروز شد و تمام معلومات و معارف استعماری...پرونده های آرشیو شده را دو مرتبه مطرح می کنند و کارهای تحقیقاتی جدید انجام می دهند...سمینارها و جلسات تحقیقاتی یی توسط دنیای غرب و سرمایه داری و استکبار تشکیل می شود و تزهای گوناگونی برای بازنگری به اسلام مطرح می گردد.

استکبار، همه ی وجودش را اندیشمندانه در جهت اداره ی مطلوب خودش به کار می گیرد و کاملا با فکر حرکت می کند و جریانات جهانی را هدایت می نماید، تا محفوظ بماند؛ چون می داند که اگر فکر و پیش بینی و آینده نگری نکرد و اگر آمار نداشت، ضربه خواهد خورد.

عالیترین و ممتازترین دستگاههای فکری، در اختیار استکبار است.اینها، از پانزده یا بیست سال پیش، برای مسایل بلندمدت سرمایه داری، فکر و طراحی می کنند و نقشه می ریزند، تا در آینده از آن جواب بگیرند...

..انقلاب اسلامی، ناگهان تمام موجودیت و نظام ارزشی دستگاه استعماری غرب و دنیای سرمایه داری را زیر سؤال برد؛ یعنی آینده شان را کلا تهدید کرد و ابهامی به آینده ی آنها داد؛ چون این انقلاب بر مبنای اسلام بود و نتیجتا هر جا مسلمانی باشد، ممکن است این انقلاب، بالقوه در آن جا تحقق پیدا کند.بعد هم مرتب نمونه های آن را... مشاهده کردند. (14)

تحلیل فوق، پیش زمینه های منطقی تاریخی تهاجم غرب علیه فرهنگ دینی اسلامی را بخوبی می نمایاند.قدرتهای غربی با مبادی یی که یاد شد اینک به تهاجم همه جانبه بر می آیند و از آسمان و زمین، یورش می برند.در برابر این موج مهاجم، از روحانیت یعنی مبلغان دین انتظار می رود که راههای دفاع را دریابند و با مصونیت دهی به جامعه، فرهنگ خودی را حفاظت کنند:

شکی نیست که مقابله با این تهاجم، پول و بودجه و امکانات و پشتیبانیهای سیاسی دولت را می خواهد؛ اما دولت پول بدهد و پشتیبانی بکند که چه بشود؟ طبیعی است که فکری پخش بشود .آن فکر، کجا تولید خواهد شد؟ آیا آن هم در دولت است یا در حوزه؟ (15)

شرایط ویژه ی شبیخون فرهنگی دشمن، نهاد تبلیغی حوزه را به بسیجی عام و جدی فرا می خواند، تا چون کوهی استوار، در برابر سیل پرشتاب بایستد و مدافع کیان دیانت و ایمان ملت باشد .

این نکته، خود گوشه یی از مسؤولیت مؤکد مبلغان دین را نشان می دهد.به این واقعیت، مطلب دیگری می توان افزود و آن، فرصت تبلیغی است که اینک برای روحانیت، پدید آمده است.

بی تردید، می توان دعوی آن را داشت که روحانیت، در هیچ برهه ی تاریخی خود، چنین شرایطی را در فرادید خود نداشته و با آن، روبه رو نبوده است.در هیچ دوره یی، چنین فرصتهای مغتنمی برای تبلیغ دین، نصیب حوزه و روحانیت نگردیده است و هرگز با چنان پشتوانه و امکانات و ابزار و گوشهای شنوا و دلهای مشتاقی، مواجه نشده است:

در طول تاریخ هزار و چهارصد ساله ی اسلام، به گمانم هیچ برهه یی را نداریم که علمای دین، چنین فرصتی برای تبلیغ احکام اسلامی پیدا کرده باشند؛ نه در دوران ائمه، نه بعد از دوران آنها، نه در دورانی که حکومتهای طرفدار فقه حنفی و شافعی در ایران بر سر کار بودند و نه در دورانی که پادشاهان طرفدار فقه جعفری در کشور ما بودند.در هیچیک از این دوره های گوناگون، برای علما چنین فرصتی پیدا نشده بود که امروز پیدا شده است. (16)

مقام معظم رهبری در سخنی دیگر، بر این نعمت الهی تأکید ورزیده و فرموده اند:

برادران عزیز! امروز، فرصت عظیمی در اختیار روحانیت است.

هیچ وقت در طول تاریخ، بعد از زمان رسول اکرم ( صلی الله علیه و اله و سلم) تا امروز، چنین فرصتی در اختیار دعات دین نبوده است.

دعوت کنندگان دین، چه موقع چنین فرصت به این مغتنمی را در اختیار داشته اند؟ (17)

فرصت و نعمت موجود، بر تکلیف مبلغان دین می افزاید؛ استفاده و بهره وری از آنات و لحظه ها را طلب می کند؛ حضوری فراگیر در عرصه های مختلف را بر می تابد و برنامه ریزیهای دقیق و ظریف تبلیغی را تقاضا می دارد:

فرصت عظیم و عزیزی است و ما امروز باید بتوانیم به عنوان مبلغان دین، نقش کارآمد و ماندگاری ایفا کنیم.خدای متعال، از ما سؤال می کند.این، وظیفه ی ماست و باید خودمان را آماده کنیم. (18)

فرصت تبلیغی موجود، آزمایش الهی برای روحانیت می نماید.لیاقت و کفایت ایشان، در این برهه ی تاریخی رقم می خورد.نسل آینده، به این صفحه ی تاریخ می نگرند و درباره ی طلاییترین فرصت حوزه و روحانیت، قضاوت می کند.خداوند نیز به عمل امروز روحانیت می نگرد.

اگر از فرصت موجود بهره بردند، فرصتهای مضاعف می آفریند و اگر خدای ناکرده آن را براحتی از کف بدهند و رایگان ببازند، نه تنها فرصت موجود، که فرصتهای آینده را هم خواهد گرفت:

جامعه ی علمیه و حوزه ی علمیه ی شیعه و علمای دینی تشیع، در مقابل یک آزمایش عظیم تاریخی، بی نظیر و غیر قابل تکرار و بدون شبیه در گذشته ی تاریخ، قرار دارند.این، نعمتی است که مصداق آیه ی شریفه ی قرآن است: «و اذ تأذن ربکم لئن شکرتم لازیدنکم و لئن کفرتم ان عذابی لشدید.» (19)

روحانیت، در کسوت مبلغ دین، خود را در جایگاه رفیع پیامبران و از جمله پیامبر اکرم (ص) قرار می دهد و آن مسؤولیت را عهده دار می شود.

چنان دعوی یی، گزاف و راحت به بار نمی نشیند و مقبول نمی افتد؛ لیاقت و ارایه ی قابلیت را می طلبد.اگر تا دیروز و دیروزها، عذرها در کار می بودند و موانع، سد راه می شدند؛ قدرتهای جایر، زبان و قلم بر می بستند و خود، سگهایشان را می گشادند، اینک دیگر نه چنان است.امروز، درهای مراکز آموزشی، نظامی، انتظامی، زندانها، ادارات و...، در برابر مبلغان گشوده و باز می نماید.تمامی حصارها و موانع، خود را به کناری می نهند و او را به ایفای تکلیف فرا می خوانند:

آقایان علما، چه شیعه و چه سنی! امروز، روزی است که ما روحانیون باید نشان بدهیم، لایق منصب ترویج دین نبوی هستیم.

مسأله ی ترویج دین پیامبر (ص)، چیزکم و شوخی نیست که هر کسی بگوید من مروج و مبلغ و حامل و مفسر دینم.این، به زبان و در حرف، آسان است؛ ولی در عمل، کار مشکلی است.

