



اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها

(بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی)

حسن بوسلیکی^۱

چکیده

محور اصلی این پژوهش، ارزش‌ها و اصول اخلاقی در تبلیغ دینی است. این پژوهش با روش کتابخانه‌ای به انجام رسیده است و تلاش شده از آثار آیت‌الله جوادی آملی به مسائل اصلی پژوهش، پاسخ داده شود. مسائل اصلی این پژوهش، در دو محور پیگیری شده است: نخست، با توجه به آسیب‌های عینی و عصری تبلیغ دینی، بر چه ارزش‌های اخلاقی‌ای باید تأکید کرد؟ دوم، راه بیرون رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی چیست؟ در پاسخ به محور نخست، بر اصولی همچون «تلاش برای ابلاغ پیام دین نه هدایت مردم»، «امانتداری در ابلاغ پیام»، «مطابقت عمل با گفتار» و «پرهیز از خودمحوری در دعوت» تأکید شده است. در پاسخ به محور دوم، به اخلاق تبلیغ همچون یکی از شاخه‌های بومی اخلاق کاربردی، توجه شده است. تلاش بر این بوده است که پاره‌ای تعارض‌های موجود در عرصه تبلیغ معرفی شود. آن‌گاه با توجه به دیدگاه‌های آیت‌الله جوادی آملی راه‌حلی برای این معضلات به دست داده شود. در این محور، مسائلی همچون «تبلیغ دینی در آوردگامی به وسعت جهان»، «عقل یا احساسات» و «ترویج عقلانیت یا روح تعبد» محل توجه بوده است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ دین، اخلاق، اخلاق تبلیغ دین.

۱. عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت.

مقدمه

یکی از رسالت‌های حوزه‌های علمیه، ابلاغ پیام دین به مردم و تلاش برای تحقق آن‌ها است. شاید بتوان گفت اصلی‌ترین محوری که کل ساختار حوزه‌های علمیه و فعالیت‌های آن‌ها را شکل می‌دهد، امر کشف و تبلیغ پیام دین است. فعالیت‌های علمی صورت گرفته، یا برای دریافت پیام دین است، یا برای ابلاغ آن، و یا تلاشی است برای تحقق آن.

می‌توان به جرأت ادعا کرد محوری‌ترین عنصر تبلیغ دین، رفتار و منش اخلاقی مبلغان دین است. در عصر حاضر ابزار ارتباط جمعی و به‌ویژه رسانه‌های مجازی و دیجیتال، یکی از قوی‌ترین ابزارهای تبلیغ دین به شمار می‌روند. در چنین عصری نیز این مسئله همچنان به قوت خود باقی است. از این رو، پرداختن به اخلاق عرصه تبلیغ می‌تواند خدمتی به توسعه و بهینه‌شدن کارکردهای تبلیغی حوزه‌های علمیه به شمار رود. بازخوانی آرای بزرگانی که عمری را در عرصه معارف دین صرف کرده‌اند و با فضای تبلیغی مأنوس و محشور بوده و هستند، می‌تواند قابلیت‌های فراوانی را آزاد کنند. بیانات، نوشته‌ها و سیره رفتاری این استوانه‌های حوزه علمیه در حوزه تبلیغ دین، می‌تواند راهگشای مشکلات این عرصه باشد. این نوشتار، جستاری است در آثار آیت الله جوادی آملی برای پاسخگویی به مسائل و چالش‌های عرصه تبلیغ دین. بی‌گمان سیره‌خوانی این استاد فرزانه نیز می‌تواند رهنمودهایی سازنده برای مبلغان این عصر به دست دهد. اما این امر، پژوهشی مستقل می‌طلبد و خارج از موضوع این نوشتار است.

این پژوهش برای پاسخگویی به دو پرسش اساسی سامان یافته است: نخست آن‌که با توجه به آسیب‌های عینی و عصری تبلیغ دینی، بر چه ارزش‌های اخلاقی‌ای باید تأکید کرد؟ و دوم آن‌که راه برون‌رفت از چالش‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی چیست؟ تلاش شده است بر اساس آرای آیت الله جوادی آملی پاسخی شایسته به این دو پرسش یافته شود.

لازم است در آغاز به واژه‌شناسی تبلیغ، اشاره‌ای داشته باشیم، آن‌گاه به ارزش‌های اخلاقی مربوط به تبلیغ دینی بپردازیم.

معنای لغوی تبلیغ، «رسانیدن پیام یا خبر و یا مطلبی به آدمیان» است (معین، ۱۳۸۷ ش). «ابلاغ»، «تبلیغ» و «بلاغ» مترادف بوده، به معنای ایصال هستند (الجوهری، ۱۴۰۷ ق). البته ابن منظور اشاره می‌کند که بلاغ (به فتح باء) اسم است (برای آنچه از کتاب و سنت به ما رسیده یا کسانی که پیام را به ما رسانده‌اند) که به جای مصدر به کار می‌رود. بلاغ (به کسر باء) به معنای مبالغه و به کارگیری نهایت توان در تبلیغ است (ابن منظور، ۱۴۰۵ ق). اما درباره معنای اصطلاحی واژه تبلیغ، گفتنی است معانی متعددی برای آن ذکر شده است؛ از جمله گفته شده:

تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌هایی به هم پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها، برای رسیدن به یک هدف مشخص؛ که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع یا نامشروع باشد (واسعی و دیگران، ۱۳۸۶ ش، ص ۲۳).^۱

در مفهوم اصطلاحی تبلیغ، باید توجه داشت که هدف اصلی آن، القای یک مفهوم در اندیشه و خواست مخاطب است. یعنی حتی اگر اطلاعات و عقایدی به او منتقل می‌شود، هدف اصلی، تأثیر بر بینش‌ها و گرایش‌ها و کنش‌های او است و خود انتقال مطالب، هدف اصلی نیست. مبلّغ با غرض افزایش اطلاعات مخاطب، مطالب را القا نمی‌کند؛ بلکه از ورای این انتقال به دنبال تغییر نگرش و گرایش و کنش او است. عده‌ای بر این باورند که مبالغه و بزرگ‌نمایی پیام، جزئی از کار مبلّغ است و چنین نیست که حقایق بدون اغراق و مبالغه منتقل شوند. همچنین در تبلیغ از عناصر عاطفی و هیجانی بیش از عنصر استدلال استفاده

۱. رهبر، محمدتقی، پژوهشی در تبلیغ، ص ۸۱ (به نقل از درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه علیهم‌السلام، سیدعلیرضا واسعی و محمد شمس‌الدین دینانی).

می‌شود؛ چراکه اصلی‌ترین مخاطب مبلّغ، قلب مردم است نه عقل آن‌ها. استدلال‌های عقلی صرفاً ابزاری برای تحریک قلب هستند (واسعی و دیگران، ۱۳۸۶ ش، ص ۲۸).

