سايت حوزه علميه

**تکنیک و قالب تبلیغ**

تبلیغ دین، بایستی علاوه بر محتوای خوب و درست، دارای فرم مناسب باشد و با صورت و قالبی جذاب و گیرا، ارایه گردد و تنها به قوت پیام اکتفا نشود.

مبلغ دین، می بایست به این نکته توجه کند که مخاطبان، انواع و اقسام و انواع دارند؛ با ذهنیتهای متفاوتند؛ اطلاعات پیشین آنها فرق می کند؛

ذوق و سلیقه ی آنان یکسان نیست؛ با بهره های هوشی مختلف، در معرض تبلیغ دین قرار می گیرند؛ درجات ایمان مذهبی آنان، همگون نیست و...

این گونه تفاوتها و موارد مشابه، ایجاب می کند که مبلغ دین، با یک فرم و قالب تبلیغی، به سراغ تبلیغ نرود؛ همه را در یک ظرف نیندازد؛ برای انواع جامعه ی مخاطب، نسخه ی واحد نپیچد؛ بلکه با ذوق و ابتکار، قالبهای گوناگون تبلیغی را پی ریزی کند و متناسب با گروههای مختلف پیامگیران تبلیغی، فرمهای ویژه ی تبلیغ را پیش بینی کند:

تبلیغ یعنی رساندن و ابزار رساندن به حسب شرایط، متفاوت است.یک وقت است که شما می خواهید چیزی را به اتاق بغلی برسانید.این چیز را می شود در مشت گرفت و برد، به آن جا رساند .

یک وقت، یک فرسخ فاصله است و یک وقت هم، تا آن طرف دنیا باید بروید.یک وقت، حجابها و دیوارها هست.یک وقت، از کوهها و گردنه ها باید عبور کنید.یک وقت، آنچه را که بردید، طرف طوعا و رغبتا می پذیرد.یک وقت، باید با لطائف الحیل، آن را به او بدهید.

یک وقت، دیگری آن جا ایستاده، نمی گذارد آن چیزی که شما بردید، به او برسد.بنابراین، تبلیغ، انواع و اقسامی پیدا می کند و در هر شرایطی، نحوه ی رساندن، به گونه یی است.آن چیزی که ابزار و نحوه ی رساندن را تشخیص می دهد، چیست؟ آن، ابتکار و ذوق و سلیقه و فهم و سرعت انتقال شماست.اگر آن جایی که آبی را باید به یک فرسخی برد، لیوانی به دست بگیرید و آب را در آن بریزید و راه بیفتید، وقتی عقلا نگاه کنند، دچار شگفتی خواهند شد که این، چه طور آب بردنی است؟! آن جا، باید کوزه یا قمقمه یی پیدا کنید. (53)

روشهای پیشین تبلیغی، نبایستی تعصب بیافریند و قالب تبلیغ را در همان فرمهای آشنا، متوقف و محدود کند.کارایی یک قالب در زمانهای گذشته، نباید حجاب برای مبلغان شود و به تکرار همان تجربه بپردازند:

نباید گفت که یک روز، این طوری تبلیغ می کردیم و خیلی هم مؤثر بود.بله، یک روز شیخ جعفر شوشتری (رضوان الله تعالی علیه) در یکی از مدارس تهران، روی منبر می آمد و به مردم می گفت : مردم! همین قدر بدانید، خدایی هست.با این تذکر، در دلهای مردم، انقلابی درست می کرد .حالا نفس او بود، کمک خدا بود، فضای آن روز بود، قابلیت مستمع بود؛ به هر حال، تأثیر خودش را می کرد.امروز، اگر من و شما روی منبر برویم بنشینیم و بگوییم: مردم! همین قدر بدانید که خدایی هست، مردم هم مثل ما سری تکان می دهند و می گویند:

عجب! آن گاه، ما پا می شویم می رویم، آنها هم پا می شوند می روند! (54)

از این رو، مبلغ دین باید دایما در قالبها و فرمهای تبلیغی خود، تجدید نظر کند؛ آن را با شرایط متحول زمان و جامعه ی پویای مخاطب، هماهنگ سازد؛ شناوری در اقیانوس مواج زمان کند و متناسب با موقعیت، پیامدهی نماید:

ما چه طور می خواهیم، حرف حق خودمان را به همان شیوه و روشی که با مردم پنجاه سال یا صد سال پیش گفته می شد، امروز در میان بگذاریم؟ امروز، حتی با قبل از انقلاب فرق دارد .منبری که در روزهای پیش از انقلاب در سالهای 55 و 56 و 57 می توانست مفید و مؤثر باشد، ممکن است امروز در همه جا، آن قدر مفید ومؤثر نباشد. (55)

در تبلیغ دین، باید زبان زمان را شناخت؛ با زبانها و لهجه های مهجور، به ارایه ی پیام وحی نپرداخت؛ با خطوط و اشکال نامأنوس، تمنای تأثیرگذاری در خلق نداشت؛ تبلیغ دین را ارتباط و گفت و شنود مبلغ و پیام گیرندگان دانست و در هر ارتباط، انس با زبان و ابزار را شرط اول مفاهمه و ارتباط دانست.

متأسفانه، تبلیغ دین از سوی حوزه، گاه با همان زبان مهجور رخ می دهد.مخاطب، خود را با انبوهی از کلمات و واژگان غریب مواجه می بیند، احساس سردرگمی می کند؛ در طنطنه ی الفاظ معقد، خرد می شود و نه تنها راه به جایی نمی برد، که راه رفته را نیز گم می کند:

یک روز مرحوم مجلسی (رضوان الله علیه) در کتاب «حق الیقین» و «حیاة القلوب» و امثال اینها، اخلاق و عقاید دینی را با همان زبان خودش می گفت و دنیایی را به تفکر اعتقادی شیعی نزدیک می کرد.

شما خیال نکنید که این کتب مجلسی، بیهوده نوشته شده است.نخیر، پایه های تشیع را در آن زمانی که تشیع در کشور ما تازه بود همین کتابها قرص کرده است...اینها آمدند، این عقاید را در دلهای مردم، محکم کردند.آن روز، آن مطالب به درد می خورد.امروز، من و شما نمی توانیم «حق الیقین» و «حیاة القلوب» را تجویز کنیم؛ بگذارید در قفسه، به عنوان تاریخ بماند.اگر هنر داریم، آن مضمون را با زبان امروز بنویسیم. (56)

حوزه، باید خود را به هنر امروز نزدیک کند.هنر، در قالبهای گفتاری ونوشتاری و تصویری، فرمهای گوناگون را آزموده و می آزماید و در بستر زمان، تجارب ارجمندی را در توشه ی خویش می دارد.این گنجینه، از سوی حوزه، مغفول و مطرود می نماید و «حوزه» و «هنر» ، در غربت از یکدیگر زیست می کنند.

دستیابی به قالبهای مناسب تبلیغی، نیازمند آن می نماید که حوزه، خود را به زبان «هنر امروز» نزدیک کند؛ آن را لهو و لعب نپندارد و گرایش به آن را منافی با مروت نشمارد و هم در قالبهای آشنا و هم در فرمهای ناشناخته، به «هنر معاصر» قربت جوید.

پیام تبلیغی حوزه، هنوز در یک قالب اصلی یعنی خطابه و منبر ارایه می گردد و اخیرا کم و بیش، در چند مقوله ی دیگر، مثل نگارش مقالات تحقیقی، کلاسداری و...، تجربه هایی مشاهده می شود؛ اما آشنایان به قالبهای هنر تبلیغ، بخوبی می دانند که هم در روشهای تجربه شده از سوی حوزه، قالبها و فرمها و تکنیکهای هنری نو وجود دارد و هم دهها روش تجربه ناشده وجود دارد که در ارزش و بازدهی، جایگاه و منزلتی مشابه دارد.

دستگاه تبلیغی حوزه، باید ارزش هنر را با تمام وجود حس کند؛ این نکته را دریابد که زیبایی و جاذبه ی ارایه، بازدهی تبلیغ را با ضریب غیر قابل پیش بینی بالا می برد و دقت و فرصتگذاری مبلغان را در شعاعی وسیع، نتیجه بخش می کند:

استفاده ی از هنر، بایستی به حداکثر برسد...منظور، استفاده از هنرمندان موجود است.استعدادها و مایه های هنری، در طلبه هاهست و در غیر طلبه ها هم هست....کار هنر در باب تبلیغات، چیز بی بدیلی است؛ یعنی هیچ چیز، جای هنر را در تبلیغات نمی گیرد.اصلا این، چیزی است که در دنیا ثابت شده است و امروز از آن استفاده می شود.یک کلمه حرف این کار را بکن، این کار را نکن را با یک شیوه ی هنری می گویند که آن کلمه ی «بکن» ، در اعماق وجود شنونده جا بیفتد و فکر کند که باید انجام بدهد.امروز، تبلیغات با هنر همراه است...پس، ما بایستی این تبلیغات را با هنر همراه کنیم. (57)

دستگاه تبلیغی مسیحیت، این تجربه را آزموده و می آزماید.با استفاده از رشته های گوناگون هنری (رمان، فیلمنامه، تئاتر، فیلم، نقاشی، موسیقی و..). و با بهره وری از قالبهای متفاوت در هر رشته، در تبلیغ مؤثر و غیر مستقیم باورهای مسیحی، تلاش می ورزد.مسیحیت، در پرتو دریافت اهمیت هنر و ارتباط نسبتا موفق با آن، امروز در سطح جهان، حضوری ملموس و مریی پیدا می کند؛ حتی در کشورهای اسلامی، خود را به مخاطبان ناشناس تحمیل می نماید و به گونه یی ناخودآگاه، در آن اثرپذیری می آفریند:

من از آن آدمهایی نیستم که هر چیزی مطرح می شود، آن را با بیگانه ها مقایسه کنم و به خودیها سرکوفت بزنم؛ این را بدانید.من معتز به حقایقی هستم که در جامعه ی خود ما وجود دارد...؛ اما چیزهایی هست که انسان می بیند در دنیا چگونه عمل می کنند...کلیسا دارای علم دین به صورت مدون و عمیق و استدلالی نیست؛ ولی در عین حال، از لحاظ تبلیغی جلو هستند .آنها بسیاری از فیلمها راساخته اند که ظاهرش هم نشان نمی دهد؛ اما تبلیغ مسیحیت است .

حتی دوستان خود ما در تلویزیون، ایام ژانویه و کریسمس که می شود، به مناسبت این که عده یی از هم میهنان ما مسیحی هستند، از روی ملاطفت و یا مثلا مجامله ی با آنها، چند فیلم مسیحی و کلیسایی را پخش می کنند.من نگاه کردم، دیدم اغلب اینها تبلیغ کلیساست...

کسی که این فیلم را می بیند، متأثر می شود.کشیشی را در یک چهره ی نورانی نشان می دهد که فلان کار را می کند. (58)

البته، ارتباط وثیق «حوزه» و «هنر» ، کار یکروزه و یکساله نیست؛ زمان بر می دارد، فرصتهایی را برمی تابد و برنامه ریزیهایی را طلب می کند.

دستگاه تبلیغی حوزه، می تواند با برنامه ریزی مناسب، راههای ارتباط را بجوید؛ به حضور «هنر» در «حوزه» کمک کند؛ ذوق هنری را در حوزویان کشف نماید و زمینه های پرورش و خلاقیت هنری را در اختیار ایشان بگذارد؛ از طلاب هنرمند، حمایت مادی و معنوی کند؛ برای کارشان، ارزش قایل شود؛ قالبها و گونه های مختلف هنری را ابزار تبلیغ دین بشمارد و در نظام تبلیغی، روشهای استفاده از آن را پیش بینی کند.

این کارها، کارهایی نیست که یکشبه انجام بگیرد.امروز، اگر شما در این زمینه ها شروع به کار کردید و تولید امواج صوتی و تصویری بخصوص تصویری داشتید، شاید ده سال دیگر، این توانایی برای حوزه به وجود بیاید؛ ولی ما فعلا این را نداریم و از هنر، استفاده نمی کنیم. (59)

**جامعه ی مخاطب**

مبلغ دین، باید شناخت درستی از مخاطب خود داشته باشد، سپس برای او پیام ارسال کند و بین مخاطب و محتوا و فرم تبلیغ، ارتباط برقرار نماید.