..روحانیت شیعه، هزار سال است که فقه مدون و مرتب و استدلالی دارد.این، وظیفه یی است که اگر ما مرد و اهلش باشیم و در این معنا صادق باشیم، وقتش حالاست.چرا؟ به خاطر این که در دوران گذشته، ما میدان و مجال کار کما هو حقه نداشتیم.

من، اغلب بلاد خراسان و خیلی از بلاد ایران را در دوران طاغوت رفته ام.هر جا هم می رفتم، با علما انس می گرفتم.یعنی هر چند برای منبر یا غیر منبر می رفتم، اما با اهل علم آن شهر، حتما انس می گرفتم و آشنا می شدم.من، غالب علمای معروف دوره ی خودمان را در سراسر بلاد ایران می شناسم.علما و بزرگانی بودند؛ اما از اینها کاری بر نمی آمد. (20)

**شور و اشتیاق تبلیغی**

مبلغ دین، می بایست ارشاد جامعه را تکلیف خود بداند؛ آن را وظیفه ی الهی بشمارد؛ مشقات راه را با جان و دل پذیرا باشد؛ از کمبود امکانات نهراسد؛ با تمامی توان، در راه ادای مسؤولیت برآید.

طلبه در ادای تبلیغ دیانت، نباید شرایط موافق را شرط شروع تبلیغ بداند؛ در جاده ی آماده، رهنوردی و بر مرکب راهوار، سیر و سفر را طلب کند.این مطالبات مدعیانه، با تکلیف و شور و شوق عاشقانه، ناهمساز می نماید؛ با سنت تاریخی تبلیغ در حوزه نیز متفاوت می باشد.

حوزه، همواره در شرایطی نه چندان مساعد، به تکلیف خود در ارشاد و اصلاح دین اقدام می نمود و مشکلات سر راه را به هیچ می انگاشت:

سابقها منبر می رفتیم.چه طوری منبر می رفتیم؟ بی دعوت و با سختی و با تنگنا منبر می رفتیم ....ما در مشهد، مسجدی داشتیم که خدا به دل یک کاسب انداخته بود و مغازه یی را مسجد کرده بود...

مسجد ما، دکان سوم بود.همان دکان کوچک، محور و مرکزی برای تبلیغ مذهب و برای همه ی حرفهای نو و جاذبه های نو در مشهد شده بود.می شود از این کارها کرد.ما که همانیم و فرقی نکرده ایم .یک مقدار به معنویات، به درون خود، ...به آن استعدادهای درونی و به آن چیزهایی که در ما هست و متوقع از ماست، تکیه کنیم.این سرچشمه ها را از درون خودمان بجوشانیم. (21)

تبلیغ روحانی، نباید شکل و شمایل یک وظیفه ی اداری به خود بگیرد؛

بخشنامه یی اجرا شود؛ مطابق دستور و سلسله مراتب و بر مبنای امکانات مهیا و آماده، صورت پذیرد.تبلیغ دین، باید عاشقانه رخ دهد؛ مبلغ، دلسوزانه از جان و تن مایه بگذارد؛ در طبق اخلاص، موجودی خود را بنهد و با خداوند، معامله یی پرسود و بی زیان بنماید و عمر خویش را در راه خدمت تبلیغی به خلق، مصروف دارد:

آنچه برای ما طلبه ها، همیشه شوق آفرین بوده، احساس انجام وظیفه بوده است.عالم طلبگی، با شکل و فرم و ساخت و محتوای دستگاههای صرفا اداری، فرق دارد.

یک وقت، آشپزی را انسان می آورد و استخدام می کند، برای این که مثلا طعامی را برای جمعی در یک میهمانی فراهم بکند.

معمولا آشپزها، مقدار زیادی روغن و گوشت و جنس عالی یی از برنج می طلبند و یک فهرست طولانی هم می دهند که اینها را برای ما فراهم کنید.آدم می داند هم که اگر فراهم نکند، هنر اینها به کار نخواهد افتاد و کاری که باید بکنند، بالاخره نمی کنند.

یک وقت هم این است که شما در مجموعه یی مثل افراد خانواده، یا دوستانتان هستید.مثال بارز عمومیش، جبهه ی جنگ است.مثلا فرض کنید در نقطه یی گیر افتاده اید، دوستانتان گرسنه هستند و شما هم هنر آشپزی دارید.این جا، دیگر شرط و شروط و قید و قیودی ندارید.

عاشقانه، سراسیمه، دستها بالا، دامنها به کمر و با همه ی توان و قدرت و ابتکار، غذا را تهیه می کنید.گاهی این غذا، بهتر از آن غذا هم در می آید؛ چون از روی عشق و شور و محبت و احساس وظیفه است.

ما طلبه ها، از اول این طوری کار کردیم...برای منبر، جایی می رفتیم.گاهی دعوت کرده بودند و گاهی هم بی دعوت می رفتیم و هذا هو الغالب! دنبال آن بودیم که بالاخره این مطلبی که فراهم کرده ایم، این مطالعه یی که انجام داده ایم، این منبری که آماده کرده ایم، به گوش مردم برسد. (22)

**ماهیت تبلیغ دین**

تبلیغ دینی، با تبلیغات متداول و مرسوم در دنیا، فرسنگها فاصله دارد.

تبلیغ در فرهنگ و سیاست و اقتصاد جهانی، بزک کردن حقیقت است و گاه تقطیع و ارایه ی گوشه هایی از واقعیت می باشد.در مواردی هم حقیقت نمایی است؛ دروغ را به جای واقعیت، جازدن است .

تبلیغ دین، با این نکات و عناصر، فاصله یی بارز دارد.دعوت مطلوب، دین را مشاطه گری و آرایش مصنوعی نمی کند و علاوه بر جمال طبیعی، به آن رنگ و بو و جواهر و زرق و برق نمی افزاید .

تبلیغ دین، به برش حقیقت دست نمی زند؛ گوشه یی را باز نگفته و پرده پوشیده رها نمی کند؛ برای دلخوشی مخاطب، آن را بریده بریده نمی سازد و مطابق سلیقه ها و ذوقها و گرایشها، چون گوشت قربانی تقسیم نمی کند.

تبلیغ دین، حقیقت را بیان می کند؛ همان گونه که هست، بی کم و کاست.

نه به رنگ و لعاب می افزاید و نه برای اهوا و امیال این و آن، از گوشه و کنار آن می زند .و در یک کلام، مبلغ دین، ادای شهادت می کند؛ چونان شاهد صادق، آفتاب حقیقت را باز می گشاید و آن را در برابر دید حق بینان قرار می دهد:

در اصطلاح امروز، تبلیغات، ...یعنی ذهن مردم را نسبت به چیزی جلب کردن.حالا آن چیز، واقعیت داشته باشد، یا نداشته باشد، بخشی از واقعیت را داشته باشد، ده برابرش کنند، صدبرابرش کنند، در نظر آنها مهم نیست!

تبلیغ در اصطلاح ما، همان تبلیغ قرآن است؛ یعنی رساندن واقعیت به ذهنهای مردم و آنها را از بی خبری خارج کردن... «و من اظلم ممن کتم عنده شهادة من الله» .این ظلم است که انسان شهادتی را داشته باشد؛ ولی ادا نکند. (23)

مقام معظم رهبری، در سخنی دیگر فرموده اند:

در عرف دنیا، تبلیغات و پروپاگاند، عبارت از جلب کردن نظرها به یک چیز است....این، مفهوم تبلیغات در دنیای امروز است.یعنی چیزی را که نیست، هست جلوه دهند؛ چیزی را که هست، صدها و یا هزاران برابر، بزرگ کنند و آب و رنگ و لعاب و شکل بزک کرده به آن بدهند.اما ماهیت کار ما، غیر از این است.ما حقیقت درخشنده یی به نام توحید و اسلام داریم که در زیر ابرهای جهالتها و عنادها و دشمنیها و خصومتها، پنهان است.تبلیغ، یعنی ما آن حقیقت را به ذهن و مغز انسانها برسانیم. (24)

**ویژگیهای مبلغ**

مبلغ دین، می بایست خود را به فضایل بیاراید، تا بتواند در مسند انبیا قرار گیرد؛ نفس و بیان گرم او، دلهایی را بشوراند و جانهایی را بگدازاند و شوق و حرکت بیافریند و جامعه را به سمت و سوی صلاح سوق دهد.