روشن است که تبلیغ به نحو مطلق، نسبت به ابزار تبلیغ، مکان، زمان و طیف مخاطبان لایشرط است. چه بسا در زمان و مکان خاصی و برای مخاطبانی ویژه، ابزار موعظه به کار رود؛ یا در موقعیتی دیگر، ابزارهای هنری مانند فیلم و رمان؛ و در شرایط دیگری، فعالیت‌های سایبری. همه این‌ها مصداق تبلیغ هستند.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت هدف اصلی مبلّغ، تغییر نگرش‌ها و گرایش‌ها و کنش‌های مخاطب است؛ یعنی مبلغ در صدد تغییر مبدأ میل مخاطب است. مبلّغ دینی تلاش می‌کند این مبدأ میل را هم‌سو با اهداف دینی قرار دهد؛ یعنی ارزش‌های عملی، منش‌های نفسانی و اعتقادی در عرصه فردی و اجتماعی فراگیر شود. به بیان روشن‌تر، هدف نهایی تبلیغ دینی، سوق دادن مردم به بندگی بیش‌تر خدا است.

باید توجه داشت که مشروعیت ابزارها و روش‌های تبلیغی، جزو ارزش‌های عرصه تبلیغ هستند، نه آن‌که در مفهوم آن دخیل باشند. بنابراین تعریف واژه تبلیغ، فارغ از این است که ابزارها و شیوه‌ها مشروع و اخلاقی باشند، یا نه.

ارزش‌ها و وظایف تبلیغی

ارزش‌ها و اصول اخلاقی عرصه تبلیغ از دو جنبه قابل بررسی است: نخست، از جهت اصول کلی اخلاقی که مبلغ باید در چهارچوب آن‌ها حرکت کند؛ و دوم، مشکلاتی که در عرصه تبلیغ پیش می‌آید و از اخلاق دینی پاسخ می‌طلبد. در محور اول، پاره‌ای از اصول جاودانه‌اند و به عصر ویژه‌ای اختصاص ندارند؛ هرچند مصادیق عصری و جدید پیدا کرده باشند؛ همچون اصل اخلاص نیت، دلسوزی و رأفت نسبت به مخاطبان، و صداقت و شجاعت. پاره‌ای دیگر از اصول، هرچند همیشگی است، به دلیل الگوهای خاص ارتباط مبلغ و مخاطب، تحولات اجتماعی و جهانی، گسترش ابزار ارتباطی و مسائلی از این

دست، توجه ویژه و جدی‌ای می‌طلبد. به همین دلیل می‌توان گفت این‌ها اصول ویژه این عصر و شرایط کنونی می‌باشد. علاوه بر ملاحظه شرایط خاص عصری، می‌توان از منظر آسیب‌شناسی تبلیغ دینی نیز به این اصول ویژه رسید. از این نگاه، در هر عصر وزمانی، باید ناظر به آسیب‌های خاص آن عصر، بر ارزش‌های ویژه‌ای تأکید و اهتمام داشت.

اما در محور دوم، اخلاق تبلیغ به مثابه شاخه‌ای بومی از اخلاق کاربردی^۱ کاویده می‌شود؛ بدین معنا که یافتن موضوعات جدید و عصری قواعد اخلاقی سنتی و نیز یافتن پاسخی اخلاقی به کشمکش‌ها و تعارض‌هایی کانون توجه است که مبلغان دینی با آن‌ها دست به گریبانند.

در کنار همه این‌ها لازم است نهادهای متولی سامان‌دهی تبلیغ دینی، به مثابه یک سازمان بررسی شوند و عملکرد آن‌ها به نقد کشیده شود؛ و از این طریق، منشور اخلاقی آن‌ها تدوین شود. در این جا عملکرد اشخاص حقیقی (اعم از مبلغان، برنامه‌ریزان، حامیان، مدیران و...) بررسی نمی‌شود؛ بلکه ساختار کل سازمان، رابطه بخش‌های مختلف آن، قوانین و ضوابط جاری، فرهنگ سازمانی حاکم بر آن و نیز شیوه تعامل آن با سایر نهادهای مرتبط، بررسی خواهد شد و میزان کارایی آن برای اهداف تبلیغ دینی محل بحث و نظر خواهد بود. این بخش از مطالعات تبلیغ دینی، پژوهشی مستقل می‌طلبد و وجهه همت این نوشتار نیست.

۱. اخلاق کاربردی حوزه‌ای نوپدید از مطالعات اخلاقی است که عمدتاً به چالش‌های اخلاقی پیش‌آمده در عرصه‌های خاص حیات بشری از جمله سیاست، آموزش و پرورش، پزشکی، مدیریت و... می‌پردازد. تلاش عمده اندیشمندان بر این است که قواعد عام اخلاقی را بر مسائل خاص این عرصه‌ها تطبیق کرده و حکم اخلاقی آن‌ها را به دست آورند. این حوزه از مطالعات اخلاقی شاخه‌های متعددی چون اخلاق پزشکی، اخلاق مدیریت، اخلاق آموزش و پرورش و اخلاق زیست‌فناوری را شامل می‌شود. (برای مطالعه بیشتر، ک: جمعی از نویسندگان، اخلاق کاربردی)

در این نوشتار بر آنیم که ابتدا برخی از اصول اخلاق تبلیغ را که بیش از سایر موارد با آسیب‌های بالفعل یا بالقوه کنونی مرتبط هستند، از منظر آیت الله جوادی آملی بررسی کنیم. آن‌گاه در بخش دوم، می‌کوشیم از پاره‌ای تعارض‌های حوزه تبلیغ دینی بحث کنیم و در حد امکان، از آثار ایشان برای برون‌رفت از این تعارض‌ها، رهنمودهایی بیابیم.

الف - بایسته‌های تبلیغ دینی

تبلیغ دینی مانند هر عرصه فعالیت بشری، در معرض آسیب‌ها و موانعی می‌باشد. پاره‌ای از این آسیب‌ها درونی است که به شخص مبلغ و آمادگی‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز او مربوط است. نهادی چون حوزه علمیه که اصلی‌ترین متولی تبلیغ دینی است، باید دائماً دل‌مشغول این آسیب‌ها باشد و ساختاری پویا برای شناسایی و رفع و بلکه دفع آن‌ها طراحی نماید. پاره‌ای از آسیب‌ها نیز بیرونی می‌باشد که باید متولیان جامعه دینی در ارتباطی مستمر با فعالان عرصه تبلیغ، آن‌ها را شناسایی کرده، سازوکارهای لازم را برای تهیه سخت‌افزارها و نرم‌افزارهایی انجام دهند که زمینه دین‌باوری آحاد جامعه را فراهم نماید.