متأسفانه در این زمینه نیز، نارساییها و نابسامانیها و فراوانند؛ رعایت جایگاه و موقعیت مخاطب، شرط جدی تبلیغ نمی نماید؛ مبلغ، آنچه را که می داند، با قالبی که می شناسد، عرضه می کند؛ اما چندان کاری به «مخاطب شناسی» ندارد؛ برای توده ی ناشناخته سخن می گوید و برای مجموعه یی مبهم و ناآشنا، مطالب از پیش مهیا شده را عرضه می دارد.

نظام تبلیغی حوزه، باید به طبقه بندی روشنی از مراکز، اماکن و محیطها دست یابد و ضمن معرفی ویژگیهای کلی جامعه ی مخاطب و نیز ویژگیهای خاص مخاطبان هر منطقه، تصویری روشن از جامعه ی مخاطبان، برای مبلغ ایجاد کند و او را در عرصه ی تبلیغ، یاری رساند:

فراهم کردن مواد تبلیغ مثل دسته بندی و مشخص کردن مباحثی که لازم است برای انواع مستمعان انجام گیرد وجود ندارد.مثلا اگر خواستید به فلان کشور بروید، این مطالب لازم است؛ ولی در فلان کشور دیگر، این مطالب مفید نیست و به درد نمی خورد.در داخل کشور و در روستا، یک طور است و در شهر بزرگ، طور دیگر.در تهران و دانشگاه و محیط طلبگی، یک طور است و در روضه ی زنانه، طور دیگر.این دسته بندی، در حوزه انجام نگرفته است. (60)

نا آشنایی با جامعه ی مخاطب، مبلغ را از هدف خود دور می کند و گاه لغزشهای وحشتناکی برای او پیش می آورد و تبلیغ دین را به ضد تبلیغ مبدل می کند.از این رو، مبلغ دین می بایست جامعه ی مخاطبان را بشناسد؛

توقع ایشان را از خود دریابد و همگام با آن توقعات، رفتار خود را تنظیم کند:

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. (61)

مبلغان دین، می باید جامعه ی مخاطب را در گذر و تحول بشناسند؛

آن را ثابت و راکد نینگارند؛ برای دانشجوی امروز، سخنانی که ده سال پیش در محیط دانشگاهی عرضه می شد، تکرار نکنند؛ جوان کنونی را چون جوان اوایل انقلاب نپندارند؛ محیط شهر و روستا را در تغییر و تحولاتی که پیدا کرده، درک کنند و مطابق با هویت امروز آن، محتوا و فرم تبلیغ را سامان بخشند:

یک امام جمعه در یک شهر، باید ما بین دو جلسه، کیفیت خطبه هایش بالا رفته باشد.ما برای مردم، محتاج سخنهای تازه و سازنده ایم.آنچه که مردم را به مرحله یی رساند که توانستند انقلاب اسلامی را تحمل بکنند و بر دوش بکشند، سخنهای تازه ی دین وبرداشتهای صحیح و جدید از اسلام بود؛ زوایای ناشناخته ی اسلام، برای مردم بیان شد؛ چیزهایی که مدتهای مدیدی می گذشت و برای مردم بیان نشده بود.امروز آن حرفها، تبلور عینی و خارجی یافته است.برای استمرار این حرکت و برای دم به دم پیشرفت این تحول، لازم است مردم باز هم هدایت فکری بشوند. (62)

مبلغ دین، نباید مخاطب شناسی را با جوپذیری عوضی بگیرد؛ تسلیم اهوا و خواسته های مخاطبان بشود؛ خود را با ذوق و سلیقه و عقیده ی آنان وفق دهد و عروسک کوکی دست ایشان باشد.

مبلغ دین، نباید آرمانگرایی خویش را فراموش کند؛ ارزشها و باورهای خود را به طاق نسیان بسپارد و در کمند ذوقهای متفنن، اسیر و دربند بماند.در ارشاد جامعه، او باید ذوقها و سلیقه ها و درک مخاطبان را در نظر بگیرد؛ اما دین را در قتلگاه خواستهای روزمره، به قربانی نبرد و آن را در مذبح تفنن گراییها، مدفون نسازد:

جوانان، عناصر مخلص و مؤمن و نازنینی هستند که ما بایستی محبت و صفا و ایمانشان را حفظ کنیم؛ نه به معنای آن که چیزی را که فن و تخصص آنها نیست تخصص شماست و او اشتباه می کند شما از آنها قبول کنید.

متأسفانه در مواردی، چنین چیزهایی دیده می شود و نشان می دهد که بعضیها، تحت تأثیر جو قرار می گیرند و آنچه را که جو بر آنها تحمیل می کند، آن را می گویند؛ حتی گاهی آن را احساس می کنند و این، بلای بزرگی است.جو تحمیلی در مورد یک فکر و یک عقیده ویک سلیقه، نبایستی روی ذهن و سلیقه ی مستقیم شما، اثر بگذارد...

طرد کردن و رد کردن و روبرگرداندن و روترش کردن و اعراض کردن، خوب نیست.ما با این کارها، موافق نیستیم؛ اما موافق هم نیستیم که یک نفر اهل علم، بر خلاف تشخیص و مبنای فقهی و فتاوایش، یا برخلاف فتوای مقلدش، یا بر خلاف آنچه که برای او جزو مسلمات است، نظر و رأیی بدهد که این گناه، یقینا از طرف پروردگار، قابل قبول و قابل عفو و اغماض نخواهد بود. (63)

مبلغ دین، باید شهامت و شجاعت را تکلیف شرعی انسانی خود بداند؛ خود را به آن خصلت بیاراید؛ از محافظه کاری پرهیز کند؛

رودربایستی با مخاطب را کنار بگذارد؛ در عین شناخت و حرمت او، دیدگاههای لازم را با روشن بینی و شجاعت عرضه کند؛ خود را در سخن و نوشته، اسیر احساسهای زودگذر مخاطب ننماید؛ حقانیت سخن و مفیدیت آن را برای مخاطب، اصل بداند؛ داد و فریادها و ناخوشایندی او را معیار قرار ندهد؛ خود را چون طبیب حاذق بداند؛ داروی تلخ را تجویز کند؛ هر چند بر مذاق مخاطب خوش نیاید:

نویسنده ی مطلب، باید بلند نظری همراه با عمق و شجاعت کامل در بیان مطالب داشته باشد؛ یعنی هیچ گونه رودربایستی از دانشجو و غیر دانشجو، نداشته باشد.به عبارت دیگر، وقتی من این مطلب را می نویسم، اگر در این مطلب، چیزی هست که آن خواننده به دلیلی، به آن برخواهد خورد، یا پیشداوری او را به هم خواهد زد، آن نباید مثل شرط متأخر، در نوشته ی من اثر کند...من باید نوشته را واقعی وشجاعانه بنویسیم.

مواضع شجاعانه، در دنیا هم به درد آدم می خورد.ما کسانی را در دوران این ده سال گذشته دیدیم که مواضع غیر شجاعانه گرفتند؛

برای این که فلان قشر بدش نیاید، برای این که فلان قشر این توقع را دارد، یا از من این توقع را دارد.آنها، طور خاصی حرف می زدند.این، به ضررشان تمام شد....اما بلند نظری نباید فراموش بشود.انسان، با بلند نظری و سعه ی صدر باید حرفش را بزند؛ اما در همان سعه ی صدر، شجاعت و صراحت و ایستادگی در مواضع را در نظر داشته باشد. (64)

امام راحل (ره)، تمثال اعلای ترکیب موفق «مخاطب شناسی» و «جو ناپذیری» بود.ایشان در طول نهضت و پس از پیروزی، این آمیزه ی کار آمد را نشان داد.با آن که به مخاطب سخن خود، توجه کامل داشت و محتوا و آهنگ سخن را با معرفت و دقت، سمت و سو می داد، اما هیچ گاه تسلیم جو نشد؛ آرا و اهوای این قشر و آن قشر، او را از ادای تکلیف باز نداشت؛ در موضع مستقیم خود، استقامت نشان داد و با صراحت و بدون رودربایستهای رایج، دیدگاهها و آرای خویش را عرضه داشت؛ از همان ابتدای پیروزی و حتی قبل از آن، موضع اصیل انقلاب را بازگو کرد و در این راه، از تعارف و مجامله و ملاحظه، دوری گزید.

مقام معظم رهبری، بارها و بارها، از این خصلت ممتاز امام راحل (ره) یاد کرده اند و از جمله فرموده اند:

امام، در حالی وارد ایران شدند که جو مبارزه لااقل درسطوحی پر از ایده های روشنفکری بود.حتی خود روحانیون امثال ما هم، در داغ کردن آن جو روشنفکری به معنای خاص خودش، یعنی روشنفکرزدگی دخالت داشتند.امام آمد، همه را شست و کنار گذاشت.همان سخنرانی اول ایشان در فرودگاه، بیان همین موضع بود.وقتی امام، آن سخنرانی را کردند، من حیرت کردم که عجب، این ملاحظاتی را که ماها داریم، امام هیچ ندارد...در همان ماههای اول، مسأله ی بی حجابی و حجاب را قاطعانه مطرح کرد. (65)

**تشکل و سازماندهی**

جامعه ی روحانیت، امروز با نیازهای انبوه و متراکم تبلیغی روبه روست.نیازها روبه تزایدند و از سوی حوزه، کار جدی و بسامان می طلبند:

عدم گسترش در نشر و تبلیغ، یکی دیگر از نارساییهای حوزه است.

کتاب و امواج و روزنامه و مجله، به قدر کافی از حوزه منتشر نمی شود.

مبلغ، به قدر کافی از حوزه گسیل نمی گردد.الان در آفاق دنیا آفریقا و اروپا و آسیا مرتب از ما روحانی می خواهند. (66)

علاوه بر این نیاز انبوه، ماهیت تبلیغ، پیچیدگیها و ظرافتکاریهایی پیدا کرده است که بر دشواری کار می افزاید و ضرورت یک تصمیم سنجیده و برنامه ریزی شده را موجه می سازد .

در این زمینه، نکات زیر، قابل توجه است:

1) ضرورت سازماندهی: تبلیغات حوزه، ماهیتی سازمان یافته و منظم ندارد و بیشتر به شکل خود جوش و فردی و سلیقه یی صورت می پذیرد.

گام نخست در راه رفع نیازها، تشکل معقول به سازمان تبلیغی حوزه است؛ سازماندهی یی که بتواند نیروها را سامان دهد و از هرز رفتن آن، ممانعت کند:

ما دو کار باید انجام بدهیم: یکی آن که این تبلیغ را به بهترین شکلی سازماندهی کنیم .چون با سازماندهی، اندک نیرویی هم که وجود دارد، به جای خود صرف می شود.مثل این است که شما مقدار آب معینی را مثلا یک سنگ آب، که در بعضی از جاهایی که ماها دیدیم، با حساب سنگ محاسبه می کنند لوله کشی کنید.این لوله کشی، خاصیتش این است که یک قطره هم هدر نمی رود.یعنی این آب، تا آن جایی که شما می خواهید و این لوله ها را می برید، خواهد رفت.سازماندهی، این طوری است.

سازماندهی تبلیغ، این است که هیچ انرژی تبلیغی هدر نرود؛ مثل آبی که تبخیر نشود، در گل فرو نرود و بی خودی صرف آن جایی که لازم نیست، نشود.گاهی اوقات، بعضی از آبها را در باغچه یی زیادی می ریزند و باغچه را هم گل می کنند.یعنی آب حیاتبخش، موجب لجنزار شدن و خراب شدن و زه دار شدن زمین می شود.گاهی ما تبلیغ را این طوری مصرف می کنیم.یعنی در جایی که احتیاج به تبلیغ دارد و مقدار معینی هم تبلیغ لازم دارد، ما سه برابر آن تبلیغ می ریزیم و ضد تبلیغ می شود! سازماندهی، از اینها جلوگیری می کند. (67)

2) سازماندهی متناسب: سازمان تبلیغی حوزه، باید متناسب با نیازهای جاری آن باشد.امروز، حجم بالای نیازهای تبلیغی، سطوح مختلف مخاطبان، ابزارهای متعدد تبلیغی و دهها نکته ی دیگر، ایجاب می کند که سازمان تبلیغی، با ظرافتها و ابعاد کار متناسب باشد و قابلیت هماهنگی خود را با اهداف و کارکردهایش داشته باشد.