گوشه یی از این شرایط لازم را در نکات زیر مشاهده می کنید:

1) تزکیه و تهذیب: مبلغ، باید خود را به فضایل و مکارم اخلاق آراسته کند؛ عمل او، با گفتارش برابری کند؛ اقوال و سخنانش، بر اعمالش پیشی نگیرد و ظاهر الصلاح تر از آنچه می گوید، جلوه نکند.

مخاطب تبلیغ، هوشیارانه شخصیت مبلغ را در نظر می گیرد؛ او را با چشمانی تیزبین محک می زند؛ اعمال و رفتار او را در ترازوی نقد، سبک و سنگین می کند؛ به میزان باوری که به شخصیت مبلغ پیدا می کند، به گفتار او بها می دهد و برای آن، ارج و قیمت قایل می شود؛ به اندازه یی که شخص مبلغ در جان او راه بیابد، برای گفتار و پیام او، راه باز می کند:

مبلغ، اگر خودش مهذب و پاک نباشد، نمی تواند دیگران را پاک کند.اگر به معنای واقعی کلمه، به آنچه انسان می گوید، معتقد و عامل نباشد، حرفش اثری ندارد.شما در دوران انقلاب یادتان است، حرفهایی که درباره ی مسایل انقلاب گفته می شد، چه طور تا اعماق جانها اثر می کرد .

این، برای چه بود؟ برای این بود که در آن روز، کسانی که آن حرفها را می زدند، با همه ی سوز دل، با همه ی دل، با همه ی ایمان و اعتقادشان، آن حرفها را می زدند و آنچه را که می گفتند، خودشان عمل می کردند.اگر به مردم می گفتند بگویید، خودشان هم می گفتند.اگر به مردم می گفتند که به این جبهه بپیوندید، خودشان هم پیوسته بودند...

هر چه که به مردم امر و توصیه می کردند، خودشان هم آن را انجام می دادند.لذا این حرفها، از دل بر می خاست و لاجرم بر دل می نشست و تأثیر می کرد.سخن گفتنی بسیار بود؛ اما آنچه که در شنونده اثر کرد و در دل او جای می گرفت، سخنی بود که گوینده، به آن معتقد بود و به آن عمل می کرد. (25)

2) اخلاص: مبلغ دین، با نیت خالص، شعاع کار خود را وسیع می کند؛

برای آن، ابعاد غیر قابل پیش بینی می آفریند و ره آوردی غیر منتظره، برای تلاش خود ایجاد می کند.

تمایز تبلیغ دین با دیگر تبلیغات مرسوم، در این است که تبلیغ دنیا و مادیات، تنها به علم و تکنیک وابسته می نماید؛ مهارتهای تبلیغی تأثیر گذاری را رقم می زند؛ استفاده از دانشهایی چون روانشناسی، جامعه شناسی و...، ضامن پیشبرد پیام تبلیغی می باشد؛ فنون و هنرهای متفاوت، پشتوانه ی اثر گذاری آن می شود.

در آن گونه تبلیغات، نیت انجام دهنده ی کار، چندان جلوه یی نمی یابد؛

اما در تبلیغ دین، چون کار برای دین خداست، نیت خالص، نقش چشمگیر پیدا می کند.عنایت و توفیق الهی، آن گاه به مدد می آمد که مبلغ دین، واقعا برای او، پا به میدان می نهد و زبان می گشاید و جامعه را به هدایت، دعوت می کند.با اخلاص در نیت، قوای مسخر اراده ی الهی، مرکب تیزرو برای عمل مبلغ می شود؛ دایره یی وسیع و گسترده برای آن ایجاد می کند؛ دروازه ی قلبها را می گشاید و جانها را در برابر سخن، پیام و آرمان او، نرم و موم می سازد، خلق کثیری را در برابر حق خواهی او خاضع و خاشع می کند و با او همآوایش می سازد.

در روزگار ما، زندگی امام خمینی (ره)، مصداق صادق این سخن بشمار می آید.آن بزرگوار، در پرتو نیت بی شایبه و اخلاص کم مانند، توانست چنان جاذبه یی در دلها بیافریند که تاریخ کشور، همانندی برای آن نمی یابد.

مقام معظم رهبری، به این نکته ی سترگ، چنین اشارت دارند:

بدون اخلاص هم که هیچ کار پا نمی گیرد.من، در روز سوم و یا هفتم و شاید هم چهلم امام بود که با هلیکوپتر به مرقد امام (رضوان الله علیه) که یک بیابان دور از همه چیز بود می رفتم.

از آن بالا، ناگهان دیدم که در وسط این بیابان، چیزی شبیه گنبد سربلند کرده و بنایی درست کرده اند و مردم، همین طور مثل مور و ملخ می ریزند.با دیدن این منظره، واقعا منقلب شدم و گفتم: پروردگارا! به این اخلاص، چه زود پاداش می دهی.خدا اصلا نمی گذارد که امروز، به فردا بیفتد.آن چیزی که مردم را این طور مثل آهنربا می کشاند، چیزی جز اخلاص امام (ره) نبود.بدون اخلاص، واقعا نمی شود کاری انجام داد. (26)

3) دانش و اطلاعات لازم: سواد و دانش مناسب سطح تبلیغ، از دیگر نکاتی است که مبلغ می بایست خود را به آن متصف کند و سپس در جامعه، حضور تبلیغی بیابد.

جامعه، انتظار آن را دارد که مبلغ در سطح تبلیغی که برای خود قایل است، اطلاعات و آگاهی لازم را داشته باشد؛ به پرسشهای مخاطبان پاسخ دهد و قدرت اقناع و اشباع ایشان را داشته باشد.

مبلغ کم سواد و یا بی سواد، حتی اگر رگه هایی از فنون تبلیغ و مهارت اثرگذاری را بداند، اعتباری دراز مدت در جامعه ی مخاطب پیدا نمی کند.

مردم، بویژه در زمانه ی ما که هنگام وفور و اعتلای آگاهیهاست ضعف علمی او را کشف می کنند و به سخنان و شخصیت او، اعتبار لازم را نمی نهند.

از این رو، در این زمان، بیش از هر دوره و عصر دیگر، لازم می نماید که مبلغ دین، باسواد و عالم باشد؛ در سطح تبلیغی خود (دبستان، دبیرستان، دانشگاه، مراکز مردمی، مراکز نظامی و..). اطلاعات شایسته و بایسته را پیدا کند و سپس به تبلیغ رو آورد.

[مبلغ ] باید آگاهی و بینش دینی وسیع و متنوع داشته باشد؛ با قرآن مأنوس باشد؛ در احادیث غور بکند و کرده باشد؛ با افکار نوی مربوط به مذهب و دین آشنا باشد؛ اهل تحقیق درباره ی مسایل دینی و افکار دینی باشد؛ نه فقط آشنایی با دین به تنهایی، بلکه در کنار مسایل دینی، پاره یی افکار فلسفی و بینشهای اجتماعی است که از آنها هم باید طعمی چشیده و آگاهی یی داشته باشد. (27)

4) ساده زیستی و مردمگرایی: مبلغ دین، باید چونان انبیای الهی، با مردم بجوشد؛ مثل آنان زندگی کند؛ ساده و بی آلایش بنماید؛ خود را در حجاب تجمل و رفاه پناه نکند؛ با مردم تماس نزدیک و رودررو بیابد و همسطح توده ی مخاطب خود جلوه کند.