از جمله اقدامات پیش‌گیرانه در برابر آسیب‌های عرصه تبلیغ دینی، ترویج و تأکید بر اصول اخلاقی مرتبط با آسیب‌های رصدشده است. این اصول، به هیچ عصری اختصاص ندارد، اما به دلایل متعدد لازم است در هر مقطعی به تناسب فرصت‌ها و تهدیدهای موجود، برخی از آن‌ها برجسته‌تر شود. از این رو، لازم است این فهرست در هر عصر و زمانه‌ای، بازبینی شود و با توجه به مسائل و آسیب‌های عینی، بازنویسی گردد. روشن است که تدوین چنین فهرستی، باید به پایش میدانی و رصد فعالیت‌های تبلیغی مسبق باشد. از آن‌جا که این نوشتار فاقد چنین پایشی است، بر اساس ارتباطات و اطلاعات غیررسمی، بر اصولی تأکید می‌ورزد که شاید به بررسی‌های دیگری نیاز داشته باشد. امید است که پژوهش‌های آتی، این نقیصه را رفع نموده، به توسعه و رشد اخلاق تبلیغ به مثابه شاخه‌ای بومی از اخلاق کاربردی مدد رسانند.

۱. تلاش برای ابلاغ پیام دین، نه هدایت مردم

خصیصه دلسوزی برای مخاطبان، گاه بدان درجه می‌رسد که مبلغ می‌کوشد به هر قیمتی شده، اسباب هدایت آن‌ها را فراهم نماید. این دغدغه چنان شدت می‌یابد که مبلغ از حد متعارف خارج شده، تمام فرصت خود را صرف تبلیغ می‌کند و حتی گاهی از وظایف اولیه خانوادگی خویش (در نقش پدر، همسر، فرزند، برادر یا خواهر) باز می‌ماند.

دل مشغولی به هدایت مردم چنان بر فضای ذهنی مبلغ، چیره می‌شود که اگر در مواردی (یا به صورت کلی) به این هدف دست نیابد، دچار سرخوردگی و افسردگی شده، انگیزه ادامه کار تبلیغی را از دست می‌دهد.

بی‌شک چنین حرص و ولعی، به خودی خود مذموم نیست؛ بلکه با توجه به متعلق آن - که هدایت مردم است - ممدوح می‌باشد (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ش، ج ۵، ص ۲۵۷) اما نکته شایان توجه این که خداوند تنها خواهان ابلاغ پیام خود به مردم است و تنها همین وظیفه را از مبلغان و رسولان خویش خواسته است؛ امر هدایت را خود او متولی شده است. خدای متعال می‌فرماید: ﴿لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ﴾ (بقره/ ۲۷۲).

هدایت آنان بر عهده تو نیست، بلکه خدا هر که را بخواهد هدایت می‌کند.

آیت الله جوادی آملی می‌نویسند:

پیامبر ﷺ مسؤول ابلاغ، راهنمایی و ارائه طریق است، نه مأمور به ایصال و رساندن مردم به مقصد و مطلوب؛ ﴿لَيْسَ عَلَيْكَ هِدَاهُمْ﴾؛ از این رو، پس از ابلاغ او اگر کسی به مقصد نرسید وی مسؤول نیست؛ آیاتی مانند ﴿مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ﴾، ﴿عَلَيْهِ مَا حُمِّلَ وَعَلَيْكُمْ مَا حُمِّلْتُمْ﴾، ﴿لَيْسَ عَلَيْكَ هِدَاهُمْ﴾، ﴿قُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفِرْ﴾

عهده‌دار تبیین همین مطلب است (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۶، ص ۳۶۱).

شاید بتوان گفت رسالت مبلغ در این زمینه، چونان پیامبران است، نه امامان:

تبلیغ، نبوت و رسالت و بیان احکام برای مردم، ارائه طریق است. ولی امامت، ایصال

به مطلوب است. کسی که می‌رود وعده‌ای را به دنبال می‌برد، امام است؛ و آن که دستور می‌دهد که بروید، مبلغ است؛ و ممکن است کسی، هم نبی باشد و هم امام، مانند ابراهیم خلیل (جوادی آملی، ۱۳۷۹ ش، ج ۶، ص ۳۶۱).

از این رو مبلغ دینی نباید هدف خود را هدایت مردم قرار دهد، بلکه او باید خود را عهده‌دار ابلاغ پیام دین بداند و همه همت خویش را مبدول همین رسالت نماید. اگر توانست این وظیفه را به نحو احسن به جا آورد، دیگر از هدایت‌نایافتگی عده‌ای که زمینه هدایت را از دست داده‌اند، سرخورده و مأیوس نمی‌شود.

۲. امانتداری در ابلاغ پیام

علاقه به جذب حداکثری و ارائه چهره‌ای جذاب از دین، گاه شخص را به دستکاری و تغییر آموزه‌ها می‌کشاند. این انگیزه وقتی شدت می‌یابد که عرصه جامعه، جولانگاه مدعیان متعددی شود که هر کدام تلاش می‌کنند با جلوه‌های ویژه، مردم را به مشرب خویش جذب نمایند. دستکاری و تحریف پیام دین، گاه نه با انگیزه خیرخواهانه و دلسوزانه، بلکه به دلیل فقدان دانش لازم برای کشف پیام دین صورت می‌گیرد. کسی که مقدمات لازم برای استخراج پیام دین را طی نکرده باشد، ناخواسته در ورطه تفسیر به رأی می‌افتد و آموزه‌های دین را تحریف می‌کند. این امر وقتی بیش تر اتفاق می‌افتد که مخاطبان به دلیل ارتباطات وسیع اطلاعاتی، پرسش‌هایی را با مبلغ مطرح می‌کنند یا مسأله‌ای فقهی از او می‌پرسند که او درباره آن‌ها مطالعه‌ای نداشته است. در این موقعیت، ممکن است مبلغ بکوشد به هر قیمت شده پاسخی فراهم نماید و ناخواسته نظر خویش را به جای پیام دین، تحویل مخاطب دهد: تحریف آیات الاهی برای کتمان حق، دو گونه است: یکی این که هنگام کتابت، اصل آیت را عوض کنند...؛ نحوه دیگر، تحریف در مقام تبلیغ و بیان احکام و همراه با تفسیر به رأی است. فتوافروشان در این مقام برای این که مردم فتوای تحریف شده را به عنوان کتب و دین خدا تلقی کنند، آن را به خداوند نسبت داده، عالمانه به خدای سبحان دروغ بسته، فتوای دروغین را حکم خدا می‌دانند: ﴿وَإِنَّ مِنْهُمْ لَفَرِيقًا يَلْوُونَ أَلْسِنَتَهُم بِالْكِتَابِ لِتَحْسَبُوهُ مِنَ الْكِتَابِ وَمَا هُوَ

مِنَ الْكِتَابِ وَيَقُولُونَ هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَمَا هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿جوادى آملی، ۱۳۹۰ ش، ج ۹، ص ۳۲﴾.