این اهمیت، موجب می شود که سازماندهی تبلیغی، با مدیریت و بدنه ی کادری قوی و نیز تشکیلاتی کارآمد و کارپرداز شکل گیرد؛ و الا خود مشکلی بر مشکلات نهاد حوزه خواهد افزود و مشکلات جاری را نیز حل نخواهد کرد:

اگر تشکل نباشد و آن کسانی که می خواهند حرفی بزنند، متشکل نباشند، این تلاش عظیم، اثر خودش را نخواهد بخشید.این تشکل، قبل از پیروزی انقلاب، به یک صورت ساده و طبیعیش ممکن بود و عمل هم می شد.محوطه ی کار ما هم در آن وقت، محدود بود.مگر ما چه قدر می توانستیم فعالیت کنیم؟ مگر یک شخص چه قدر می توانست زیر پوشش بگیرد؟ ...امروز یک نظام و یک جامعه و یک کشور و یک حکومت، به ما نگاه می کند....وقتی که این طور است، پس سازماندهی و تشکلمان، بایستی قویتر و بیشتر باشد. (68)

3) حرکت محتوایی: سازماندهی تبلیغی، نباید خود را در چارچوب حرکتهای شکلی، محدود کند و به نظم و انتظام صوری تبلیغات حوزه، دلخوش سازد.بایستی محتوای تبلیغات حوزوی، سامان لازم را پیدا کند و از پراکنده کاری، تکرار مکررات، عدم تناسب با فضا و محیط اجتماعی و دهها عارضه ی دیگر، رهایی یابد.

بنابراین، مدیران سازمان تبلیغاتی حوزه، نباید به جمع و تفریقهای صوری و نیز قوالب معمول ساختارهای تشکیلاتی، قناعت ورزند و آن را شاهد بر آن گیرند که تبلیغات حوزه، سامان لازم را پیدا کرده است:

به اعتقاد من، نظم تبلیغاتی دارای شرایطی است، تا بتواند کاربرد واقعی خودش را داشته باشد؛ زیرا صرف نظم، اگر به معنای یک حرکت شکلی و دون محتوایی انجام بگیرد، کاربردی نخواهد داشت.

نظم، آن وقتی کاربرد واقعی و اساسی دارد که غیر از یک حرکت شکلی، یک حرکت محتوایی هم باشد.

حرکت شکلی، همین است که شما مشخص کنید چه کسی برود، کجا برود، کی برود، چه کسی نشر کند و چه کسی بنویسد.این، یک کار شکلی است که از نیروهای موجود، یک استفاده ی توأم با نظم می کند.

این نظم، خیلی خوب و مفید هم است؛ اما آن وقتی شما می توانید قاطعا معتقد بشوید که این حرکت و این اقدام، کاربرد واقعی خودش را دارد که در این نظم، به تنظیم محتوا هم توجه بفرمایید. (69)

4) تربیت مبلغ: نهاد تبلیغی حوزه، باید به تربیت مبلغ، به عنوان یک ضرورت بیندیشد و آن را جزو برنامه های اصلی خود قرار دهد.امروزه تبلیغ، چنان پیچیدگی یی دارد که آموزشهای ویژه را طلب کند:

حوزه، یک عیب اساسی در امر تبلیغ دارد و آن، این است که تبلیغ، از حوزه جدا شده است .البته عده یی از حوزه ی علمیه، در فصل تابستان، یا در ایام محرم و یا ماه رمضان، بر اساس بعضی از انگیزه ها و نیازها، مجبور می شوند به تبلیغ بروند؛ ولی در عین حال حوزه، تبلیغ ودرس مربوط به آن را ندارد.تبلیغ هم یک کار و فن است و می تواند یک علم باشد و هست و باید تدریس بشود.یکی خوب و یکی بد در می آید.یکی حرفی که می خواهد بزند، عکس او را می زند.خیلی اتفاق می افتد که بر اثر بلد نبودن، فردی چیزی بگوید و آن چیزی که از حرف او استنتاج می شود، عکس چیزی است که نیت اوست و خودش هم ملتفت نیست.یا مثلا می رود تبلیغ کند، ولی روانشناسی تبلیغی ندارد و با مردم، حرفی را می زند که حرفها آنها نیست .حرفی که باید در دانشگاه زد، در روستا می زند و حرفی که باید در روستا زده شود، در کارخانه می زند! بنابراین، تعلیم و روش یابی علمی و فراهم کردن مقدمات علمی برای تبلیغ مثل روانشناسی اجتماعی در حوزه نیست. (70)

اجرای این مهم، به دو صورت ممکن می نماید:

الف برگزاری دوره های کوتاه مدت: سازمان تبلیغی حوزه، باید با اجرای این دوره ها، آمادگی اولیه و عمومی برای مبلغان ایجاد کند، تا آنان با دیدگاهی هر چند کلی و عمومی، به مسایل ضروری تبلیغ آشنایی بیابند:

یکی از معاونتها، معاونت تبلیغ و نیروی انسانی است.کار این معاونت، فقط تربیت مبلغ برای داخل و خارج کشور و نیز تأمین مبلغان ثابت و فصلی برای مناطق گوناگون کشور باشد.هر کدام از اینها، کلاس دوره های کوتاه و کلاس و دوره ی خاص خود را می خواهند. (71)

ب تأسیس رشته ی تخصصی تبلیغ: در کنار راه اول که عمومیتر وفراگیرتر است راه مکمل نیز باید پیموده شود و به مرور، حوزه به تأسیس رشته ی تبلیغ و متمرکز کردن بخشی از نیروهای خود در این زمینه بپردازد.

این طبقه بندی تخصصی، موجب می شود که مبلغان دینی، نه به عنوان عناصر بازمانده از روند تحصیل، بلکه به عنوان اجزای یکی از رشته های اصلی حوزه، مورد توجه قرار گیرند و با بذل امکانات سازمان تبلیغی حوزه و فرصتگذاریهای تخصصی دانش پژوهان این رشته، امکان دستیابی به اهداف تبلیغی میسرتر گردد:

تاسعا، تقسیم تدریجی طلاب، بر حسب اهداف است...پنج هزار نفر هم به عنوان مبلغ و منبری و نویسنده و گوینده ی عالم و فاضل انتخاب شوند و سه هزار نفر هم به منظور تبلیغ در خارج از کشور و در سطح دنیا گزینش شوند. (72)

5) زمان بندی: سازمان تبلیغی روحانیت، پس از تعیین اهداف و جهت گیریها، باید به زمان بندی کار دست یازد و تحقق اهداف را در زمانهای پیش بینی شده، جستجو کند.

زمان بندی تحقق اهداف، فواید گوناگونی دارد.از یک سو، تکاپو و شتاب لازم می آفریند و از کندی و مماطله جلوگیری می کند.از دیگر سو، فضای زمانی کار را ترسیم می نماید و دیدی روشن نسبت به آینده ی کار می دهد؛ علاوه آن که زمینه ی ارزیابی کار را فراهم می سازد و امکان نقد و بررسی کارهای انجام شده را در اختیار می گذارد:

اگر بخواهیم فنی عمل بکنیم، بایستی هدف را بر زمان تقسیم بکنیم.یعنی فرضا بگوییم که ما می خواهیم سر پانزده سال، به این هدف برسیم.بنابراین، در فاصله ی بین حالا تا این پانزده سال، هر سال، سهمی از عمل متناسب با این هدف دارد.اگر این کار را بکنیم، هر سالی که به کارنامه ی خودمان نگاه می کنیم، می بینیم که آیا این کارها انجام گرفته، یا نه ....یا از برنامه جلوییم، یا عقب. (73)

6) تعیین موضوعات مهم تبلیغی: سازمان تبلیغی روحانیت، باید در راه تشخیص موضوعات مهم زمان برآید؛ آنرا تفحص و استقرا کند و در اختیار مبلغان دینی قرار دهد.

بی تردید، تلاشهای فردی مبلغ دین، هرقدر هم که گسترده و فراگیر باشد، در مواردی از درک درست موضوعات ضروری و فوری بازمی ماند و به ابعاد آن، دست نمی یابد.سازمان متشکل تبلیغی روحانیت، می تواند این نقیصه را برطرف کند و نیازها و فوریتها را بررسی نماید و در اختیار مبلغان بگذارد:

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 تاریخ 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 خلأ را آن طور که دلش می خواهد، پر کند؟ اگر این طور نمی خواهید، باید بدانید که این خلأ چیست.دستگاههایی لازم است که به این بیندیشند و فکر کنند...

روحانیت، باید مجموعه یی داشته باشد، تا آن را پیدا کند و در اختیار مبلغان بگذارد، کما این که امروز در دنیا، مسیحیها این کار را می کنند.وقتی می خواهند به فلان نقطه ی دنیا مبلغ بفرستند، دستگاه عالی کلیسا می نشیند و محاسبه می کند که برای این قسمت از دنیا، چه چیزهایی لازم است؛ حتی چگونه رفتاری لازم است، تا در آنها نفوذ کند.این را برای آن مبلغ بیان می کنند. (74)

7) ارزیابی تبلیغی: سازمان تبلیغی روحانیت، باید اجرای برنامه های تبلیغی خود را با دیدی تیزبین بنگرد و با دیدی آماری علمی، روند اجرایی تبلیغ را بررسی کند و قوتها و ضعفهای خود را به دست آورد.

نگرش آماری به برنامه های تبلیغی، از یک سو، نگاه کمی است.در این نگاه، سازمان تبلیغی روحانیت، بایستی مولدات خود را در نظر گیرد؛

آن را با سال گذشته و سالهای پیشین محاسبه کند؛ رابطه ی آن را با هزینه ی صرف شده، درنظر گیرد و...:

این آمارهایی هم که فرمودند، آمارهای خوبی است؛ اگرچه نظر قطعی در مورد چگونگی این آمارها را نمی توان از بر انجام داد، بلکه باید با امکانات و نیازها و سالهای مشابه مقایسه کرد، تا انسان به قدر و اجر این آمارها، درست معرفت پیدا کند. (75)

از سوی دیگر، در کنار این نگرش کمی، بررسی کیفی آمار نیز ضروری است.بخش مهم دیگر، آن است که با روشهای علمی آماری، کیفیت تبلیغ مورد سنجش قرار گیرد و میزان دسترسی به اهداف از پیش تعیین شده، مشخص گردد:

یک آمار دیگر هم قاعدتا باید مورد نظر باشد و آن، آمار کیفی است.تعداد مبلغ، تعداد کتاب، تعداد کلاس، آمار کمی است.حالا با این همه تفاصیل، ما در تبلیغ چه قدر پیش رفتیم؟ هدف تبلیغ، چه قدر بر آورده شده است؟ مطلب مهم، این است. (76)

نکته ی مهم دیگر، راههای کنترل و ارزیابی آمارهاست.مسؤولان تبلیغی، علاوه بر تأکید بر نگرش آماری به تبلیغات (نگرش کمی و کیفی)، باید راههای بررسی و کنترل در آمارها را پیش بینی کنند و نسبت به تحقق آن، با خوش بینی مطلق ننگرند؛ بلکه هم در جنبه ی کمی و هم در بخش کیفی آن، راههای نقد و تحقیق و کنترل را پیش گیرند، تا از صدق روند برنامه، مطمئن گردند:

من می خواهم نکته یی را به جناب آقای تسخیری و دیگر آقایان عرض بکنم.من تجربه دارم که گاهی اوقات، صد و پنجاه یا دویست نفر آدم که کارمند انسانند، می آیند می گویند که ما این مقدار کتاب را منتشر کرده ایم.شما نباید از این مقدار، این طور نتیجه بگیرید که این کتابها، اولا خوب انتخاب شده، ثانیا خوب چاپ شده، ثالثا خوب ترجمه شده، رابعا به جا و به دقت فرستاده شده، خامسا به آن جایی که باید برسد، رسیده، سادسا آن فرد مطالعه کرده است یا نه.همه ی اینهالازم است؛ و الا به آن جا بفرستیم، تا در کتابخانه یی انباشته بشود، یا در سفارت و یا در رایزن فرهنگی ما بماند، یا صندوقهای کتاب را در انبارها روی هم بچینند، چه ارزشی دارد؟ (77)

**تبلیغ سنتی**

تبلیغات سنتی حوزه یعنی خطابه و منبر تریبون و سنگری است که حوزه نباید نسبت به آن، بی اعتنایی نشان دهد و یا نقش آن را خرد و حقیر بشمارد.سخن از شیوه ها و ابزارهای قوی تبلیغی، نه به آن معناست که خطابه و منبر، مورد بی اعتنایی قرار گیرد و یا نقش آن انکار گردد؛ بلکه این شیوه، به عنوان یک روش مفید و کارآمد و مطابق با سنت و الگوی تاریخی تبلیغ حوزه، باید محفوظ بماند و مورد تقویت و تکمیل قرار گیرد:

منبر رفتن، باید به شکل سنتی و صحیح انجام بگیرد.سنتی که می گوییم، نه این که همه ی خصوصیاتش باید مثل منبرهای گذشته باشد.نه، مطالب باید عوض بشود، ...لیکن منبر باشد؛ همان چیزی که هزار سال و یا لااقل در این سیصد، چهارصد سال اخیر، به روشنی آن را تجربه کرده ایم. (78)

نهاد خطابه و منبر در حوزه های شیعی، نیازمند مطالعه ی تفصیلی است.این جایگاه در تاریخ کشورمان، نقش مهمی در فرهنگ، سیاست، اقتصاد و...داشته و دارد.مبلغان و واعظان، در ایام موسمی تبلیغ و غیر آن، در جای جای کشور، حضوری فعال می یابند و با وعظ و خطابه، ارتباطی مردمی بین واعظ و مردم، برقرار می شود.