تبلیغ دینی در لباس تجمل، اثر معکوس می گذارد و ضد تبلیغ می شود.جامعه را از دینداری و دینخواهی دور می کند و آنان را به وادی بی اعتقادی و هرهری مذهبی می کشاند.تجربه ی مغرب زمین، شاهدی بر این مدعاست.ارباب کلیسا، زندگی پر تجمل را برگزیدند و از زندگی عادی مردم، دورتر و دورتر شدند.مبلغان مسیحیت در غرب، در منطقه یی که می زیستند، معمولا جزو اشراف و طبقه ی فرادست جامعه بودند.کشیش، از اشراف ده و اسقف، جزو اشراف منطقه و کاردینالها، درمیان اشراف کشور جای داشتند.زندگی هر گروه از این طبقات روحانی، با زندگی مردم عادی مخاطب خود، فرسنگها فاصله پیدا کرد.این شرایط و احوال، بی اعتمادی جامعه ی غربی را به کلیسا و مبلغان دینی مسیحیت آفرید و جامعه ی دینی قرون وسطایی غرب را به جامعه ی لاییک و دور از مذهب امروز مبدل ساخت.

نفوذ مبلغان روحانیت شیعی، در پرتو مردمی بودن و ساده زیستی آنان تحقق یافت.مبلغان روحانی، در روستاها و شهرها، چون مردم می زیستند؛ با آنان بسر می بردند؛ در غم و درد ایشان شریک می شدند؛

چونان عضوی از خانواده ی مخاطبان خویش می بودند و در راحت و عسرت، همدمی می کردند.

این عنصر و خصلت ارجمند، باید محفوظ بماند.مبلغان دین، در صورتی می توانند به تأثیر گذاری خود مطمئن باشند که با زبان مردم و در کنار مردم سخن بگویند.باید بدانند که در موضعی برتر و در شکل و شمایلی مجلل، سخن از عرش تجمل به سطح فرود نمی آید و در دلها اثر نمی گذارد؛ بلکه همان گونه که اشاره شد اثر معکوس می نهد و به مرور، حصاری آهنین در گرداگرد قلبها می کشاند و آنان را از شنیدن حرف دین، محروم می سازد:

مبلغانی که ما به این جا و آن جا اعزام می کنیم، مبلغانی باشند که به شکل مردم باشند، ...در حد وضع مردم باشند.یعنی اگر مبلغ اعزام می کنیم، مثلا ناگهان با هلیکوپتر، وارد فلان شهر کوچک نشود که بخواهد سخنرانی بکند! این، فایده ندارد....آن روحانی یی که باهلیکوپتر، به شهری وارد می شود، برای چه کسی می خواهد سخنرانی بکند؟! چه طور می خواهد سخنرانی بکند؟! کدام ایمان و اطمینان را جلب می کند؟! یک وقت، مسؤولی است؛ یک وقت، خطری است؛

یک وقت، فرصت کمی است؛ یک وقت، چیزهای دیگری است که البته شرایطش فرق می کند اما یک وقت هم هست که مثلا یک روحانی، با فلان اتومبیل کذایی حرکت می کند، تا در فلان شهر سخنرانی کند و موقع پیاده شدن، راننده و حالا متأسفانه پاسداران هم این کار را یاد گرفته اند در اتومبیل را باز کند! واقعا چه لزومی دارد؟ این کار، غلط است.گمان نمی کنم فضیلت این اعزام، بیشتر از عدم اعزام باشد. (28)

5) ادب و مهربانی با خلق: مبلغ می بایست مؤدب و مهربان باشد؛ ادب اجتماعی را رعایت کند؛ با مردم، با خلق و خوی خوش مواجه گردد، آنان را به معاشرت و همسخنی خویش تشویق کند؛ با برخوردهای ناشایست، آنان را از خود نیازارد و زمینه های بدبینی را نسبت به دین و پیام آوران دین، در ایشان نیافریند:

در آموزشها، اخلاق و ادب و مهربانی و عطوفت، دایما در مد نظرتان باشد...طوری برخورد بکنید که شاگرد، در شما احساس مهربانی بکند.در این صورت است که سخن حق، جای خودش را باز خواهد کرد...خدای متعال به پیامبرش که بزرگترین آموزگار و قویترین صاحب بیان، از اول تا آخر تاریخ است می فرماید:

«و لو کنت فظا غلیظ القلب لانفضوا من حولک» .اگر بد اخلاق بودی، از اطرافت متفرق می شدند .با این که حرف پیامبر، حرف درستی است و از حرف ایشان، حرفی محکمتر وجود ندارد؛ اما همین صاحب حرف محکم، اگر بد اخلاق بود، حرفش را قبول نمی کردند. (29)

6) عقل و تدبیر: مبلغ دین، باید خردمند و عاقل باشد؛ عقل اجتماعی مناسب را کسب کند؛ مواضع بجا و درست پیشه کند؛ با سخنان نابجا، مسأله آفرینی نکند؛ با حرکات نامناسب و نابخردانه، آشوب و یا بی اعتمادی نیافریند؛ حرمت جایگاه خود را بشناسد و مطابق با آن، خردمندانه و با احتیاط عمل کند.

عدم تدبیر و یا بی مبالاتی مبلغ دین، می تواند احترام جایگاه و منزلت تبلیغ دین را در هم بشکند؛ از آثار مثبت تبلیغ بکاهد و مسند تبلیغ دین را خوار و خفیف سازد.افزون آن که در مواردی، معضلی بر معضلات جامعه ی مخاطب بیفزاید؛ آنان را در گیرودار مشکلات خود ساخته ی بی تدبیری مبلغ بیفکند و بر مسایل مخاطبان، مسأله یا مسأله هایی اضافه کند:

این طلبه ی شما که به آن جا می رود، مظهر «قم» است...اولا، بایستی حرف درست بزند.این، باید تعقیب بشود و روی آن، خیلی تکیه گردد.ثانیا، بایستی اخلاق خوب داشته باشد.ثالثا، بایستی علاوه بر اخلاق خوب، عقل و تدبیر داشته باشد.اگر کسی رفت و عالم و متدین هم بود؛ اما عاقل نبود و در آن جا، واقعا سفاهت به خرج داد، مشکلات زیادی به وجود می آورد.

ما الان می بینیم که در همه ی بخشها و قشرها و طبقات گوناگون جامعه، انصافا نقش عقل چه قدر مهم است.ملاحظه کردید که در این بخش مسأله ی گزینشها، امام اشاره کردند که گزینندگان، باید دارای این خصوصیات باشند؛ یکی هم عقل.با این که عقل، جزو شرایط عامه است و هر تکلیفی، بدون عقل امکان ندارد؛ ولی این را قید می کنند که گزینندگان، باید عقل یعنی تدبیر و پختگی داشته باشند.بنابراین، باید طلبه ی عاقل را فرستاد. (30)

عقل و تدبیر اجتماعی، ترکیبی از عنایت خدادادی و تلاش اکتسابی است.بخش اخیر، با درس آموزی، درک موقعیتها، انتقال شرایط ویژه ی جامعه و محیط و...به دست می آید.طلبه می تواند در پرتو دریافت این نکات از طریق درس و یا مطالعه و...با شرایط جامعه ی مخاطب، با دید روشنتری برخورد کند و از اشتباهات و خطاهای ناخواسته، دوری گزیند:

طلبه ها، گاهی اوقات زمینه ی ذهنی و عقلانیشان، خیلی خوب است؛ اما عدم شناختی که از جامعه و توقعات مردم و از مبلغ خودشان و مردم دارند، آنها را دچار کارهای مثلا خلاف قاعده و خلاف رویه می کند.لذا برای این گونه مسایل، یک درس و یک کلاس گذاشته بشود و نشان داده بشود که مردم، از طلبه چه توقعی دارند.