از جمله مواقعی که ممکن است مبلغ به تحریف آموزه‌های دین دچار شود، اغراق و استفاده از مبالغه‌های خیالی و هنری در باب پیشوایان دین می‌باشد. عرصه تبلیغ و به‌ویژه مداحی اهل بیت علیهم‌السلام از عنصر خیال و اشارات هنری خالی نیست، اما این مسأله نباید به تحریف واقعیت و شکل‌گیری خرافات و توهمات دور از واقع، بینجامد. به هر حال، شرط اول هر رسالت و پیام‌رسانی، امانتداری است و مبلغ باید خود را به شدت پایبند این امر بداند.

۳. مراعات اعتدال در انذار و تبشیر

بی‌شک ترسیم چهره‌ای روشن و امیدبخش از دین نقشی بسزا در گرایش مردم به دین دارد چنان‌که در عباراتی از آیت الله جوادى آملی آمده است:

محبوب و دل‌پذیر معرفی کردن خدا، از راه‌های ترغیب جامعه بشری به دین است. اگر مبلغ اسلامی، خدا را در بخش نظر با علم و حکمت، و در بخش حقوق بر اساس قسط و عدل، و در بخش عواطف بر اساس رأفت و رحمت معرفی کند و اوصاف جمال الاهی را بنمایاند، زمینه گرایش انسان به خدا و دین فراهم می‌شود (جوادى آملی، ۱۳۸۷، ص ۵۱).

اما چه بسا مبلغ دین به هدف جذب حداکثری مردم در بازار پروتق معنویت امروزی، مایل شود از ابعاد تبشیری و رجایی دین بیش‌تر سخن بگوید و ابعاد انذارى را به فراموشی سپرد. این که در هر دوره‌ای جنبه تبشیری دین باید تقویت شود یا جنبه انذارى آن، به این امر بستگی دارد که در آن دوره، تعادل خوف و رجا به سمت کدام یک از این‌ها متمایل شده باشد. اگر در دوره‌ای اندیشه‌های خوفی غالب شده باشد، لازم است جنبه‌های تبشیری، بیش‌تر ترویج شود؛ و اگر اندیشه‌های تبشیری رونق داشته باشد، برعکس.

اما نکته این‌جا است که ساختار روانی نوع انسان‌ها به گونه‌ای است که تمایل به رجا و

تبشیر بر آن غالب است. از این رو، آدمی به طور ناخواسته امید و رجا را به خود القا می‌کند و در ارتکاب معاصی بر خود سهل می‌گیرد. به دیگر بیان، به صورت طبیعی در اکثر مواقع هیجان‌های حیوانی انسان بر عقلانیت او غالب می‌شود و او را به محارم الهی سوق می‌دهد. از این رو در شرایط عادی لازم است مبلغ دین، به جنبه‌های اندازی دین بیش‌تر بپردازد تا تعادل خوف و رجا حاصل شود. در این باره می‌خوانیم:

قرآن کریم در امر هدایت انسان‌ها، برای انذار و هشدار جایگاه ویژه‌ای قائل است و با این که قرآن هم بشیر مؤمنان است و هم نذیر آنان... اما هسته مرکزی هدایت، انذار است و از این رو در برخی آیات قرآن کریم، رسالت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله تنها انذار معرفی شده است؛ مانند ﴿إِنَّمَا أَنْتَ نَذِيرٌ﴾، ﴿وَأَوْحَىٰ إِلَيْنَا هَذَا الْقُرْآنَ لِأَنْذَرَكُمْ بِهِ﴾ و در تبیین اساس هدایت پیامبران، تنها سخن از انذار گفته است: ﴿يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ أَلَمْ يَأْتِكُمْ رَسُلٌ مِنْكُمْ يَقُصُّونَ عَلَيْكُمْ آيَاتِي وَيُنذِرُونَكُمْ لِقَاءَ يَوْمِكُمْ هَذَا﴾ (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۲، ص ۲۱۴). بدین ترتیب، وجهه غالب کار تبلیغی باید انذار باشد نه تبشیر؛ چرا که «بیش‌تر انسان‌ها بر اثر هراس از جهنم، بر صراط ایمان و تقوا پایدارند. بدین جهت، قرآن کریم گذشته از این که از رسول خدا به عنوان «بشیر و نذیر» یاد می‌کند، در هیچ موردی پیامبر صلی الله علیه و آله را تنها به عنوان «بشیر» معرفی نمی‌کند، در حالی که گاهی به صورت حصر به عنوان «منذر» معرفی می‌کند: ﴿إِن أَنْتَ إِلَّا نَذِيرٌ﴾... البته اگر انسان بر اساس همین ترس پیش برود و خداوند را عبادت کند، کم‌کم شوق بهشت در او پیدا می‌شود و حتی ممکن است درجات بلند محبت خدا را نیز تحصیل کند» (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۲، ص ۴۷۷).

توجه به این نکته لازم است که تبلیغ اندازی، به معنای تندخویی و ترشروی نیست؛ به معنای ایجاد ذهنیت خوف‌ناک از دین نیز نیست. اصلی‌ترین عاملان به این آموزه، که همان انبیای الهی و پیشوایان دین هستند، چهره‌های خشن و طردکننده از دین عرضه نکرده‌اند؛ ولی به هر حال، نگاهی آسیب‌شناسانه به تبلیغ دینی عصر حاضر، لازم می‌دارد که بر جنبه‌های اندازی بیش‌تر تأکید شود؛ در تبیین این مسأله چنین آمده است:

﴿فلولا نفر من كل فرقة منهم طائفة ليتفقهوا في الدين﴾ هدف از تفقه و وظیفه فقیهان را انذار مردم معرفی می‌کند... افتا، تألیف، تدریس و ایراد خطابه، برای اصلاح مردم لازم است، ولی کافی نیست؛ زیرا اصلاح انسان بدون هراس اول و مسؤولیت الهی ممکن نیست و چون سخن هر کسی تأثیرگذار نیست و مردم با سخن هر کسی از آتش جهنم نمی‌هراسند می‌توان گفت هدف اصلی تفقه این است که فقیه و انذاردهنده، خود از جهنم ترسند آن‌گاه دیگران را با بیان احکام از دوزخ بترسانند. (جوادی آملی، ۱۳۹۰، ج ۷، ص ۹۸).