نهاد وعظ و خطابه، بزرگترین رسانه ی دیانت و روابط عمومی روحانیت در کشور ما بوده و هنوز نیز هست.این تأثیر فراگیر و عمیق، به برکت خون مطهر سالار شهیدان (ع) است.آثار گدازنده ی آن مصیبت بزرگ، چنان است که در جای جای ایران زمین و در هر زمان و موقعیت، روحانی شیعی، وعظ و خطابه را برای خویش ممکن می بیند و از طریق منبر و ذکر مصیبت سید الشهداء (ع)، توانایی ارتباط دینی با توده ی مردم را پیدا می کند.

در این نکته، روحانیت شیعی، جنبه ی ملی ممتاز و متمایز دارد.

روحانیت کلیسا، تنها در روزهای یکشنبه و برخی از روزهای سال، امکان وعظ و رویارویی خطابی با مردم را پیدا می کند.روحانیت اهل تسنن، تنها از طریق خطبه های نماز جمعه و یا در برخی از اماکن خاص مذهبی، به وعظ و خطابه می پردازد؛ اما روحانیت شیعی، در هر کوی و برزن، در خانه و مسجد، در شهر و روستا، در روز یا شب و...، باب وعظ و خطابه برای او گشوده است.این نکته، خود دارای آثار اجتماعی، فرهنگی، و... است که اینک مجال تفصیل آن نیست؛ اما تنها اشارتی است به این ویژگی ممتاز که روحانیت شیعی و تشیع، به پشتوانه ی خون مظلوم شهیدان، در اختیار دارد:

تأثیر نهاد منبر در جامعه ی ما، هنوز یک تأثیر بررسی نشده است.

شما به جامعه ی ما نگاه کنید، ببینید جایی که منبری به نام ابی عبد الله ( علیه السلام) نباشد، کجاست؟ از شهرهای بزرگ و مراکز پر جمعیت، تا دور دستها، روستاها، حتی روستاهای کوچک ودور افتاده...پس، کل جامعه ی ما به عنوان یک مجموعه ی با تفکر و عقیده ی شیعی، زیر چتر امام حسین (ع) است. (79)

منبر و خطابه، از نوع تبلیغ چهره به چهره است و هیچ قالب و رسانه یی، جای آن را پر نمی کند .گر چه شعاع آن محدود می نماید و به تعداد مستمعان متوقف می ماند؛ اما تأثیر آن، عمیق و گدازنده است؛ درازمدت و پردامنه است و در جان مخاطبان نفوذ می کند و آنان را دگرگون می سازد.

حضور چهره به چهره ی خطیب و واعظ قوی و توانمند، چونان یک تئاتر قوی و جاذب است؛ با همان تفاوتهای تئاتر و فیلم.گرچه رسانه های تصویری، برد وسیعتری دارند و مخاطبان افزونتری پیدا می کنند؛ اما یک تئاتر قوی، بیننده را میخکوب می کند، او را در حس نمایش می برد و با خود همراه می سازد.خطیب توانا نیز چنان می کند.با نگاه نافذ، حرکت موزون، بیان گرم و گیرا و محتوای درست و مفید، می تواند مخاطب را از خاک به افلاک برد و در او غوغای جان برانگیزد و هزار ناله از سویدای دل او بر آرد و او را با دلبر دلبران، آشناییها دهد.در تاریخ وعظ و خطابه، از این نمونه ها اندک نبوده و نیستند.

علاوه آن که حضور خطیب، تنها در القای مطالب تبلیغی او خلاصه نمی شود.او با شرکت در مجامع و محافل مذهبی، ملجأیی برای پرسشهای دینی، مشکلات اخلاقی و حتی مسایل اجتماعی و سیاسی و خانوادگی ایشان است.این کارکرد جانبی خطابه و منبر، گاه در ردیف کارکرد اصلی قرار می گیرد و به اندازه ی آن، در زندگی فرهنگی اجتماعی مخاطبان اثر می گذارد؛ به آنان درک و بینش می بخشد و راه درست زندگی را می آموزد.

همچنین وعظ و خطابه، یکی از راههای اصلی ارتباطی روحانیت با مردم بوده و هست.از آن طریق، با مردم ره ارتباط می جوید؛ درد ایشان را می شنود؛ مشکلات آنان را در می یابد و سنگ صبور آمال و آرزوهای آنان می گردد.

خلاصه آن که وعظ و خطابه، به عنوان یکی از ابزارهای مهم تبلیغ، نباید مغفول باشد و مرتبت آن، احیانا مورد انکار قرار گیرد.حضور قالبهای جدید تبلیغی همان گونه که سابقا در بخش تکنیک و قالب تبلیغ اشارت شد نکته یی ضروری و اساسی است؛ اما این تکمیل و تکامل، نباید به معنای تحقیر روش سنتی تبلیغ انگاشته شود و با دید بی حرمتی، به آن نگاه شود .

مقام معظم رهبری، در اهمیت خطابه و منبر و نقش بی بدیل آن، فرموده اند:

درست است که بحمد الله بیانات علمای متعددی چه در مرکز و چه در شهرستانها به عناوین مختلف و به حسب اقتضای نماز جمعه، یا بعضی از مناسبتهای دیگر و نیز درسها و بحثهایی که دارند، در رادیو و تلویزیون منتشر می شود؛ لیکن هیچ کدام از این کارها، جای حرکت روحانی روبه روی با مردم را نمی گیرد.هیچ چیز، جای تبلیغ روبه رو و چهره به چهره را آن طوری که رسم ما روحانیون بوده است که با مردم حرف می زدیم نمی گیرد.

گروههای مردم، همان گروههایی هستند که در محلات مختلف شهرها و روستاها پراکنده اند.برای هر گروهی، بایستی یک روحانی در حد کافی و لازم باشد که با اینها بالمواجهه حرف بزند و نیازهای دینی و عقده های ذهنی اینها را درباره ی مسایل دینی را برطرف بکند.

اگر چه چیزهای دیگری هم لازم است؛ اما هیچ چیزی جای این را نمی گیرد، حتی کتاب هم جای این کار بخصوص را نمی گیرد.این، چیزی است که ما در جامعه ی ایرانی و دینی خودمان، آن را داشتیم.

در کشورهای دیگر، کمتر چنین چیزی هست.حتی مثلا در کشور عراق اگر بگوییم خصوصیات جامعه ی شیعی را دارد این شکل نبوده و نیست.این، متعلق به جامعه ی ماست که روحانیون در همه ی سطوح مختلف، در شهرها و محلات و روستاهای گوناگون و در بین عشایر، با مردم روبه رو و مواجه هستند؛ با آنها حرف می زنند؛

حساب و کتاب دارند؛ سر و کار عموم مردم با آنهاست؛ مرجع درد دلها و بیان شبهه های ذهنی و مشکلات روحی مردمند و نیز غمگسار آنها هستند.

ما باید آنچه را که در گذشته، در این زمینه های روحانی، یا به تعبیر شاید رساتر، زمینه های ملایی و آخوندی داشتیم، تقویت بکنیم.آنچه را که قبلا بوده، نباید بگذاریم از دست برود؛ بلکه باید آن را بیشتر بکنیم.من گمان می کنم که الان در این زمینه، کمبود داریم. (80)

**ایام موسمی تبلیغ**

ماههای رمضان، محرم و صفر، فرصتهای مبارک و ارجمندی برای اشاعه ی فرهنگ دینی در کشور می باشد و شرایط مناسبی را برای ارتباطمبلغان دین با جامعه فراهم می سازد.

مبلغان دین و نظام روحانیت، باید تلاش کنند که بر رونق تبلیغ دین در این ایام بیفزایند و نگذارند که به مرور، این ماههای مبارک منسوخ گردد و یا از اهمیت آن کاسته شود.

مقام معظم رهبری، از همان ابتدا بر ضرورت حفظ این سنت تأکید داشتند و نعمات آن را برای دین، روحانیت و انقلاب، بازگو کردند و از جمله اظهار فرمودند:

در یک سفر بعد از انقلاب، به مشهد آمده بودم.برادرانی را که در کمیته بودند، جمع کردم و به آنها هشدار دادم که همه ی شما مشغول کار در کمیته و اداره ی امور مردم شده اید .آنچه که در این میان زمین مانده است، کاری بوده که همیشه شما می کردید.ماههای مبارک رمضان، محرم و صفر، این پروانه های زیبای علم و روحانیت و معنویت، در سراسر کشور متفرق می شدند و پیام انقلاب و سخن حق و فرهنگ اسلامی را به گوش مردم می رساندند. (81)

ایام موسمی تبلیغ، نه تنها هماره در ارشاد دینی جامعه مؤثر بود، بلکه در نهضتهای اجتماعی سیاسی کشورمان در سده ی اخیر، نقشی بارز و روشن داشت.از نهضت مشروطه، تا نهضت پانزده ی خرداد، ایام ویژه ی تبلیغ و مواقع ظهور و یا رونق نهضتها بود.در این ایام، مبلغان دین با استفاده از تجمعات دینی مردمی، پیام حق را عرضه می داشتند و فسادها و پلشتیهای حکومتهای جایر را افشا می کردند و از حکومت عدل، سخن می گفتند.

بی تردید، مطالعه ی عمیق در نهضتهای صد ساله ی اخیر، نکات ارجمندی را در این زمینه می آموزاند و این نکته را نشان می دهد که چگونه ماههای تبلیغی یاد شده، در تکوین و یا گسترش نهضتها، سهم بسزایی داشته اند.در قیام امام (ره) تا پیروزی 22 بهمن، این نقش تاریخی، خود را بیش از پیش می نمایاند.

رهبری معظم انقلاب، در ادامه ی سخنان یاد شده فرموده اند:

هنگامی که امام در سال 57 56، آن رهنمودها را دادند و مردم را به مقدمات یک قیام عمومی دعوت کردند، در سراسر این کشور، شهر و روستایی نمانده بود که پاسخ به پیام امام ندهد .در این جا، این سؤال مطرح است که روستاها و شهرهای دور دست که شاید بعضی، نام امام را هم تا آن هنگام نشنیده بودند، یا اگر شنیده بودند، اطلاعات زیادی از ایشان نداشتند و آن حرفها را نمی فهمیدند چه طور شد که یکپارچه، پیام امام را پاسخ دادند؟ سر این نکته را در وجود خودتان بدانید...که هر کدامتان با کمال تواضع و فداکاری، به گوشه یی از کشور و در روستایی از روستاهای کشور که پنجاه یا شصت خانواده و یا بیشتر زندگی می کردند می رفتید و با مردم آن جا می نشستید و ده روز، بیست روز، یک ماه برای آنان صحبت می کردید....اذهان مردم، به برکت همین عمامه بسرهای جوان، کم سن، بی ادعا، بی توقع و متواضع که مبلغان علوم اسلامی بودند در سراسر کشور آماده شد. (82)

در ماههای رمضان و محرم سال 57 56، شعله های قیام اوج گرفت.