طلبه باید مبلغ و قدر خودش را بداند و بشناسد؛ نه بیشتر و نه کمتر از آن. (31)

7) جدیت و پشتکار: تبلیغ دین، استقامت و استواری را طلب می کند.

مبلغ دین، از مشکلات نمی هراسد؛ با ناملایمات، از کوره به در نمی رود؛

خود را در برابر سختیها تسلیم نمی کند؛ با قوت و قدرت، مسیر الهی رامی پیماید و اجر خداوندی را در این پایداری تمنا می کند.

مبلغ دین، شهرت طلبی نمی کند؛ ادای تکلیف را وظیفه ی خویش می شمارد؛ هر جا که خود را مفید احساس کند، اطراق می کند و به تبلیغ دین می پردازد.او از ماندن، درمانده نمی شود؛ دلگیر و دلزده از مخاطب خود نمی گردد؛ با احساس تکلیف و مفیدیت، شغل و گروه و پایه نمی شناسد؛ محیط کوچک و بزرگ برای او فرقی نمی کند و نام و عنوان، برایش دلفریب نمی نماید.او در ادای وظیفه، شادمانی می یابد و اجر و برکت کار خود را، در این انگیزه و نیت کسب می کند :

ما که در فلان گوشه ی سازمان مشغول کار هستیم، دایم باید آن شغل را جدی بگیریم و به آن برسیم؛ آن را همان کار مهمی بدانیم که به ما محول شده و خودمان را در آن شغل، بسازیم .نباید فکر کنیم که حالا دیگر مثلا چند سال است که در فلان شهر، مشغول این کار هستیم، چه فرقی می کند.در جبهه، به یکی می گویند سر برانکارد را بگیر و مجروحان را ببر.به یکی می گویند آر.پی.جی بزن.به یکی می گویند برو نگاه کن، هر وقت دیدی کسی می آید، ما را خبر کن.

بنابراین، هر کسی کاری می کند.چنانچه هر کدام این کار را نکردند، جبهه شکست خواهد خورد .نمی شود ما بگوییم، این هم کاری است که به دست ما داده اند؟ برو مجروحان را بردار، حمل کن! در حقیقت، اهمیت حمل مجروح، در جای خود، کمتر از زدن آر.پی.جی نیست.

در جمهوری اسلامی، هر جا که قرار گرفته اید، همان جا را مرکز دنیا بدانید و آگاه باشید که همه ی کارها، به شما متوجه است. (32)

مبلغ دین، کار خود را دست کم نمی گیرد؛ چه در محیط کوچک و چه در محیط بزرگ، به اهداف حقیر و خرد، بسنده نمی کند؛ با آرمانگرایی و دورنگری، کار خود را نظم و نسق می دهد؛ تلاش می دارد که به بهترین شکل ممکن، بیشترین تأثیر را در مخاطبان بگذارد و شعاع و جودی خود را گسترده تر و گسترده تر سازد.

مبلغ دین، برای تبلیغ ارزش قایل می شود؛ مایه می گذارد؛ از جان و عمر خویش، برای این هدف والا صرف می کند؛ آن را در طبق اخلاص قرار می دهد؛ سرسری با تبلیغ برخورد نمی کند؛ کار اداری و تکلیف اجباریش نمی شمرد؛ عاشقانه به آن دل می بندد و با تمام وجود، در راه ایفای مسؤولیت، شور و التهاب نشان می دهد:

در پی محتوای عالی باشید.به کم و متوسط، قانع نباشید.اگر شما اهل فکر و تراوش فکری و سازندگی و خلاقیت در مفاهیم هستید، فبها و نعم؛ و اگر نیستید، از آن فردی که هست، بگیرید و کتابی که دارد، بخوانید و آن را حفظ کنید.

دوم، انتخاب و استفاده از ابزارهای مناسب، با ذوق و سلیقه، ابتکار و خلاقیت، فهم موقع و بیان طبق مقتضای حال است.

سوم، همت و ایمان و اراده یی که پشت سر اینها باشد؛ یعنی خسته نشدن. (33)

**محتوای تبلیغ**

تبلیغ دین، حساس و جدی است؛ پل صراط می ماند؛ لغزش مختصر، نتیجه ی معکوس می دهد و مخاطب را به جای بهشت، به دوزخ می فرستد؛ او را از دیانت بیزار می کند و به جای عشق به خدا و دین، بذر کینه توزی و نفرت و یا بی اعتنایی در او می پاشد.

از این رو، مبلغ دین نباید کار خود را ساده و آسان بگیرد؛ در حد مشاغل عادی و ساده، با آن برخورد کند و با دقایق آن، بیگانگی نشان دهد.

در این مجال، به گوشه یی از نکات ضروری، اشاره می شود:

1) اتقان و استحکام سخن: محتوای تبلیغ، نباید سست و موهون باشد؛ با یک نقد عادی، از هم فرو پاشد و از بنیاد فرو ریزد.محتوای سخن، می تواند آسان و ساده باشد؛ اما نباید غیر متقن و نااستوار باشد:

از آغاز، کار را با استحکام انجام بدهید.یعنی چه معلم و چه متعلم باشید، هرگز به سخن و رأی و استدلال ضعیف بسنده نکنید.ما حتی در سطوح پایین هم، وقتی می خواهیم سخن درستی را به کسی تعلیم بدهیم، باید سعی کنیم این سخن صحیح که در ذهن متعلم باقی می ماند، آن چنان سخن درستی باشد، که بعد از آن که این مغز، پیچیده و قوی شد و از معلومات و تجربیات پربار گردید، باز آن سخن برایش قابل قبول باشد.این طور نباشد که ما حرفی را در کلاس اول، به کسی یاد بدهیم که در کلاس پنجم، برایش قابل قبول نباشد و تخطئه بشود.

دو بعلاوه ی دو، چهار می شود.شما در کلاس اول و دوم هم، این محاسبه را به بچه یاد می دهید .بعد از بیست سال دیگر هم که این بچه در ریاضیات کار کند، باز برایش دو بعلاوه ی دو، چهار می شود.منتها در کلاس دوم، این را با یک استدلال می فهمد، و هنگامی که درکلاسهای عالی ریاضی قرار گرفت، همین حقیقت و همین نتیجه را با استدلال و برهان دیگری به دست می آورد.

خدا و پیامبر و اسلام و قرآن و دین و ارزش انسان و اهداف دینی را، این چنین بایستی تعلیم داد.البته، ممکن است ما نتوانیم برای بسیاری از این مفاهیم و معارف اسلامی، دلیل ساده ی روشن قانع کننده یی که برای مغزهای ابتدایی قابل قبول باشد ارایه بدهیم. (34)

ضرورت اتقان و استواری سخن، در هر گونه تبلیغ دینی، مطرح می باشد.چه در خطابه، کتاب، نشریه، فیلم و...، آن گاه که سخن از دین به میان می آید، نباید مطلب موهون و سست بنیاد، به مخاطب تحویل داده شود و او مجموعه یی از مطالب مخدوش و قابل نقد را به عنوان دین دریافت دارد:

باید دقت کنیم، آنچه را که می گوییم، صحیح و قابل دفاع باشد...

هم در مسایل سیاسی و هم در مسایل اسلامی، این گونه است.آن وقت این، در فیلم و نمایشنامه و شعر و منبر و درس اعتقادی و دیگر چیزها هم هست. (35)

مطالب سست، هر چند جاذب بنماید و در کوتاه مدت، هوادار بیافریند، به سود دینداری جامعه نخواهد بود.ذهن خلاق اجتماعی، هماره تنبل و راکد نخواهد بود.بالاخره افرادی از جامعه، پس از مدتی به محتوای غیر منطقی پی خواهند برد و آن رهیافت را اشاعه خواهند داد.