۴. توجه به عقلانیت آموزه‌های دینی

از جمله ویژگی‌های عصر ما توجه بیش‌تر مردم به عقلانیت آموزه‌های دینی است. وجود این شاخص در معارف دینی، یکی از مطالبات مسلم مردم عصر نوگرایی و پس از آن شده است. بی‌شک همه آموزه‌های دین در مقام ثبوت از عقلانیت و حکمت برخوردارند، ولی در مقام اثبات نمی‌توان از همه آموزه‌ها به نحو اقناعی، دفاع عقلانی کرد. اگر به ظرفیت‌های محدود عقلانی عرف مردم و نیز عقل‌گریزی پاره‌ای از آموزه‌های دین توجه کنیم، خطیر بودن مسأله دوچندان می‌شود. به هر حال ذهنیتی که روز به روز در حال گسترش است، توجه به عقلانیت آموزه‌های دین است. در چنین فضایی، بر مبلغ است که اولاً حجیت عقل را به رسمیت شناسد و به دلیل عدم توانایی اقناع عقلانی مخاطبان، در حجیت عقل تشکیک نکند؛ و ثانیاً گزاره‌های دین را چنان ارائه کند که دست‌کم عقل ستیز نباشند. آیت الله جوادی آملی به مناسبت‌های مختلف بر این امر تأکید کرده‌اند. از جمله نوشته‌اند:

دو چراغ در دست است: یکی چراغ عقل؛ یکی چراغ نقل. عقل در مقابل نقل است، نه در مقابل شرع. با دلیل عقلی می‌توان فهمید چه چیزی در پیشگاه شریعت، معرفه است. با برهان نقلی می‌توان کشف کرد چه چیز در ساحت مقدس شریعت، معرفه است. منظور از معرفه بودن آن است که چه چیز را دین به رسمیت می‌شناسد (جوادی آملی، ۱۳۹۰، پام به همایش بین‌المللی).

تیین منسجم، روشن، مستند، کارآمد و به دور از اغراق‌های عقل ستیز، می‌تواند حد نصاب

عقلانیت مورد انتظار مخاطب عمومی را فراهم نماید. نیز در این باره لازم است از شبهات و انتقادات استقبال شود و در حد امکان، پاسخی قانع کننده برای آن‌ها تدارک شود. استقبال از انتقادات و استماع شبهات، توقع مخاطب از عقلانیت آموزه‌ها را بیش تر برآورده می‌کند.

۵. برخورداری از حد نصاب علمیت

بی‌گمان ورود به عرصه تبلیغ دین، مستلزم این است که مبلغ پیش از هر چیز، پیام دین را دریافته باشد و بی‌آن که به تفسیر به رأی مبتلا شود، این پیام را به مردم منتقل نماید. البته هر عالمی، لزوماً مبلغ خوبی نیست؛ اما هر مبلغی باید دارای حدنصابی از علم باشد:

اگر بخواهیم دین را تبلیغ کنیم نه از زید و عمرو تبلیغ کنیم، اگر بخواهیم دین را تبلیغ کنیم، یک مایه مستحکم مجتهدانه علمی عمیق می‌خواهد که از این فرودگاه هواپیما برخیزد. یک خیال قوی تحصیل کرده می‌خواهد (جوادی آملی، ۱۳۹۰، دیدار با اعضای همایش هنر و تبلیغ).

روشن است که همه افراد از نظر استعداد علمی، در یک سطح نیستند و در مقابل تلاش برابر، بهره‌های یکسان از علم نمی‌برند. این امر لازم می‌دارد هر مبلغی به فراخور سطح خود، زمینه تبلیغی، مرکز تبلیغی و مخاطب خویش را برگزیند. مراعات سطح علمی فرد برای ورود به عرصه تبلیغ، یکی از اصول اخلاقی تبلیغ دینی است. چه بسا بلندپروازی‌های نابجا، سبب شود شخص خود را در عرصه‌های تبلیغی‌ای وارد کند که نتواند از عهده آن برآید و تبلیغ او پیامدی معکوس داشته باشد؛ چنان‌که آیت الله جوادی آملی، تذکر می‌دهند:

شبهه، قوی‌تر از جواب است و اگر کسی خدای ناکرده ندانسته [و بدون دانش لازم] به شبهات پاسخ دهد، به گسترش آن کمک کرده است... چنانچه برای پاسخ به شبهات جواب کارساز ندارند، از مخاطبان فرصت بگیرند تا با مطالعه و تحقیق، جواب مطمئتی ارائه دهند (جوادی آملی، ۱۳۸۹، در دیدار با رییس سازمان تبلیغات قم).

از سوی دیگر، اگر شخص عرصه تبلیغی‌ای بسیار پایین‌تر از سطح خویش انتخاب کند، در عمل به توزیع نامناسب نیروهای تبلیغی دامن زده است. او با این کار، سنگری را خالی

می‌گذارد که کسان دیگری که معلوم نیست صلاحیت آن را داشته باشند، آن را پر خواهند کرد. از این رو، لازم است مبلغ به دور از بلندپروازی و نیز با پرهیز از تواضع مذموم، عرصه تبلیغی مناسب سطح علمی خویش را برگزیند و بکوشد روز به روز با ارتقای سطح علمی و عملی، صلاحیت‌های تبلیغی خود را بهبود بخشد.

۶. مطابقت عمل با گفتار

راهبرد اصلی تبلیغ دین، اتصاف عملی پیروان آن به ارزش‌های دینی می‌باشد. تبلیغ عملی، به مراتب مؤثرتر و ماندگارتر از تبلیغ قولی است. کلام نورانی امام صادق علیه السلام به مثابه یک راهبرد اساسی، باید همواره پیش چشم مبلغان دین باشد: «کونوا دعاة للناس بغير السنتکم لیروا منکم الورع والاجتهاد والصلوة والخیر، فان ذلك داعية» (کلینی، ۱۳۶۵، ج ۲، ص ۷۸). چنان‌که در کلام آیت الله جوادی آملی آمده است:

فطرت ما هم همین طور است؛ اگر خدای ناکرده يك روحانی، ظاهرش با باطنش دو گونه باشد، این برای دنیا بخواهد تبلیغ کند، خودش را نشان بدهد، مردم را بالا می‌آورند؛ بالا می‌آورند، یعنی حرف کسی را گوش نمی‌دهند، باید طوری حرف بزنیم که با فطرت، هماهنگ باشد (جوادی آملی، ۱۳۹۰، در جمع روحانیون).

پیش از این ذکر شد که وجهه غالب در تبلیغ دین، باید انذار باشد. در این باره نکته‌ای تکمیلی شنیدنی است که از آن با عنوان «شرط دشوار انذار» یاد می‌کنند:

گرچه تبشیر و انذار، هر دو وظیفه رسولان الهی و نیز عالمان دین است، ولی شرایط انذار بسی دشوارتر از لوازم تبشیر است و هر کس تا حدودی می‌تواند مبشّر باشد، ولی کسی می‌تواند منذر باشد که خودش از خطر متوقع، ترسیده و آثار آن ترس در سخن و عملش جلوه‌گر باشد؛ همان گونه که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله هنگامی که از قیامت خبر می‌داد، رنگ رخسارش دگرگون می‌شد و مانند کسی که از تهاجم لشکر دشمن خبر می‌دهد، از قیامت سخن می‌گفت: «... تحمار و جنتاه و یذکر الساعة و قیامها حتی كأنه منذر جیش» (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۲، ص ۲۱۶).