به امداد حضور سنتی مبلغان دین در مساجد و حسینیه های شهرها و روستاها، فجایع رژیم افشا شد و ماهیت الهی قیام امام (ره)، برای مردمان تبیین گشت و بذر انقلاب، در سراسر کشور روییدن گرفت.

در این ایام تبلیغی، محرم و عاشورا، حال و هوایی دیگر دارد.خون پاک سالار شهیدان، چنان موج و گرمایی می بخشد که شعله های دینخواهی و عدالتجویی را در جانها زنده می کند و محیط مساعدی برای شنیدن معارف دین و سخنان عدالتخواهانه ی مبلغان مذهبی، ایجاد می نماید.به این جهت، در احیای فرهنگ شیعی کشور، عاشورا نقش بسزایی ایفا می کند و در عصر و زمان، بستری بس مؤثر در تثبیت و تعمیق فرهنگ دینی و برپایی قیامهای ظلم ستیزانه بوده و خواهد بود:

در طول قرنها و در این چند قرن اخیر، در مجموع کشور ما، این بینش و این تذکر راجع به دین، به نام و مناسبت حسین بن علی ( علیه السلام) وجود داشته است....این کانال کشی وسیع، در انقلاب به کار آمد.از این کانال کشی منظم در سطح کشور، تفکر انقلابی ما که مستند به حادثه ی عاشورا هم بود در همه جا گسترش پیدا کرد و مردم را وارد میدان نمود. (83)

مبلغان دین، باید قدر و ارج این نعمت الهی را بدانند و از آن، به بهترین وجه، برای ارشاد جامعه بهره جویند.در هیچ دیانت و شریعتی، چونان مذهب شیعی، بستری چنان آماده و مهیا برای تبلیغ دین فراهم نبوده و نیست.این کرامت الهی که ره آورد قیام پاکبازانه و مظلومانه ی سید الشهداء و خاندان و اصحاب اوست، باید مورد توجه باشد و از آن، به بهترین شکل بهره برداری شود:

نعمت مجالس عزا و محرم و عاشورا، برای جامعه ی شیعی ماست.

..این نعمت به این عظمت، دلها را به منبع جوشش ایمان اسلامی متصل می کند.کاری می کند که در طول تاریخ، ستمگران حاکم، از عاشورا و قبر امام حسین (ع) ترسیده اند.این ترس، از زمان خلفای بنی امیه شروع شده و الی زماننا هذا، ادامه یافته است.

شما یک نمونه اش را در دوران انقلاب خودمان دیدید.وقتی که محرم شد، دستگاه و نظام مرتجع کافر فاسق فاسد پهلوی، دیگر دید دستش بسته است و کاری نمی تواند انجام بدهد.فهمیدند دیگر محرم شده است.در گزارشهای بازمانده از آن رژیم منحوس، اشارتها و بلکه صراحتهایی وجود داشت که نشان می داد آنها با آمدن محرم، دست و پایشان را حسابی گم کرده اند.

امام بزرگوار ما (رضوان الله علیه) آن مرد حکیم تیزبین دین شناس دنیا شناس انسان شناس خوب فهمید که از این حادثه، برای پیشبرد هدف امام حسین (ع)، چگونه بایستی استفاده کند و کرد.محرم را به عنوان ماهی که خون بر شمشیر پیروز می شود، معرفی کرد و با همین تحلیل و منطق، به برکت ماه محرم، خون را بر شمشیر پیروز کرد.این، یک نمونه اش است که شما دیدید.از این، باید استفاده کرد.مردم و روحانیون هم، باید استفاده کنند. (84)

این نعمت بی بدیل تبلیغی، نباید بسادگی از کف برود و تنها در حد احیای یک سنت، محدود و متوقف بماند.جریان خود جوش تبلیغی دراین ایام سوز و گداز، بستری بس نایاب و بی مانند برای تبلیغ و ارشاد و هدایت فکری جامعه است؛ فرصتی که در هیچ کیش و آیین، این گونه برایگان و راحت، در اختیار مبلغان قرار نگرفته و نمی گیرد.باید قدر آن را شناخت و برای آن، برنامه ریزی مناسب کرد.

دستگاه تبلیغی روحانیت، باید برای این ایام ویژه، خود را تدارک کند؛

مبلغان را از نظر زمینه ها و اطلاعات لازم، یاری دهد؛ آنان را با دستی پر، ذهنی آماده و بیانی گویا، به میان جامعه ی مشتاق و دلسوخته بفرستد؛

پیکهای مؤتمن خود و دیانت در جامعه قرار دهد؛ از طریق این سفیران تبلیغی، نیازهای دینی را پاسخ گوید؛ دغدغه ها و تردیدها را بر طرف سازد و از ایمان و باور جامعه، حفاظت کند .

متأسفانه دیده می شود که هنوز چندان کار شایسته یی در این زمینه صورت نمی گیرد.تبلیغات روحانیت در زمان موسمی تبلیغ، چونان گذشته ی ایام، سلیقه یی و فردی و خودجوش است.مبلغ دین، از سوی تشکیلات تبلیغی، آن چنان که باید و شاید، مورد حمایت معنوی قرار ندارد؛ با مطالعات خود یافته، در جمع مردم حضور می یابد؛ از دین و اخلاق و معارف سخن می گوید و به ارشاد خلق می پردازد؛ اما بین نیازها و گفته هایش، جز محاسبات شخصی، پشتوانه یی پیدا نمی شود:

حداقل در یک ماه از این دو ماه [محرم و صفر] ...اوقات مؤثر و مهم وجود دارد که اجتماعات حسابی تشکیل می شود و می توان حرفهایی زد.جا دارد که قبل از محرم، تشکیلاتی بنشینند و کیفیت ورود در این ماه و اهم مطالبی که در ماه محرم و صفر لازم است، با توجه به شرایط زمان و حوادث و عوارض، برنامه ریزی بکنند و بعد دبیرخانه و مرکز و کانونی، آن را به همه منتقل کند و بگوید که مثلا در دهه ی محرم امسال، این مطالب برای گفتن اولویت دارد؛ یا حتی بیشتر از این را می تواند منتقل کند. (85)

یکی از راههای دسترسی به این منظور، تشکیل سمینارهای مفید و کارشناسی، قبل از ایام تبلیغی است.افراد کارشناس مسایل اجتماعی و تبلیغی، در این سمینار گرد آیند و با استفاده از تجارب شخصی و مشاوره با دیگر کارشناسان، اهم موضوعات و حتی منابع دستیابی به موضوعات و مطالب را تهیه و ارایه کنند.

ره آورد آن، مبلغ را از سردرگمی در ارایه ی مطالب و یا عرضه ی مطالب غیر مفید و نامتناسب با شرایط زمانی مکانی دور می کند و نگاه روشنی به او می دهد که مطالب مورد نیاز را بیابد و آن را برای جامعه ی مخاطب عرضه کند:

فرض کنید که ماه محرم پیش می آید، ...عده یی واقعا داوطلب بشوند.برادران علاقه مند و فاضل، یک سمینار تشکیل بدهند...با فکر، چند کمیسیون درست کنید...و نتیجه ی این سمینار، آن باشد که این مجموعه تشخیص می دهند، مثلا این پانزده یا بیست موضوع خرد شده که پاسخ به استفهامهای مردم است لازم می باشد.بعد هم عده یی بنشینند، درباره ی آن موضوعات، کار و مطالعه کنند و منابع را به دست بیاورند، یا لااقل منابع را معرفی کنند...اگر این کار بشود، به نظر من، حرکت هماهنگی خواهد بود. (86)

**خرافه زدایی**

تبلیغ دین، نباید با تحریف و خرافه بیامیزد.رنگ و لعاب باطل، نبایستی هاله ی حق را بپوشاند .افسانه گویی، حکایت خوانی، گفتار مشکوک و غیر مستند و...، نباید به جای دین به مردم ارایه گردد.

این مهم، بویژه در زمان ما که اذهان خردورز اندک نیستند، مهمتر می نماید.مبلغ دین، با آلوده کردن محتوای سخن به افسانه و اساطیر، نه تنها از اعتبار سخن خود می کاهد و آن را در حد قصه خوانی پیر زنان پایین می آورد، بلکه به شأن دیانت نیز صدمه وارد می کند و دین حکمت و منطق را مشوش جلوه می دهد و زمینه های تردید و بدبینی در حقایق بنیادین دیانت را فراهم می کند.

مبلغ دین، نباید جذابیت سخن را در عجایب و غرایب بداند؛ با احادیث شگفت، بخواهد سخن و نوشته ی خود را رنگ و جلا دهد و مستمع را حیرتزده و انگشت به دهان کند.این شگردها، حتی اگر نگاه و گوش مستمع عاقل و نکته سنج امروزین را به خود متوجه کند؛ اما دل او را با سخن مبلغ همراه نخواهد کرد:

این طور نباشد که ما بالای منبر برویم که یک مقدار لفاظی کنیم و حرف بزنیم و یا احیانا اگر مطلبی را هم ذکر می کنیم، مطلب سستی باشد که نه فقط ایمان را زیاد نمی کند، بلکه ایمانها را هم ضعیف می کند.این هم اگر شد، ما به فواید و مقاصد از این جلسات نرسیده ایم و من به شما عرض بکنم که متأسفانه، گاهی چنین مواردی دیده می شود.

گاهی مشاهده می شود که یک گوینده، در مجلسی مطلبی را نقل می کند که هم از لحاظ استدلال و پایه ی مدرک عقلی یا نقلی سست است و هم از لحاظ تأثیر در ذهن یک مستمع مستبصر و اهل منطق و استدلال، ویرانگر است...یک نفر، چیزی را از زبانی شنیده است، ...

شنونده هم آن را باور کرد، اتفاقا این شنونده هم در کتابی آن را نوشت و حال در گوشه یی افتاده است.من و شما چرا باید این مطلبی را که نمی تواند در یک مجمع بزرگ، برای ذهنهای مستبصر و هوشیار و آگاه توجیه بشود، بگوییم؟ مگر هر چه را هر جا نوشتند، انسان باید بگوید؟ ...

آن چیزی که شما می گویید، باید شبهه را بر طرف کند؛ نباید شبهه را زیاد نماید.بعضی بدون توجه به این مسؤولیت مهم، بالای منبر می روند و حرفی می زنند که نه فقط گره یی را از دهن مستمع باز نمی کند، بلکه گرههایی را هم به ذهن مستمع می زند! (87)

حساسیت مطلب، در محافل عزاداری و ذکر مصایب اهل بیت (ع)، جدیتر می نماید.خطیب و واعظ، نباید گمان کند که به هر قیمتی، موظف است سرشک و ناله از دیده و جان مستمع برآورد.او باید بداند که هیچ گوهری چون حقیقت نیست و نباید به خود اجازه دهد که در تجلیل از پاکباخته ی حقیقت، از دروغ و افسانه و حتی سخن مشکوک و مردد بهره برد و عذر و بهانه ی خویش را یاد سید الشهداء (ع) و مصایب او قرار دهد:

حادثه ی عاشورا که در باب جهاد و مبارزه ی فی سبیل الله، ام المعارف است و پایه ی اصلی انقلاب ماست، به صورت پیراسته بیان بشود؛ حقایق در آن جلوه کند و اضافاتی که احیانا در گوشه و کنار، از زبانها و یا قلمهایی تراوش کرده و شنیده و خوانده شده است، کنار برود.مسأله ی عاشورا، شوخی نیست.نمی شود این قضیه ی با آن عظمت را با خرافات آمیخت و انتظار تأثیر کامل داشت. (88)

متأسفانه، حادثه ی عاشورا در محافل و نوشته های ما، تنها با خرافات و دروغ نمی آمیزد؛ بلکه پیرایه هایی به آن بسته می شود که با روح حادثه ی عاشورا، ناهمساز می باشد.از سوی افسانه پردازان و حکایت گویان و...، با واژگان منظوم و منثور، حواشی یی بر گرد این واقعه ی عظیم گفته و خوانده می شود که با هدف قیام حسینی، ناسازگار است و ارزشهایی را که قیام کربلا برای آن رخ داد، در اذهان مخاطبان کم رونق می سازد؛ فضایل و مکارم بزرگ انسانی، چونان شجاعت و سلحشوری، ایثار، آزادگی، اعتماد به هدف، ادای تکلیف و...:

اولین شرط، این است که ما حادثه را از پیرایه های مضر، خالی کنیم....حتی آنچه که در بعضی از کتابها نوشته شده است، مناسب شأن و لایق مفهوم و معنای نهضت حسینی نیست.اینها را بایستی شناخت و جدا کرد.