و در این صورت، آن جاذبه های اولیه، رنگ خواهند باخت و سودی نخواهند رساند:

استدلال سست، استدلال قابل خدشه، ارایه ی واقعیات، نه آن چنان که واقعی است، اینها چیزهایی است که انسان در دراز مدت، ضرر می کند.البته در کوتاه مدت، جذب می شوند...؛ ولی ما در مرحله یی نیستیم که برای کوتاه مدت کار بکنیم.ما در مرحله یی هستیم که باید برای دراز مدت کار بکنیم. (36)

مبلغ دین، برای عوام سخن گفتن را نباید با عامیانه سخن گفتن، یکسان بشمرد و هر رطب و یابس را به اعتبار بی سوادی و یا کم سوادی مخاطب، القا کند.او باید در مجامع مردمی و غیر تحصیلکرده، سخن ساده و آسان یاب بگوید.تکنیک و هنر تبلیغ، این را از او می طلبد؛ اما او نباید ساده گویی را با ساده اندیشی جابه جا کند؛ مطالب مخدوش و محرف و یا موهون را تحویل مخاطبان دهد و خود را معذور بداند:

اشکالی ندارد، آن جایی که طرف عامی است، سطحش پایین است، ساده گویی کنید.اما ساده گویی یک چیز است؛ غلطگویی چیز دیگر. (37)

مبلغ دین، نباید سخن موهون را به عنوان حرف دین به مردم ارایه کند؛

هر چند مذاق عوام با آن همساز باشد و در پیش دید ایشان، یا مقبول باشد و یا مقبول بیفتد .مبلغ دین، نباید در جاذبه ی ذوق مخاطب، چنان گیر کند که هر حرف درست و نادرست را در کاسه ی ذوق عوام بریزد و عرضه کند:

از حرف سست، از معلومات مورد تردید و مشکوک در مسایل دینی، بشدت اجتناب کنید...اگر چیزی در جو و فضای زندگی و ذهنی مردم عامی، قابل قبول است، اما صحیح نیست، ...مبادا ملاحظه کنید و آن حرف سست را به عنوان حرف قطعی دین، به مخاطبان بگویید. (38)

اتقان و استحکام محتوای تبلیغ، امروزه تکلیف مضاعف می نماید.در شرایط حاضر، از یک سو جامعه ی روحانیت شیعی، زیر نظر ناظران بیگانه قرار دارد و گفته ها و نوشته های ایشان را محک می زنند و برای وهن اسلام و تشیع، از سخنان موهون و سست، مدرک می گیرند و این سو و آن سو، شاهد دعاوی خویش قرار می دهند و از دیگر سو، جامعه ی مخاطب ما، زیر تهاجم فرهنگی دشمن است.اگر این مجموعه ی مخاطبان، در محتوای تبلیغ دیانت از سوی روحانیت، احساس سستی و خدشه کنند، به سرعت در جاذبه های روز افزون کاروان مهاجم قرار می گیرند و دین و ایمان از کف می دهند:

امروز، هر یک نفر از ما که زبان به دین باز می کند، باید چند چیز را رعایت بکند.اولا، اتقان و سخن سست ناگفتن را رعایت کند.امروز، حرفها و سخنان، زیر ذره بین دشمنان است .مخاطبان ما، از لحاظ فکری و ذهنی، مورد تهاجم دشمنان هستند.ما باید خیلی مواظب باشیم که حتی اگر با کودکان حرف می زنیم، مطلب درست و قوی و مستند بگوییم. (39)

اتقان و استحکام در تبلیغ، تنها در پرتو فرصتگذاری و مطالعه به دست می آید.مبلغ، در هر درجه از دانش و کفایت، باید برای سخن و نوشته ی خویش، حرمت بنهد و فرصتی شایسته برای آماده سازی سخن متقن و استوار، پیش بینی کند و خود را موظف به اجرای آن بنماید:

این طوری نمی شود که منبر بی مطالعه برویم.منبر بی مطالعه، یعنی این که هم و غم آنچه که می خواهیم بیان کنیم و به مردم بگوییم، در دل ما نباشد. (40)

مبلغ دین، بایستی به کیفیت تبلیغ، خود را توجه دهد؛ کمیت و کثرت آن، او را از اتقان سخن باز ندارد.فرصتگذاری برای مطالعه و پژوهش را اصل قرار دهد؛ هر چند به قیمت کاهش از تعداد خطابه و یا نگاشته و... باشد:

گفته ها و گفتارها، باید عالمانه باشد.از سخن سست، باید پرهیز شود.از منبر بی مطالعه، باید اجتناب گردد.بهترین گفته ها و آخرین گفته های جدید درباره ی مسایل اسلامی، دانسته شود.البته ممکن است چهار منبر کمتر برویم؛ برویم، اشکالی ندارد.این، وظیفه است.انسان، اگر بخواهد خوب بگوید، ناچار است کمتر بگوید.

آن خشت بود که پرتوان زد\*لاف از سخن چو در توان زد. (41)

2) اقناع درازمدت: محتوای تبلیغ دین، نباید تنها موج زودگذر بسازد؛

حبابی روی آب بیافریند و پس از چندی، ره آورد کار ناپدید گردد.

مبلغ دین، باید در اندیشه ی آن باشد که ماهیت کار خویش را ماندگار سازد، یا حداقل مدتی طولانی، ذهن و جان مخاطب را فرا گیرد و او را درجذبه ی اقناعی تبلیغ، فرو برد.او نباید به هیاهو افکنی قناعت ورزد و به جاذبه های زودگذر دل ببندد؛ آن را دلیل صحت کار خویش گیرد و خود را در بند آن، اسیر گرداند:

مبلغ ما آن کسی که با مردم حرف می زند چیزی را به مردم بدهد و بگوید، که حداقل تا یک مدت زمان قابل ملاحظه یی، بتواند ذهن آنها را اشباع و اغنا کند.طوری نباشد که با یک کلمه حرف، با یک شعار جالب و با یک جزوه، بشود آن تبلیغ را کان لم یکن کرد.

مشکل کار این است که ما گاهی حتی با های و هوی، چیزی را در ذهن مردم قرار می دهیم و کسان دیگری می آیند، بدون های و هوی، آن چیزها را از ذهن مردمی که ما با این زحمت، به آنها القا کرده ایم، می شویند! این، تا حالا مشکل بزرگ ما بوده است...

این چیزی که ما در ذهنها می نشانیم، باید طوری باشد که تا مدت زمانی مثلا پنج سال، یا ده سال در ذهنش بماند.نمی گویم حتما تا آخر عمرش باقی بماند؛ چون بالاخره انسان از لحاظ مغزی، رشد پیدا می کند و برایش سؤال پیش می آید. (42)

3) مطابق با نیازهای زمان: محتوای تبلیغ، نبایستی چون مجردات، فارغ از زمان زندگی کند؛ با نیازهای جامعه بیگانه بنماید؛ با سیر زمانه غریب باشد؛ و در این غربت مجردگون، تحویل مخاطب زمینی و زمانی شود.