آیه شریف ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾ (بقره/ ۴۴) در مقام توبیخ واعظان غیرمتعظ و سخنوران بی عمل است، ولی توجه به این نکته لازم است که «مخبر توبیخ در آیه، اصل امر به معروف نیست، تا چنین نتیجه گرفته شود که در صورت عامل نبودن شخص آمر به معروف، امر به معروف بر او واجب نیست؛ بلکه محور توبیخ، نسیان نفس و عمل نکردن خود آمر، به معروف است؛ یعنی آیه بدین معنا نیست که وقتی خود، عمل نمی کنی، چرا به دیگران امر می کنی؟ بلکه بدین معناست که وقتی به دیگران امر می کنی، چرا خود عمل نمی کنی؟» (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۴، ص ۱۳۷).

۷. عدم اکتفا به فنون سخنوری

یکی از خطرهایی که عرصه تبلیغ دینی را تهدید می کند، این است که تبلیغ را به سخنوری و سخنرانی فروبکاهیم. یکی از اصلی ترین نمودها و قالب های تبلیغی سخنرانی و وعظ و خطابه است، همچنان که به این قالب تبلیغی بسیار عنایت شده است:

چون دعوت مردم به خدا بر نهج حکمت، مؤعظت حسنه، و جدال احسن است ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ لازم است علوم متنوع دینی، عهده دار فنون یادشده باشد و مورد آموزش و پژوهش قرار گیرد (جوادی آملی، ۱۳۸۹، در دیدار با مدیران سازمان تبلیغات مازندران).

اما نباید تبلیغ معارف دین را به صرف گفتن و شنیدن خلاصه کنیم. نباید تصویری که از مبلغ موفق و شایسته داریم، به خطیبی زبردست، فروکاسته شود که فن بیان قوی دارد و در مجلس سخنرانی اش هزاران نفر حاضر می شوند:

تبلیغ به این نیست که کتاب بنویسیم، درس بگوییم، سخنرانی کنیم، به گوش مردم برسانیم؛ تبلیغ آن است که آن قدر به همراه حرفمان برویم ﴿وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا﴾ نه «فی آذانهم»؛ اگر راه نبود که دستور نمی دادند، فرمود برود دل مردم حرف را بنشان و بیا، نه به گوش مردم برسان، ﴿وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا﴾. پس راه دارد آدم در دل مردم نفوذ کند. اگر راه نداشته باشد، به ما نمی گویند (همان).

راه نفوذ در نفوس مردم، آن است که خود مبلغ چنان به ارزش‌های دینی و معنوی متصف شده باشد که صرف حضور او حتی بی هیچ کلامی، در جان‌ها تأثیر بگذارد. جاذبه معنویت است که پیام دین را به جان می‌رساند و در سطح گوش، باقی نمی‌ماند (همان).

۸. پرهیز از مرید پروری

از دیگر آفت‌های عرصه تبلیغ، این است که شخص به جای دعوت مردم به دین، آن‌ها را به خویش بخواند و به اصطلاح، مرید خویش نماید. این آفت گاه چنان پنهانی سراغ افراد می‌آید که حتی بر خود او پوشیده می‌ماند. کسی که به فکر محبوبیت خویش است، می‌کوشد با ابراز وجود در عرصه‌های مختلف تبلیغی، ورود به مباحث متعدد، برگزاری جلسات مناظره در موضوعات جنجالی، نوشتن چندین جلد کتاب که خالی از بار علمی است و هزاران راه دیگر، توجه مردم را به خویش جلب نماید. خطر این امر در دو ناحیه است: نخست آن‌که خود از ثواب اخروی محروم می‌شود و پاداش تمام تلاش‌های خویش را - که همان محبوبیت در نظر مردم است - در همین دنیا دریافت می‌کند؛ و چیزی از تلاش‌های تبلیغی، در نامه اعمالش ثبت نمی‌شود. دوم این که کسانی را به سوی دین کشانده است، اما ایشان در ایمان خویش به او وابسته‌اند. بدین ترتیب، اگر به هر دلیلی خطایی از او سرزند، یا بلایی بر سر او آید، ایمان آن‌ها متزلزل می‌شود. در این باره می‌خوانیم:

همان بیان نورانی حضرت امیر علیه السلام که فرمود شما حق را بشناس اهل حق را می‌شناسی، این‌ها دیگر تکان نمی‌خورند؛ اگر چهارتا مشکل در کشور برایشان پیش بیاید، این‌ها در دین متزلزل نمی‌شوند... اگر ما مردم را با شخص بی‌پروانیم، مشکل پیدا می‌کند؛ با دین بی‌پروانیم، مشکل پیدا نمی‌کند (همان).

آیت الله جوادی این شکل وابستگی را نوعی ارباب و رعیتی می‌داند که بدتر از ارباب و رعیتی اقتصادی و کشاورزی است. همان طور که آیه شریف ﴿ مَا كَانُوا لِيُشْرَكَ بِرَأْسِهَا ﴾

يُؤْتِيهِ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنَّبُوءَةَ ثُمَّ يَقُولُ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ ﴿آل عمران / ۷۹﴾ به این آفت دلالت دارد (همان).

۹. عدم چشمداشت مالی

از دیرباز طلاب علوم دینی، با حمایت‌های مردمی، فراغتی برای تحصیل و فراگیری معارف دین می‌یافتند. به گونه‌ای که در عمل مردم متدین خود را مسؤول حمایت از معیشت طلاب علوم دینی و مبلغان دین می‌دانسته‌اند. یکی از رایج‌ترین نمودهای این حمایت، هدایای تبلیغی بوده است. همین امر سبب شده آسیبی دیگر در عرصه تبلیغ، خودنمایی کند. اگر مبلغ چشمداشتی در این زمینه داشته باشد، بی‌شک تأثیر تبلیغ او را کاهش داده، جایگاه او را در نظر مردم پایین می‌آورد. این آسیب از دیرباز مطرح بوده است، ولی اکنون که سازمان‌هایی متولی سامان‌دهی امر تبلیغ شده‌اند، این مسأله ابعاد جدیدی پیدا کرده است. مبلغان دینی باید دائماً نیت‌های خویش را بررسی کنند تا مبادا این مسأله خدشه‌ای در نیت آن‌ها پدید آورد. هرگز نباید کار تبلیغ، شغل تلقی شود. ساحت تبلیغ دین، فراتر از آن است که نگاهی معاش‌محور را برتابد. از سوی دیگر، چشمداشت مالی از مخاطبان تبلیغ، بی‌تردید عزت نفس مبلغ را مخدوش می‌کند؛ چنان‌که می‌خوانیم:

«اليد العليا خير من اليد السفلى» چشم بگیر، دست بگیر، این‌ها مایه ذلت است. کسی که با دست باز سخی الطبع است، هیچ طمعی ندارد؛ وقتی طمع نداشت، حرفش در جان فرومی‌رود (همان).