بنابراین، اولین مسأله این است که ما حادثه را خالص کنیم و آن حادثه ی خالص شده و دقیق و متقن را، به انواع بیانهای هنری از شعر و نثر و سبک روضه خوانی که خودش یک سبک هنری مخصوصی است بیامیزیم.این کار، اشکالی ندارد....اگر ما از حادثه ی عاشورا، مثلا «لیستنقذ عبادک من الجهالة و حیرة الضلالة» را بیان کردیم که امروز معنا و مفهوم آن، برای ما روشن است ولی آن معنا و مفهوم را نقض کرد و با آن مخالف و مغایر بود؛ این کار، خدمت به مرام حسینی و حادثه ی عاشورا نیست. (89)

مبلغ و واعظ دینی، نه تنها باید گفته ها و سخنانش را از خرافات و تحریفات بپالاید، بلکه باید در اعمال عزاداری نیز دقت کند؛ خود به اعمال منافی شؤون مروت و دیانت و یا مصلحت اجتماعی، دست نیازد و آن را تشویق و ترغیب نکند و هم با سخنان روشنگرانه، از ظهور و گسترش این گونه حرکات ممانعت ورزد.

عزاداری سالار شهیدان، باید ترکیبی از عاطفه، حماسه و معرفت باشد.ابعاد عاطفی و حماسی، آن چنان جلوه کند که حتی ناظر خارجی و ناآشنا را در برابر این سوگ مقدس خاضع کند؛ دل او را به تپش وادارد و در برابر آن حادثه ی بزرگ تاریخ بشریت، به کرنش و تعظیم ترغیبش کند.

حرکتهای غیر عقلانی به نام عزاداری، چهره ی تشیع را مخدوش می کند؛ یاد این مصیبت بزرگ را خدای ناکرده در قالبی از حماقت و سفاهت جلوه گر می سازد؛ نه تنها دل و دلهایی را به همراه نمی آورد، که با خود، دیدگان و جانهایی را می آزارد و از شعایر شیعی، دورش می سازد.

واعظ و مداح و خلق عزادار، به این نکته ی جدی می بایست توجه کنند که تشیع، در کانون دید میلیونها ناظر خارجی و داخلی قرار دارد.

اینک، یک اقلیت مذهبی مغفول نیست که چندان به آن توجهی نکنند و او را به حال خود رها سازند.امروز، باورها و ارزشها و شعایر شیعی درایران اسلامی، در زیر ذره بینهای گوناگون قرار دارد.هر گونه عملکرد نامتناسب، می تواند در حقایق نهفته در تشیع و عاشورا، خدشه بیافریند و تصویری ناپسند از آن، در ذهن جهانیان بر جای بگذارد.

عالم، خطیب و واعظ مذهبی، باید دریابند که امروز، سخن از چند و چون فقهی فلان عمل (قمه زدن و..). نیست، تا با کاوشهای نظری و استدلالی، این بحث سرگیرد که آیا ادله و منابع، آن را مجاز می داند یا خیر؛ ضرر به نفس است یا خیر؛ در صورتی که ضرر به نفس است، آیا این مقدار اضرار حرام است یا خیر؟ و...

این گونه مباحثات کلاسیک فقهی، برای حجره و مدرسه، مناسب است و باید هم انجام بگیرد؛ اما سخن اساسیتر در شرایط کنونی، مصلحت تشیع و جامعه ی انقلابی شیعی است.براستی، حرکاتی خفیف و سخیف و یا حداقل خوارنما و خفتگون، هر چند به نام عزاداری سید الشهداء (ع)، چه تصویری در دید و جان مخاطب خارجی که در هر صورت، به آن ره می برد و امروز به چند و چون عزاداری در کشور شیعی ایران، خود را علاقه مند نشان می دهد برجای می گذارد؟ آیا ایشان را به مظلومیت تشیع و عاشورا نزدیکتر می کند، یا آنان را فرسنگها از این حادثه دور می کند و بذر نفرت و یا حداقل بی علاقگی به تشیع را در ایشان می پاشد؟!

رهبر حکیم انقلاب، در سخنانی هشدار دهنده، بازتابهای ناپسند حرکات خلاف شؤون عزاداری را بازگو کرده اند و به آفات تکان دهنده ی آن، اشارت فرموده اند:

این که امام فرمودند عزاداری سنتی بکنید، این در مجالس نشستن، روضه خواندن، گریه کردن، به سر و سینه زدن، مواکب عزا و دستجات عزاداری راه انداختن، همان چیزهایی است که عواطف را نسبت به خاندان پیامبر (ص) پرجوش می کند و بسیار خوب است.

کارهایی هم هست که به عکس، کسانی را از دین بر می گرداند.من خیلی متأسفم که بگویم، اخیرا در این چهار سال اخیر، کارهایی انجام می شود که به نظر من، دستهایی اینها را در جامعه ی ما ترویج می کنند.

کارهایی را باب می کنند که هر کس آنها را ببیند، برایش سؤال به وجود می آید.

در قدیم الایام، در بین طبقه ی عوام الناس معمول بود که در روزهای عزاداری، به بدن خودشان قفل می زدند.بعد هم در مذمت این کار، بزرگان و علما گفتند و بر افتاد؛ ولی حالا باز شروع کرده اند...

قمه زدن هم، همین طور است...این کار، کار غلطی است.یک عده، قمه ها را بگیرند، به سرهای خودشان بزنند و خونها را بریزند که چه بشود؟! کجای این حرکت، عزاداری است؟! ...

اخیرا، یک بدعت عجیب و غریب نامأنوسی، در باب زیارت درست کرده اند...شما هرگز شنیده اید که یک نفر از علما یا ائمه ( علیهم السلام) وقتی می خواستند زیارت کنند، از در صحن که وارد می شوند، روی زمین بخوابند و سینه خیز، خودشان را به حرم برسانند؟! ...عده یی هستند که وقتی می خواهند وارد صحن مطهر علی بن موسی الرضا ( علیه الصلاة و السلام) بشوند، روی زمین می افتند و دویست متر راه را همین طور سینه خیز می آیند! آیا این، کار درستی است؟ نه، این کار، کاری غلط است و اهانت به دین و زیارت است.

چه کسی این چیزها را بین مردم باب می کند؟ نکند این هم کار دشمن باشد.

اینها را به مردم بگویید.ذهنها را روشن کنید.اسلام، دین منطقی است و منطقیترین بخش اسلام، آن تفسیر قوی یی است که شیعه از آن دارد.متکلمان شیعه، هر کدام در زمان خود، مثل خورشید تابناکی می درخشیدند...تشیع این است، یا آن چیزهایی که نه فقط استدلالی ندارد، بلکه «اشبه شی ء بالخرافه» است.چرا اینها را وارد دین می کنند؟ این، آن خطر بزرگی است که در عالم دین و معارف دینی وجود دارد.مرزداران عقیده، باید متوجه آن باشند. (90)

**هجرت تبلیغی**

نیازهای تبلیغی، رو به تزایدند.از خارج و داخل کشور، اعلام نیاز صورت می گیرد.مجامع مشتاق سخن دین، به حوزه رو می آورند و از این مرکز دینی، مبلغ دین درخواست می کنند.

متأسفانه، غالب این درخواستها، بی پاسخ می ماند و مسند تبلیغ دیانت در مراکز و مجامع مختلف کشور، بی تکفل رها می گردد و در این خلأ، آفات بسیار رخ می دهد.از ساده ترین احکام دینی، تا پرسشهای پیچیده و معضلات عمیق فکری، پاسخگو نمی یابند و در نتیجه، جامعه ی دینی و یا دینگرای داخل و خارج کشور، در سردرگمی، حیرت و بی سامانی تبلیغی بسر می برد :

از کشورهای مختلف می آیند، از ما مبلغ می خواهند؛ ولی نداریم.از داخل شهرهای ایران می آیند، مبلغ می خواهند؛ ولی نداریم.امام جمعه می خواهند؛ نداریم...با وجود حوزه یی به این عظمت، جاهایی هست که گاهی شش ماه یا یک سال، بدون امام جمعه می ماند! مگر ما گفتیم که به جنگلهای آمازون بروید و تبلیغ کنید؟! آقایان نمی روند.وقتی می گوییم چرا نمی روید، می گویند می خواهیم درس بخوانیم! برادران! من این روش را قبول ندارم.حالا شما هر چه می خواهید بگویید، بگویید.و الله، من این روش را الهی نمی دانم. (91)

طلبه ی حوزه، باید ارزش تبلیغ و هدایت خلق را درک کند؛ به آن بها دهد؛ شأن آن را اندک نشمارد؛ حضور خود در حوزه و کسوت روحانی خود را برای آن بداند و در اماکن مورد نیاز، از ارشاد خلق دریغ نکند:

نباید هم بگوییم که فلان کس رفته درس خوانده، مکاسب و کفایه خوانده، فاضل شده و حالا مثلا میان عشایر کوچرو برود.پس، این همه زحمتی که کشیده و این کفایه و مکاسبی که خوانده، به چه درد می خورد؟ نه، همه ی آنها، مقدمه ی مسلمان کردن و متدین کردن یک انسان است . «لان یهدی الله بک رجلا خیر مما طلعت علیه الشمس» . (92)

مدرسان حوزه، نباید درس و تدریس را بهانه ی ترک تبلیغ کنند؛ از اقامت تبلیغی در اماکن مورد نیاز دریغ ورزند و به عذر داشتن یک یا چند حلقه ی درسی، خود را از حضور تبلیغی معاف کنند:

شاید امروز مصداق هجرت برای طلاب علوم دینیه و فضلای محترم که در حوزه ها متمکن و مستقرند، این باشد که برای تبلیغ، به اکناف بلاد اسلامی هجرت کنند.عده یی هستند که می توانند در شهری مستقر بشوند و یک شهر را هدایت کنند.اینها، در خلال صدها نفر مثل خودشان، در قم مانده اند و اثری هم بر آنها مترتب نیست.

حداکثر این است که درسی بگویند، و اگر اینها نگفتند، آن بیست، سی نفری که به درس اینها می آیند، به درس دیگری می روند. (93)

سابقه ی تاریخی حوزه ها نیز نشان می دهد که هجرت درسی و تبلیغی بسیاری از بزرگان پیشین حوزه، منشأ تحولات عظیم و گسترده ی اجتماعی شده است.در پرتو مهاجرت ایشان، پایگاههای جدی برای اندیشه و تفکر شیعی پدید آمده و یا جوامع موجود شیعی، رونقی غیر منتظره یافته است.شاید بتوان این ادعا را داشت که اصولا شکل گیری و رونق مجتمعات شیعی در ایران، عراق، لبنان و دیگر مناطق، دستاورد مهاجرت پرشکوه عالمان دین به این مناطق بود:

مدیریت حوزه ی علمیه و اکابر و اعیان و متشخصان حوزه، این کار را راه بیندازند؛ اول هم از خودشان شروع کنند.بعضی از بزرگان هم هستند که اگر به شهرهای دیگر بروند، وجودشان خیلی انفع خواهد بود، تا قم.حتی در بزرگان هم، چنین چیزی وجود دارد.یک نفر مثل مرحوم آیة الله میلانی (رضوان الله تعالی علیه)، از کربلا که نزدیک نجف بود و مثل ایشان، در نجف و کربلا بودند بلند شد و به مشهد آمد و حوزه ی علمیه ی بزرگی را به وجود آورد ....حقیقتا از برکات الهی برای حوزه ی مشهد، وجود مرحوم آیة الله میلانی بود.ایشان می توانست تا آخر عمرش در کربلا بماند؛ ...لیکن به مشهد آمد و مایه ی برکت شد. (94)

در رده ی دانش پژوهان حوزوی نیز چنین است.هجرت و اقامت موقت ایشان در مراکز مورد نیاز، می تواند گوشه یی از احتیاجات تبلیغی را برآورده سازد.از این رو، نباید به عذر درس، تبلیغ رها گردد.اقامت چند ماهه و حتی چند ساله، ضربه یی به درس و آموزش آنان نمی زند و وقفه ی ایجاد شده، می تواند با تلاش مضاعف جبران شود:

یک طلبه ی جوان، وقتی مقداری توانایی پیدا کرد، هیچ مانعی ندارد که یک سال، حوزه و درس را بگذارد، برود یک جا بماند، تبلیغ کند و برگردد و بعد جای او، یک نفر دیگر برود.به کار درسی او، هیچ لطمه یی نمی خورد.یک سال فاصله، برای طلبه یی که از آب و گل بیرون آمده، مقدمات را گذرانده و مقداری فقه و اصول استدلالی را پیش رفته است، هیچ گونه ضرری به او نخواهد زد. (95)

هجرت تبلیغی، نباید به بهانه ی کمبود امکانات محلی و عذرهای مشابه متوقف بشود و طلبه ی مبلغ، پیش شرط حضور را تکافوی امکانات رفاهی بشمارد و بر مرکب راهوار و آماده، طلب هجرت کند.