مبلغ دین، باید نیاز زمان را معیار گزینش، مطالعه و...قرار دهد و بر طبق آن، سخن خود را تنظیم کند و به مخاطب ارایه دهد:

بگردید ببینید، نیاز این زمان چیست و مردم، محتاج چه چیزی هستند؛ آن را از شرع مقدس اسلام بگیرید...آن را پخته کنید، آماده نمایید و مثل شیری، در کام مردم بریزید... (43)

مبلغ دین، نیاز لحظه ها را درک می کند، آن را تشخیص می دهد و بر طبق تکلیف دینی خود، آن نیاز را بر می آورد؛ به آب و آتش می زند، شهامت به خرج می دهد، اما از ادای تکلیف خویش در مسؤولیت نیاز زمان، عقب نشینی نمی کند:

هنر در این است که انسان، کار را در لحظه ی خودش انجام بدهد و زمان را بشناسد...هنر این مرد [حضرت امام خمینی (ره)] آن است که همیشه نیاز لحظه را فهمید...البته این کار نیاز لحظه را برآورده کردن کار خیلی مهمی است...اولا، درک و استعداد و تیزبینی می خواهد .ثانیا، شجاعت و شهامت می خواهد؛ یعنی وقتی که دیگران کاری را نمی کنند، او انجام بدهد . (44)

روآوری جامعه ی مخاطب به مبلغان دینی، در پرتو درک از موقعیت جامعه و زمان رخ می دهد .مبلغانی توفیق و کارآمدی می یابند که خود را با نیازهای مخاطب هماهنگ می سازند؛ مشکلات دینی عصر خویش را می شناسند؛ مطابق دردها و آفتها دارو می پیچند؛ برای موجودات ناشناخته ی فضایی سخن نمی گویند؛ مخاطب خود را انسان زمینی می دانند؛ با دردهای او ارتباط می جویند؛ با مشکلات او همدلی می کنند و در تبلیغ و سخن خویش، برای آن پرسشها و دغدغه ها، راه علاج نشان می دهند:

در همان روزگار، دو نوع منبری در ایران بود: یک طور، منبری یی بود که منبر می رفت، ولی کسی به حرفش اعتنا نمی کرد.چرا؟ به خاطر این که هر چه می گفت، متعلق به آن زمان نبود ...طور دیگر، منبری یی بود که هر جا پرچم منبر او بلند می شد، از در دیوار، مستمع و مشتری مخصوصا قشر جوان می جوشید. «هر که شیرینی فروشد، مشتری بر وی بجوشد» .

فاصله و فرق اینها در چه بود؟ در خوش بیانی و بدبیانی بود؟ در تن صدا بود؟ در هیکل و هیأت و قیافه بود؟ همه نوع آدم در این تیپ، و همه نوع آدم در آن تیپ وجود داشت؛ اما این، یک چیز دیگر بود و آن هم این بود که آن عده یی که شنونده و مستمع نداشتند، کسانی بودند که نیاز و اقتضای زمان را نفهمیده بودند و چیزهای دیگر می گفتند.

مردم، تشنه ی یک سری حرفها از اسلام بودند که بر زبان اینها جاری نمی شد، یا جرأت نمی کردند، یا به عقلشان نمی رسید و یا جایز نمی دیدند.بعضی بودند که حتی به عقلشان هم می رسید؛ اما به هر دلیلی، مقتضی نمی دانستند! (45)

4) تعمیق محتوا: جامعه ی مخاطب در سطوح مختلف سنی و آموزشی، ارتقای محسوسی را در اطلاعات دینی پیموده و می پیماید.این شرایط، ایجاب می کند که مبلغ دین نیز، بر محتوای سخن خویش بیفزاید و همان گفته های نسل گذشته ی مبلغان را، برای مخاطب امروز تکرار نکند.

متأسفانه بخشی از دلزدگی جامعه ی مخاطب از تبلیغ متداول، در آن است که مستمع و یا خواننده، احساس آن را نمی کند که با حضور وشرکت و یا خواندن پیام تبلیغی، نکته یی جدید و آموزنده، در اختیار او قرار می گیرد.از این رو پس از چندی، کم و بیش از حضور در مجالس و محافل تبلیغی، صرف نظر می کند و یا فقط در ایام ویژه، برای ادای تکلیف و طبق سنت، حضوری نشان می دهد؛ اما به سخن و گفته ی مبلغ، دل نمی دهد.

مبلغ دین، می بایست به ارتقای سطح علمی مخاطب، بذل توجه کند و سخن خود را مطابق با آن، اعتلا بخشد و با عمق بیشتر، در هر سطح سنی و آموزشی، برخورد کند.نه با کودک امروز، چونان کودک دیروز می توان نگریست و نه نوجوان ایرانی، چون نوجوان دهها سال پیش است.در سطوح دیگر سنی و آموزش نیز چنین است.حتی توده ی عوام و تحصیل نکرده ی جامعه ی ما، امروز با چند دهه ی پیش، تفاوتهای روشنی و محسوسی دارند؛ حداقل با رادیو و تلویزیون و اطلاعات آن، آشنایی دارند؛ فرزندان تحصیلکرده یی دارند که از آنان، کم و بیش اطلاعاتی دریافت می دارند؛ از محیط و معاشرتها، آموزه هایی بر می گیرند و...

از این رو مبلغ دین، در هیچ سطح تبلیغی نباید به معلومات و مطالب گذشته بسنده کند و خود را در آن محدوده، متوقف سازد و با خواندن چند کتاب سنتی و مرسوم، خود را قانع سازد :

جامعه، تحول و پیشرفت دارد.انقلاب، در حال حرکت و سیر است.در همه ی این مراحل و مراتب تطور و حرکت، ما بایستی تحلیل و فکر و بنیان منطقی و ایدئولوژیک داشته باشیم...این کار، کار واجبی است و به عهده ی علما و روحانیون می باشد و باید در منابر وسخنرانیهای ما ظهور کند.

من گاهی می بینم، بعضی از سخنرانیهایی که در رسانه های جمعی هم پخش می شود، واقعا از این مایه های اصلی تهی است و چیزهایی است که متعلق به امروز مردم نیست؛ یعنی جزو واضحات است و از حرفهایی است که امروز دیگر برای مردم، گفتن ندارد و همه می دانند. (46)

5) رعایت اعتدال: مبلغ دین، بایستی دین را در کلیت آن بشناسد و تبلیغ کند؛ دچار افراط و تفریط نشود؛ تکیه بر بخشی از دین نکند و ابعادی از دین را به فراموشی نسپرد.

دین، در شکل جامع آن، مایه ی سعادت آدمی است.تأکید افزون به یک بعد دین، چهره یی کاریکاتوری و غیر واقعی به دین می دهد و آفات خطرناکی را برای دینداری جامعه ایجاد می کند.

مقام معظم رهبری، به افراط و تفریط در یکی از ابعاد آن، اشاره فرموده اند:

اعتدال را رعایت کنید.اعتدال، یعنی در هیچ جهت دچار افراط نشوید.بعضی از منبرها دچار افراط می شوند، حالا یا در طرف جهات اخلاقی یا در طرف جهات سیاسی؛ فرقی نمی کند.علی ای حال، افراط مذموم است و مستحسن نیست.البته مردم به اخلاقیات، خیلی احتیاج دارند.ما احتیاج به یک انقلاب اخلاقی داریم؛ ...اما این طور نباشد که ما وقتی اخلاق می گوییم، یا برای مردم حدیث می خوانیم، بکلی از مسایل روز، مسایل انقلاب، مسایل جهان، مسایل زندگی ...برکنار باشیم.

همان طور که عرض کردم؛ بعضی منبر می روند؛ اما وقتی انسان پای منبرشان می نشیند، گویی در این کشور انقلابی رخ نداده؛ ...این، از آن طرف افراط است.در جهت سیاسی هم افراط خطاست .بعضی از منبر و سخنرانی خود، همه ی مطلب را من البدو الی الختم مصروف به امور سیاسی می کنند و یک کلمه اخلاق و نصیحت و تهذیب و احکام، در گفتارشان نیست! (47)

6) اولویت سنجی: در محتوای سخن، باید رعایت اهم و مهم را کرد؛

بدرستی و حسن مطلب، اکتفا ننمود؛ بلکه تبلیغ باید مطابق نیازهای فوری و اولیه ی جامعه ی مخاطب باشد.