مبلغ و روحانی دائماً باید به خود تذکر دهد که:

روحانیت وارث انبیا است و مبلغان باید در منابر خود از آنچه که عظمت انبیا را می‌کاهد، دوری کنند؛ و به سبب برخی کاستی‌ها، عظمت و عزت خود و انبیا را زیر سؤال نبرند (جوادی آملی، ۱۳۸۷، گردهمایی مبلغین).

۱۰. ساده‌زیستی

هرچند ساده‌زیستی یکی از جلوه‌های مطابقت عمل و گفتار است، اهمیت آن بدان پایه

است که تأکید ویژه‌ای می‌طلبد. به جرأت می‌توان گفت محوری‌ترین آموزه اخلاقی اسلام، دوری از زخارف دنیوی است. آن‌قدر علمای ربانی این مسأله را به مردم تذکر داده‌اند، که به یک گزاره مسلم و ارتکاز عرفی، تبدیل شده است. تا بدان جا که ساده‌زیستی که جلوه بیرونی دنیاگریزی است، به یک توقع و انتظار عمومی از روحانیان و مبلغان تبدیل شده است. بنابراین اگر یک روحانی، زندگی تجملاتی داشته باشد، از نصاب مقبولیت عمومی ساقط می‌شود و کلامش در مردم تأثیری نخواهد داشت. «رفاه و زندگی متفاوت با عموم مردم، همچون عایق، مانع دریافت پیام تبلیغ از جانب مردم می‌گردد؛ حتی اگر بازگویی پیام الهی باشد» (واسعی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۱۷۶). این امر در دورانی که حکومت و اداره کشور به روحانیت منسوب است، از حساسیت دوچندان، برخوردار است.

به هر حال، اگر مبلغان دین، مردم را به ساده‌زیستی و دوری از زخارف دنیا دعوت می‌کنند، باید خود آنان به این آفت مبتلا نباشند:

ممکن است پای طبیعی مصدوم یا دست وی شکسته باشد، ولی درعین حال بتواند پا یا دست مصدوم دیگری را درمان کند؛ اما طبیب روح، چنین نیست. یک عالم حوزوی یا دانشگاهی اگر جانش مریض باشد، هرگز توان تربیت دیگران را ندارد؛ «خفته را خفته کی کند بیدار» (جوادی آملی، ۱۳۸۵، ص ۲۷۴).

بدین ترتیب ساده‌زیستی اگر برای مردم عادی شرط کمال باشد، برای یک مبلغ و روحانی، شرط نصاب مطلوبیت و مقبولیت است.

ب- معضلات تبلیغی

گذشته از ارزش‌ها و اصول اخلاقی تبلیغ دینی، پاره‌ای مشکلات در این عرصه وجود دارد که نیازمند پاسخی روشن و کاربردی، از منابع دینی است. این مشکلات به گونه‌ای است که وظیفه مبلغ را با اشکال مواجه می‌کند. اگر با کمی تسامح، ارزش‌های پیش‌گفته را به ساحت انگیزش و اراده مربوط بدانیم، این مسائل و تعارض‌ها بیش‌تر به ساحت اندیشه و

شناخت، مربوط هستند. در ارزش‌هایی که بیان شد، وظیفه اخلاقی، روشن بود و تنها لازم بود جنبه انگیزشی آن‌ها تأمین شود؛ اما در این جا پیش از هر چیز، وظیفه مبلغ، مبهم است و به دلیل تعدد عوامل مؤثر، تعارض‌ها، ابهام در موضوعات عصری آموزه‌های سنتی اخلاق، پیچیدگی روابط اجتماعی، گستردگی ارتباطات مجازی انسان‌ها و عواملی از این دست، تعیین وظیفه اخلاقی در حوزه تبلیغ دینی را دشوار می‌نماید. در ادامه به پاره‌ای از این مسائل و مشکلات اشاره می‌کنیم.

از جمله مسائل پیچیده در عرصه تبلیغ، بُعد جهانی تبلیغ دین است. امروزه به برکت رشد و توسعه ابزار ارتباط جمعی و فراگیری رسانه‌های دیجیتال و نیز گسترش ارتباطات جوامع مختلف با توسعه وسایل حمل و نقل، زمینه ترویج آموزه‌های دین در عرصه جهانی فراهم شده است. همین مسأله مشکلاتی را نیز در پی داشته است. به همان میزان که زمینه ترویج دین به وجود آمده، زمینه‌های گسترش بی‌دینی و رواج شبهه‌های جدی نیز ایجاد شده است. امروزه به‌روزترین شبهات و پرسش‌ها در عرصه معارف دینی، به دورافتاده‌ترین نقاط سرایت کرده است. با توسعه رسانه‌های ارتباط جمعی، فرهنگ‌های جوامع مختلف با هم در آمیخته و دیگر بساطت و یکپارچگی خود را از دست داده‌اند. رشد فناوری، اسباب انحراف و هوس رانی را بیش از پیش در دسترس قرار داده است. به برکت ابزار ضبط و انتقال اطلاعات، کوچک‌ترین اشتباهات در ابعاد جهانی انعکاس می‌یابد. آمادگی برای تبلیغ در چنین عرصه‌ای، نه تنها نیازمند دوره‌های طولانی‌تر و جدی‌تر آموزشی است، بلکه مبلغ دینی را با معضلاتی نیز مواجه می‌کند. از سویی او باید حقایق دینی را بی‌هیچ تسامحی بازگو نماید تا راه صواب از خطا روشن شود؛ و از سویی، بیان حقایق، به طور ضمنی به اختلافات میان ادیان و مذاهب دامن می‌زند و همین مسأله زمینه گسترش تبلیغات دین‌ستیزان را فراهم می‌کند. این امر نه تنها در عرصه تبلیغات میان‌دینی، بلکه در تبلیغات درون‌دینی نیز خود را آشکار می‌سازد. بیان حقایق مذهب حقه تشیع، به صورت ضمنی، اختلافات میان تشیع و تسنن را پررنگ‌تر می‌سازد؛ و در نهایت، به ضرر وحدت میان مسلمانان تمام می‌شود. عدم

بیان این نقاط اختلاف، باورهای اصیل شیعی را کم‌رنگ ساخته، زمینه نوعی اختلاط و تسامح دینی را فراهم می‌کند. توسعه ابزاری همچون ماهواره و اینترنت، این اختلافات را در همه جا به گوش مردم و به ویژه جوانان می‌رساند و حتی اگر مبلغ بدون اشاره به آن‌ها به امر تبلیغ بپردازد، مخاطبان سؤالاتی صریح و قاطع از او می‌پرسند که او را می‌دارد به صراحت درباره موضوعات اختلافی، موضع‌گیری کند.