هجرت تبلیغی، گونه یی جهاد است.از این رو، تحمل مشقات را می طلبد؛ دل کندن از خانمان را برمی تابد؛ حل دهها مشکل خانوادگی و غیره را طلب می کند؛ پذیرش دشواریهای غربت را می جوید و در یک کلام، به آب و آتش زدن را از مبلغ تمنا می دارد:

الان در کشور ما، روستاهایی وجود دارد که اینها محتاج عالم دینی هستند و علمای دینی، باید بدون پیش شرط به آن جا بروند.بعضیها به ما می گویند: باید فلان امکانات و فلان تسهیلات فراهم باشد، تا ما برویم.من نمی گویم که احتیاجی به امور مادی و شرایط زندگی نیست البته که احتیاج هست اما این را باید جزو طلبات قهری دانست و نباید به عنوان پیش شرط فرض کرد.باید راه بیفتند و همت گماشته شود. (96)

حوزه های شیعی، باید تجربه ی تبلیغی مسیحیت را در فرادید خود قرار دهد.مبلغان مسیحی، به اطراف و اکناف جهان شتافتند؛ به مناطق بی آب و علف و بیابانی آفریقا رو آوردند؛ به جنگلهای در هم پیچیده ی قبایل وحشی سفر کردند؛ به مناطق سردسیر قطب مهاجرت نمودند؛

در هر نقطه و مکانی که امید به گسترش مسیحیت بود، حضوری فعال پیدا کردند و با تمام قوا، در راه اشاعه ی مسیحیت تلاش ورزیدند.

تاریخ مبلغان مسیحیت، عبرت آموز می نماید.حوزه های شیعه، که خود را به آفتاب حقیقت نزدیک می یابند، بایستی بیش از دیگران کوشش کنند و در راه واپس زدن ابرهای ظلمت افزا در سراسر گیتی، اقدام نمایند:

من برای آقایان اهل علم، این نکته را تکرار کرده ام که ما کشیشهایی را می شناسیم که از شهرهای آباد و زندگی راحت اروپا بلند شدند، تا هزاران کیلومتر آن طرف تر، در امریکای لاتین یا در آفریقا، در جنگلهای آمازون یا در جنگلهای کنیا، مسیحیت را تبلیغ کنند و سالها در آن جا بمانند.در دوران استعمار، اینها به جاهایی رفتند که پای استعمارگران به آن جاها نرسیده بود.اینها رفتند و صلیبی را به آن جا بردند و همان عقاید خرافی را که دست مسیحیت روزگار ماست به آن بیچاره های بومی دادند.بعضی مسلمان بودند، و بعضی هم که غیر مسلمان بودند، آنها را مسیحی کردند.آنها در راه باطلشان، این طوری هستند؛ ما در راه حقمان، چرا نبایستی مصمم و با همت باشیم؟ (97)

**تبلیغات خارج از کشور**

بحرانهای اخلاقی معنوی در جهان و ظهور انقلاب اسلامی و...، موجب رویکرد مجدد به دین اسلام شد.اذهان و دیدگان مضطرب، بحران زده و دلواپس تمدن غربی، امروز با اسلام به عنوان آیینی که می تواند حرفی برای گفتن داشته باشد، برخورد می کنند.

در این شرایط، نیاز به مبلغان دین شناس در جوامع مختلف جهان، ضروری می نماید.اگر این دلهای مشتاق، با سخنان درست و اسلام شناسانه ی واقعی پر نشود و ارضا نگردد، از سوی خناسان و وسوسه گران، به شکل نادرستی القا خواهد گردید و این عطش مقدس، اشباع کاذب خواهد یافت :

امروز اسلام، به عنوان یک پیام زندگی، یک پاسخ به معضلات زندگی و یک راه برای رهایی از مشکلات دنیای قرن بیستم و بیست و یکم که در حال حلول است مطرح می باشد.اسلام را که با این دید نگاه می کنند، به آن می گروند.الان در کشورهای غربی، از جمله در امریکا و کشورهای بزرگ اروپا، اسلام بسرعت در حال رشداست.این، ادعای یک منبری نیست که چیزی شنیده باشد و بگوید.

نه.من از روی اطلاعات دقیق عرض می کنم.بسیاری از افراد در کشورهای مسیحی و غربی، .. .اسلام را شناخته اند، راجع به اسلام مطلب می خواهند، سؤال دارند و می خواهند اسلام را بشناسند...

می خواهند بدانند این اسلام چیست که این دستگاه عظیم را به راه انداخته، حکومت تشکیل داده، با ابرقدرتهای سینه به سینه شده، از کسی نمی ترسد، دنیا را اداره می کند، وارد میدان زندگی است و ضرورتها و فشارها و ترسها و لرزها و ضعفهای دولتهای دیگر، به سراغش نمی آید.می خواهند این دین را بشناسند.چه کسی باید این حقایق را بیان کند؟ آیا بمانیم، تا بی سوادان به سراغشان بروند؟ آیا بمانیم، تا کسانی که از اسلام هیچ اطلاعی ندارند، نزدشان بروند؟ آیا بمانیم، تا کسانی که اسلام را از روی دهان این و آن شناخته اند، پیش آنها بروند؟ (98)

در تبلیغات خارج از کشور، علاوه بر رعایت نکات عمومی یاد شده در این گفتار، مراعات نکات ویژه یی نیز ضروری می نماید که به برخی از آن موارد، اشاره می شود:

1) آشنایی با زبان و فرهنگ کشور خارجی: مبلغ دینی در کشور خارجی، باید مسلط بر زبان و آشنایی عمیق با فرهنگ آن کشور داشته باشد؛ بتواند براحتی ارتباط برقرار کند و در ارتباطات، دیدگاهها و ارزشها و باورهای فرهنگی آن جامعه را مورد توجه قرار دهد و با توجه به آن سخن بگوید، گفت و شنود کند و یا مطلبی را نشر دهد.

تبلیغ دین، بدون شناخت فرهنگ جامعه ی مخاطب، چه بسا تأثیر منفی بر جای می گذارد و ضد تبلیغ نتیجه می دهد.گاه بی توجهی به جایگاه یک واژه در فرهنگ مخاطب، او را از شنیدن کل پیام منصرف می کند و در او واکنشی منفی نسبت به تبلیغات مشابه می آفریند.در مواردی، تأکید بر یک مطلب و یا بی توجهی به یک ارزش فرهنگی جامعه ی مستمعان و یا خوانندگان، آنان را در اصالت و حقانیت اصل پیام، به تردید می افکند و یا آنان را به وادی اعراض و انکار می کشاند.

در مجموع، از این نمونه ها اندک نبوده و نیست و دستگاه تبلیغی خارج از کشور در موارد متعدد، با خبط و خطاهایی همانند نکات فوق، درگیر شده و گرفتار آمده است.راه علاج، آن می نماید که مبلغ دینی در خارج از کشور، علاوه بر داشتن خصوصیات عام مبلغ کار آمد، نسبت به زبان و فرهنگ کشور مخاطب، اطلاع کافی داشته باشد و سپس کار تبلیغ دین را در منطقه آغاز کند؛ دوره ی آماتوری و کارآموزی را در محیط تبلیغی نگذراند؛ کار حرفه ییش را در آن جا شروع کند.

متأسفانه، در مواردی بسیار، همان عدد معدود مبلغان خارج از کشور، بدون تسلط بر زبان و آگاهیهای اولیه در مورد کشور مقصد، به مسند و منصب تبلیغ دین گمارده شده و در کشور یا منطقه یی، به فعالیت مشغول شده اند.اینان، بدون آشنایی به فن شناوری، به سباحت و غوطه وری در اقیانوس مواج فرو افتاده اند و در نتیجه، چه بسا که غرق شده و جمعی را با خود، به قعر دریا فرو برده اند.

این گونه اشتباهات، برای دستگاه تبلیغی خارج از کشور، سخت مخاطره آمیز می نماید؛ زیرا اولین ارتباط، مؤثرترین کلیشه های ذهنی را درجوامع مخاطب می آفریند.باید دریافت که در ارتباطات با ملل دنیا، با روش آزمون و خطا، نمی توان عمل کرد.در این صورت، چه بسا تصویری نادرست و ناپسند از مبلغان شیعی، در اذهان ترسیم گردد؛ تصویری که بسرعت از اذهان پاک نشود و تا روزگاری دراز بر جای بماند و عرصه را از کف مبلغان با کفایت نیز بازگیرد:

باید برای این کار، اصلا اشخاص مستعدی وجود داشته باشند؛

یعنی درسش را خوانده باشند، دوره اش را دیده باشند، روانشناسی کشورهای خارج را بدانند، ملتها را بشناسند و زبان تکلمی آنها را بدانند، تا بتوانند با آنها حرف بزنند و تفاهم بکنند. (99)

2) پشتکار و تحمل مشقات: تبلیغ خارج از کشور، نباید در قالبی از تور و سیاحت تلقی شود؛ فراغت و گذران ایام محسوب گردد؛ تفریح و تفرج به حساب آید و دل و کام را به اشتیاق اندازد .

در قلمرو وسیعی از جهان، تبلیغ دین، با همت و پشتکار و تحمل رنج و مشقت، میسور بوده و هست؛ تنبلی و راحتی را بر نمی تابد؛ خوشگذرانی و یا حتی روزمره گذرانی را هم تحمل نمی کند؛ عرق جبین و کار سنگینی را درخواست می دارد و از مبلغ، مایه گذاشتن و جان را در طبق ایثار نهادن، طلب می کند.

اشاعه ی تفکر دینی از سوی مبلغان دین، با چنان همت و جدیت میسر می نماید.در تبلیغ مسیحیت، مبلغان آن دین، چنان استواری را از خود نشان می دادند و به اهداف خود می رسیدند.پیش از ایشان، مبلغان مسلمان در هند و آسیای جنوب شرقی و آفریقا و...، چنان پشتکاری را ازخود ارایه می کردند و اسلام را در جای جای کره ی خاکین، گسترش می دادند.

اینک نیز اگر تفکر دینی شیعی بخواهد حضوری ملموس بیابد، باید چنان همت و استقامتی را پشتوانه ی راه کند؛ از سختیها نهراسد؛

مشکلات را به هیچ انگارد؛ درد غربت را چون شهد گوارا بنوشد و بذر اسلامخواهی را در جهان، با قطرات خون و سرشک خویش آبیاری کند:

بعضی از تبلیغات خارجی، چیز براقی در ذهنشان است.خیال می کنند که هر کس تبلیغات خارجی می کند، پاریس یا لندن می رود و در یک ساختمان لوکس، با یک عده مردم لوکس برخورد می کند !