مبلغ دین، بایستی خود را چونان طبیب دانشور و حکیم خردمند بداند؛ بیمار خود را با دقت و تأمل بنگرد؛ دردهای او را دریابد؛ بیماریهای او را طبقه بندی کند و برای درمان بیماریهای خطرساز و مرگ آفرین، فوریت قایل شود و درمان آن را پیش بیندازد و خود را به دردهای خفیف و بیماریهای سبک مشغول نکند:

ما آن چیزی را باید بگوییم که اهم است.ممکن است یک مطلب، خیلی هم خوب باشد؛ اما اهمیتی ندارد.یک نفر احتیاج دارد که بداند چه کار بکند، تا جانش را نجات بدهد.آیا شما می آیید، فرضا راجع به بهداشت دهان و دندان با او حرف می زنید؟! بهداشت دهان و دندان، خیلی لازم است؛ اما این فرد، حالا مرض مهلک دارد.به مسأله ی اهم و مهم توجه کنید.آن چیزی را باید گفت که مهمتر است. (48)

شناخت مسایل اهم، احتیاج به تفحص و تأمل دارد؛ مسأله شناسی را طلب می کند؛ ذکاوت و صرف وقت را بر می تابد و دیدگان تیزبین و دقیق را به سوی خود فرا می خواند؛ زیرا مسایل فکری جامعه، روز به روز تغییر می کنند؛ بر سکوی ثابت، جان و ذهن انسانها گذر نمی کند؛ پرسشها و خلأها و دغدغه ها، نوبه نو می شود و چون خار، دیده ی اذهان را می آزارد.

دیدگان تیزبین را می طلبد، تا خارها را دریابد و با دقت و بذل فرصت، آن را به در آرد و جانها را دوباره آزاد سازد:

آن چیزی را باید گفت که مهمتر است...؛ آن چیزی که امروز به صورت سؤال در ذهن جوانان است و اگر جواب داده نشود، ممکن است آنها را گمراه کند.این سؤال چیست؟ ...باید بگردید، پیدا کنید.

بخش دشوار قضیه، این جاست.عده یی بگردند.آن سؤالاتی را که در ذهنها هست، پیدا کنند.همیشه که یک طور سؤال در ذهنها نیست.

در زمانی که ماها در رأس کار تبلیغ و شتابنده ی در این راه و ممحض برای این کار بودیم، مسایلی وجود داشت که امروز آن مسایل، اصلا مطرح نیست.آن روزها، ما باید می نشستیم و سوسیالیسم علمی و ماتریالیسم تاریخی را می فهمیدیم و برایش جواب تهیه می کردیم.آن روز، در ذهن غالب جوانان ما، دانشگاهیها و غیر دانشگاهیها و حتی بعضی از بازاریها، این حرفها بود...؛ اما امروز، این حرفها نیست.

امروز، مسایل دیگری است.

آیا می خواهید بگذارید این مسایل بماند؟ آیا می خواهید در ذهن دختران و زنان و پسران و مردان ما، خلأ بماند، تا دشمن بیاید این خلأرا آن طور که خودش می خواهد، پر بکند؟ اگر این طور نمی خواهید، باید بدانید که این خلأ چیست.دستگاههایی لازم است که به این بیندیشند و فکر کنند. (49)

7) پرهیز از تکفیر: تبلیغ دین، باید در جاده ی منطق سیر کند؛

گفت و شنود خرد پسند را پیشه نماید، از اتهام و تکفیر پرهیز کند و خود را از کمند این گونه برخوردها دور سازد.

برخوردهای تکفیری، حل مشکل نمی کند، بلکه بر مشکلات می افزاید؛ به اندیشه ی مسموم، مظلومیت و معصومیت می دهد؛ آن را در هاله یی از قدس کاذب فرو می برد و هواداران ناآگاه برای آن می آفریند.

متأسفانه، ظهور و رشد فرقه های ضاله در تاریخ کشورمان، بی ارتباط با این برخورد نبود .هرگاه که تکفیر، جای منطق را پر کرد، صدمات جبران ناپذیر را در پی داشت.و این تجربه ی تاریخی، در فرادید جامعه ی مبلغان ما، درس آموز می نماید:

ما معممان و روحانیون در طول تاریخ، در تخطئه ی خودمان، به اشتباهات بزرگی دچار شدیم .ما خیال کردیم با طرد و نفی و دعوا و احیانا تکفیر، می توان ریشه ی یک فکر غلط را از جامعه کند؛ در حالی که این خطاست.

چرا فرق ضاله، ایده های غلط و بی مبنایشان، همچنان در مغزهای خیلی از مردم ماند و هنوز هم هست؟ علت این است که با آنها برخورد خوب و منطقی و استدلالی نشد؛ ...برخورد چماقی شد.امروز، دیگر بس است.

این برخورد التقاطی، در جامعه ی ما هست؛ اما جوابش، چماق و دعوا و نفی و انکار و تکفیر و...تفسیق نیست.جوابش، کار درست است. (50)

این نکته، بویژه در دوره ی حکومت دینی، تذکری مضاعف می نماید.

در دوره ی انزوا، چون حوزه از حکومت دور بود، نه دیدگان دشمن متوجه او بود و نه آن قدر برای رقیب، مظلومیت می آفرید و او را در قداست قرار می داد.اما اینک که بین دیانت و حکومت، پیوندی محسوس خود را می نمایاند، آثار سوء تکفیر و تفسیق، دو چندان به نظر می رسد .در این برهه، تکفیرها و تفسیقها، بسادگی دلیل بی منطقی حکومت و دیانت تلقی می شود و دین سرشار از حکمت و منطق، در چهره یی زورگویانه و قلدرانه ترسیم می گردد و موجبات دین زدایی و یا تردید در ارکان دیانت را فراهم می سازد.

توجه به این نکات، ایجاب می کند که مبلغان دینی، با عنایت بیشتر به این مسأله بنگرند؛ اندیشه های ناروا را با تیربار منطق پاسخ دهند و با تولید انبوه فکر و اندیشه، سحر خصم را از رونق بیندازند و بازار او را بی مشتری سازند:

مقابله، بایستی مناسب با مصلحت و حکمت باشد.امروز، مثل گذشته نیست.در گذشته، اگر کسی حرفی می زد، وقتی ما کار دیگری نمی توانستیم بکنیم، فریاد می کشیدیم و یا مثلا از او، اعلام برائت می کردیم؛ یا اگر در حد کفر بود، تکفیر می کردیم؛ در حد فسق بود، تفسیق می کردیم.امروز، این طوری نیست.امروز، احتیاج به این چیزها نیست و نباید این کارها انجام بگیرد.امروز، این کارها برای جامعه ی اسلامی مضر است. (51)

عرضه ی درست متاع حق، کسب و کار اهل باطل را از رونق می افکند؛

وردی است که هر سحر را باطل و رسوا می کند و در این میان، نیازی به جار و جنجال و تکفیر و تفسیق نمی ماند:

همه ی ما، باید «لا ریب فیه» باشیم.عقاید ما، باید «لا ریب فیه» باشد و آن را قرص و محکم و استوار و با زبان مناسب، بیان کنیم.

آن وقت، خواهیم دید که «سحر با معجزه پهلو نزند، دل خوش دار» .

دیگر غصه نخورید، معجزه را به میدان بیاورید، سحر به خودی خود، جمع خواهد شد و آن عصی و حبالشان را خواهد خورد و برد.مهم این است که ما این عصای موسوی را بیندازیم و این ید بیضا را از جیبمان بیرون بیاوریم و نشان بدهیم. (52)