شرح حال بعضی از مبلغان مسیحی را بخوانید که اینها با چه زحمتی، به اعماق جنگلهای آفریقا و امریکا رفتند.البته آنها برای اهداف استعماری رفتند، نه برای اهداف الهی واقعی...قبل از آنها، مبلغان اسلامی خودمان، اسلام را در اعماق آسیا همین هند و شبه قاره ی هند (شامل بنگلادش و هند و پاکستان و اندونزی و مالزی و چین و ترکستان شرقی) گسترش دادند .در غالب این مناطق، اسلام این گونه رفت.کسانی از مردان خدا و عرفا، به آن جا رفتند و سالهای متمادی، در همان جا ماندند و با سختیها ساختند.بعضی از آنها، کشته و شهید شدند و بعضی هم از گرسنگی مردند. (100)

3) مراقبت مؤکد معنوی اخلاقی: مبلغ دین، در هر نقطه و مکان، می بایست خود را مورد محاسبه قرار دهد؛ تطابق گفتار و اعمال خود را مقایسه کند و با حساسیت به آن بنگرد و در یک کلام، شایسته ی عنوان مبلغ دین باشد.

این اصل عام، در مورد مبلغ دین در خارج از کشور، مهمتر و جدیتر می نماید.از یک سو، او سفیر و پیام آور تعالیم دین در کشور خارجی است و این، بر تعهدات او می افزاید.خطا و گناه مبلغ دین در داخل کشور، هر چند بزرگ باشد، اما چون روحانیون صالح و متخلق نیز اندک نیستند، کم و بیش در لابلای آن وجاهت و قداست، پنهان می شود و از بدبین کردن عامه ی مردم به دین باز می دارد.اما در خارج از کشور، مبلغ دین، خود را در چشم انداز دید مخاطبان قرار می دهد؛ اعمال او را به پای دیانت و روحانیت می گذارند و خطا و گناه او را دلیل کافی بر تخطئه ی حقانیت مکتب می شمرند.بنابراین، گناه مبلغ دین در خارج از کشور، می تواند گناهی فراگیر و دارای آثار دراز مدت باشد و برای مدتی طولانی، زمینه ی تبلیغ را از روحانیت اصیل و دیانت بازگیرد.

از سوی دیگر، محیط خارج از کشور، در شعاعی دور از مرکز اسلام و ولایت است.این، خود می تواند خطر ساز باشد.عناصر ضعیف، تا وقتی که نزدیک مرکز مدار هستند، از قوت آن سود می برند و زود به وادی خطا و ضلالت نمی افتند؛ اما هر قدر که از مرکز دورتر می شوند و از آثار جاذبه ی آن فاصله می گیرند، زمینه های خطا پذیری آنان افزونتر می شود.

از این رو، مبلغ دین در خارج از کشور، باید خویشتنداری بیشتری را به عهده گیرد، بر مراقبت و مواظبت نفس بیفزاید و به سلوک اخلاقی معنوی خود نگاه مؤکدتری بنماید، تا از مواقع لغزش مصونیت پیدا کند:

این فاصله یی که با داخل کشور و کانون اساسی انقلاب دارید، باید به تزکیه ی معنوی و نفسانی خودتان بیشتر بپردازید.اگر چه شما اهل علمید، طلبه ی فاضل و متدین و تربیت شده هستید همه به جای خود محفوظ اما انسان وقتی از مرکز اسلام، مرکز دین و جای شعایر اسلامی فاصله پیدا می کند، باید بیشتر خودش را مواظبت کند؛

و مواظبت بیشتر، با توجه بیشتر است.مثلا اگر در این جا، در حدی به ذکر و دعا و نماز شب و نوافل و...مقید بودید، در آن جا باید دو برابر بشود، تا این که انسان بتواند آن میزان و مبلغ لازم را برای خودش حفظ بکند. (101)

پی نوشت ها:

1 سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان، در آستانه ی ماه محرم 20/4/ 1370

2 سخنرانی در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی 6/2/ 1372

3 سخنرانی در آغاز درس خارج فقه 29/6/ 1371

4 سخنرانی در دیدار با مبلغان اعزامی سازمان تبلیغات اسلامی 4/11/ 1372

5 سخنرانی در دیدار با علمای اهل تسنن بندر ترکمن 18/2/ 1363

6 سخنرانی در دیدار با مسؤولان عقیدتی، سیاسی سپاه پاسداران 3/3/ 1363

7 سخنرانی در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی 21/9/ 1368

ر.ک.حدیث ولایت (مجموعه ی رهنمودهای مقام معظم رهبری) ج 3، ص 59

8 و 9 سخنرانی در دیدار با کارکنان رسانه های گروهی و رؤسای مناطق آموزش و پرورش 25/10/ 1370

10 سخنرانی در دیدار با فرماندهان گردانهای نیروهای مقاومت بسیج 22/4/ 1371

11 سخنرانی در دیدار با نمایندگان فضلا و طلاب حوزه علمیه قم 7/9/ 1368

ر.ک: حدیث ولایت (مجموعه ی رهنمودهای مقام معظم رهبری) ج 3، ص 44

12 سخنرانی در دیدار با کارکنان رسانه های گروهی و رؤسای مناطق آموزش و پرورش 21/5/ 1371

13 سخنرانی در دیدار با گروهی از معلمان و مسؤولان امور فرهنگی 12/2/ 1369

14 و15 سخنرانی در دیدار با نمایندگان فضلا و طلاب حوزه ی علمیه ی قم 7/9/ 1368

ر.ک: حدیث ولایت (مجموعه ی رهنمودهای مقام معظم رهبری) ج 3، ص 40 و 41 و 42 و 43 و 44

16 سخنرانی در دیدار با علما و روحانیون دامغان 15/4/ 1367

17 و 18 سخنرانی در دیدار با روحانیون و وعاظ در آستانه ی ماه رمضان 22/12/ 1369

19 سخنرانی در دیدار با علما و روحانیون دامغان 15/4/ 1367

20 سخنرانی در دیدار با علماء و روحانیون بیرجند 3/1/ 1366

21 سخنرانی در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی 6/2/ 1372

22 سخنرانی در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی 5/12/ 1370

23 سخنرانی در دیدار با روحانیون اعزام مبلغ حزب جمهوری اسلامی 1/4/ 1361

24 سخنرانی در دیدار با اعضای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه ی علمیه قم 11/1/ 1361

25 سخنرانی در دیدار با روحانیون اعزام مبلغ حزب جمهوری اسلامی 1/4/ 1361

26 سخنرانی در دیدار با هیأت مدیره ی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم 10/7/ 1374

27 سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان، در آستانه ی ماه محرم 20/4/ 1370

28 سخنرانی در دیدار با اعضای شورای عالی تبلیغات اسلامی 15/12/ 1361

29 سخنرانی در دیدار با مسؤولان عقیدتی، سیاسی سپاه پاسداران 3/3/ 1363

30 و 31 سخنرانی در دیدار با اعضای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم 5/12/ 1361

32 و 33 سخنرانی در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی 1/12/ 1370

34 سخنرانی در دیدار با خواهران طلبه ی مدرسه ی علمیه ی مسجد سلیمان 4/6/ 1361

35 و 36 سخنرانی در دیدار با اعضای شورای عالی تبلیغات اسلامی 24/12/ 1361

37 و 38 سخنرانی در دیدار با مسؤولان عقیدتی، سیاسی سپاه پاسداران 3/3/ 1363

39 سخنرانی در جمع علما و روحانیون استان چهار محال و بختیاری 15/7/ 1371

40 سخنرانی در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی 5/12/ 1370

41 سخنرانی در دیدار با ائمه ی جماعات، روحانیون و مبلغان در آستانه ی ماه رمضان 25/11/ 1371

42 سخنرانی در دیدار با اعضای شورای عالی تبلیغات اسلامی 24/12/ 1361

43 و 44 و 45 سخنرانی در دیدار با علما و روحانیون رفسنجان 7/2/ 1361

46 سخنرانی در دیدار با روحانیون حزب جمهوری اسلامی 21/6/ 1364

47 سخنرانی در دیدار با اساتید و طلاب حوزه ی علمیه ی مشهد 4/1/ 1369

48 و 49 سخنرانی در دیدار با روحانیون، در آستانه ی ماه رمضان 5/11/ 1373

50 سخنرانی در دیدار با علما و روحانیون زنجان 29/8/ 1364

51 سخنرانی در دیدار با اعضای مجلس خبرگان 29/11/ 1371

52 و 53 و 54 سخنرانی در دیدار با مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی 5/12/ 1370

55 سخنرانی در دیدار با مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی 20/4/ 1370

56 سخنرانی در دیدار با اعضای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه ی قم 5/12/ 1370

57 و 58 و 59 سخنرانی در جمع فضلا و نخبگان حوزه ی علمیه ی قم 14/9/ 1374

60 سخنرانی در دیدار با اعضای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه ی علمیه قم 5/12/ 1361

61 سخنرانی در دیدار با ائمه ی جمعه و رؤسای دفاتر مشاوره ی امام در استان خراسان 9/1/ 1362

62 سخنرانی در دیدار با علما و روحانیون استان مازندران 17/12/ 1363

63 و 64 سخنرانی در دیدار با نویسندگان مجله حوزه 82/11/ 1370

65 سخنرانی در جمع فضلا و نخبگان حوزه علمیه قم 14/9/ 1374

66 سخنرانی در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی 6/2/ 1372

67 سخنرانی در دیدار با روحانیون دفتر اعزام مبلغ حزب جمهوری اسلامی 1/4/ 1361

68 سخنرانی در دیدار با اعضای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه ی علمیه قم 5/12/ 1361

69 سخنرانی در جمع فضلا و نخبگان حوزه علمیه قم 14/9/ 1374

70 سخنرانی در دیدار با علما و مدرسان حوزه ی علمیه ی قم 30/11/ 1370

71 سخنرانی در جمع فضلا و نخبگان حوزه ی علمیه ی حوزه 11/9/ 1374

72 سخنرانی در دیدار با اعضای شورای مرکزی مجمع جهانی اهل البیت (ع) 1/7/ 1372

73 سخنرانی در دیدار با روحانیون، در آستانه ی ماه رمضان 5/11/ 1373

74 و 75 سخنرانی در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی 6/2/ 1372

76 سخنرانی در دیدار با اعضای شورای مرکزی مجمع جهانی اهل البیت (ع) 1/7/ 1372

77 سخنرانی در دیدار با روحانیون، در آستانه ی ماه رمضان 5/11/ 1373

78 سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان، در آستانه ی ماه محرم 20/4/ 1370

79 سخنرانی در دیدار با روحانیون و طلاب حوزه علمیه مشهد 10/6/ 1367

80 سخنرانی در دیدار با روحانیون، در آستانه ی ماه رمضان 5/11/ 1373

81 سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان، در آستانه ماه محرم 20/4/ 1370

82 سخنرانی در دیدار با روحانیون و طلاب استان کهکیلویه و بویراحمد 17/3/ 1373

83 سخنرانی در دیدار با روحانیون حزب جمهوری اسلامی 21/6/ 1364

84 سخنرانی در دیدار با روحانیون حزب جمهوری اسلامی 4/2/ 1365

85 سخنرانی در دیدار با روحانیون و طلاب استان کهکیلویه و بویر احمد 17/3/ 1373

86 سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان، در آستانه ی ماه محرم 20/4/ 1370

87 سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان 11/5/ 1368

ر.ک: حدیث ولایت (مجموعه ی رهنمودهای مقام معظم رهبری) ج 2، ص 90 12 سخنرانی در دیدار با روحانیون و طلاب استان کهکیلویه و بویراحمد 17/3/ 1373

88 سخنرانی در دیدار با علما و مدرسان حوزه ی علمیه قم در مدرسه فیضیه 30/11/ 1370

89 سخنرانی در دیدار با علما و روحانیون استان چهار محال و بختیاری 15/7/ 1371

90 و 91 سخنرانی در آغاز درس خارج فقه 21/6/ 1373

92 سخنرانی در دیدار با روحانیون، در آستانه ی ماه مبارک رمضان 5/11/ 1373

93 سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان، در آستانه ی ماه محرم 20/4/ 1370

94 سخنرانی در دیدار با علما و روحانیون استان چهار محال و بختیاری 15/7/ 1371

95 سخنرانی در آغاز درس خارج فقه 14/6/ 1374

96 سخنرانی در آغاز درس خارج فقه 29/6/ 1371

97 سخنرانی در دیدار با روحانیون و طلاب حوزه ی علمیه ی مشهد 10/6/ 1367

98 سخنرانی در دیدار با طلاب مدرسه ی باقر العلوم (ع) اعزامی به خارج از کشور 17/2/ 1371