یکی دیگر از معضلات عرصه تبلیغ، به تشویق و دعوت به عقلانیت، مربوط است. مبلغان دینی بر اساس آموزه‌های دین مبین اسلام، مردم را به عقلانیت و تعقل فرامی‌خوانند. این توصیه، به خودی خود، مشکلی ایجاد نمی‌کند و بسیار ارزشمند است؛ اما نکته آنجا است که بخش چشمگیری از دستورالعمل‌ها و احکام عملی دین، تعبدی و کاملاً وابسته به بیان شارع است. در این امور، نمی‌توان تبیین عقلی مشروحو بیان کرد و مخاطب را قانع ساخت. در مواردی نیز که آموزه‌ها دارای عقلانیت لازم هستند، به این دلیل که مخاطب عمومی، مقدمات بحث را طی نکرده، با دفاعیه گفته شده ارتباط برقرار نمی‌کند و در نهایت، پاره‌ای از آموزه‌های دینی را فاقد وجاهت عقلی می‌شمرد. او انتظار دارد با عقل خودبنياد و ناقص خویش، بتواند حکمت همه آموزه‌ها را دریابد. به هر حال، دامن زدن به عقلانیت در سطح مخاطب عمومی، به طور طبیعی سبب کاهش روحیه تعبد در آن‌ها شده، التزام عملی آن‌ها را سست می‌سازد.

معضل دیگری که مبلغان با آن مواجهند، تقابل میان عقل و هیجانات است. از سویی، عقاید حق باید بر پایه استدلال و عقلانیت بنا شوند و از سوی دیگر، همه مردم اهل گفتمان عقلی و استدلالی نیستند و بیش‌تر باورهای خویش را بر پایه هیجانات و احساسات بنا می‌کنند. فرقه‌های دین‌گریز و انحرافی، از این مسأله سوءاستفاده کرده، با عوامل هیجانی و عاطفی، مردم را به خود متمایل می‌کنند. اگر مبلغ دین بخواهد به اصل عقلانیت و اتقان باورهای دینی پایبند باشد، در این رقابت خواهد باخت و پیش از آن‌که او مقدمات دعوت

عقلانی را فراهم کند و عقل مخاطب را هدف بگیرد، رقبای تبلیغی او قلب مخاطب را شکار کرده، خرافاتی را به جای عقاید صحیح به او القا می‌کنند. در چنین فضایی، مبلغ نیز ناگزیر است به عناصر هیجانی، متوسل شود. او باید پیش و بیش از عقل مخاطب، قلب او را در نظر بگیرد و او را به باورهای دینی، متمایل کند. اما مشکل آن است که چه بسا مخاطبان پیش از ارتباط عاطفی با آموزه‌های دینی، ارتباط عقلانی با آن‌ها برقرار نکرده باشند و دائماً در معرض خرافات و برداشت‌های ذوقی و احساسی از این آموزه‌ها هستند. چنین تبلیغی در نهایت، به نفع دین نخواهد بود.

از دیگر مشکلات عرصه تبلیغ، مواجهه با جریان‌های انحرافی و به خصوص معنویت‌های نوظهور است. از یک سو، طرح و نقد آن‌ها ضروری می‌نماید تا جوانان تشنه معنویت به هوای چشمه معنویت به سمت سراب عرفان‌های نوظهور کشیده نشوند و نسبت به آن‌ها مصون بمانند؛ و از سوی دیگر، طرح این جریان‌ها به خودی خود، ترویج آن‌ها را در پی دارد. چه بسا جمع زیادی از مردم حتی نامی از آن‌ها نشنیده باشند، ولی با طرح این موضوع در عرصه‌های تبلیغی با این گروه‌ها و جریان‌ها آشنا شوند و از سرکنجکاو به دنبال آن‌ها بروند. مسأله وقتی جدی‌تر می‌شود که ملاحظه کنیم تبلیغ و ترویج این جریان‌ها در محافل خصوصی و محدود، باقی نمی‌ماند و در سطح گسترده و در میان توده‌ها شیوع می‌یابد. در این شرایط، نمی‌توان نقد آن‌ها را به محافل خصوصی و محدود، محصور کرد و از آسیب‌های نقد آن‌ها در مجالس عمومی اجتناب کرد.

به هر حال، احصای این معضلات و یافتن راه برون‌رفت از آن‌ها پژوهشی مستقل می‌طلبد و از مجال این نوشتار، خارج است. در این جا می‌کوشیم به برخی از آن‌ها پردازیم و در حد امکان، خط مشی‌هایی برای برون‌رفت از آن‌ها از منظر آیت الله جوادی آملی معرفی کنیم.

۱. تبلیغ دینی در آوردگاهی به وسعت جهان

همان‌گونه که اشاره شد، از جمله مشکلات تبلیغ دینی، این است که تقریباً هیچ فضای

خلوتی برای تبلیغ دینی باقی نمانده است و همه جنبه‌های اجتماع بشری، آوردگاه اندیشه‌های متعدد و گاه الحادی شده است. در این آوردگاه، از سویی تسامح بیش از حد، به سست ایمانی منجر شده، اصالت‌های دینی از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، اصرار بر آموزه‌های اصیل و به‌ویژه سلبی دین، باعث بروز اختلافات ادیان آسمانی و نیز فرقه‌های درون‌دینی می‌شود. این مسأله نیز زمینه گسترش بی‌دینی را مساعدتر می‌کند. دامن زدن به اختلاف اصولی‌ها و اخباری‌ها، شیعه و سنی، مسلمان و مسیحی، و دینداران و بی‌دینان، در نهایت به نفع گسترش تدین نخواهد بود.

آنچه در این میان می‌تواند تا حدودی راه را روشن کند، توجه به حیات مشترک مردم جهان است. امروزه سرنوشت همه جوامع دنیا به هم گره خورده است و دیگر هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند در جزیره تنهایی خود، مستقل از تحولات جهانی، به حیات ادامه دهد. «جهان کنونی همانند شهر واحد است که همگی به مثابه شهروندان این مجتمعند. آسایش همگان در پرتو تعامل متعادل و احترام متقابل پدید می‌آید و تفاهم پویا و پایا بدون پشتوانه عمیق علمی حاصل نمی‌شود» (جوادی آملی، ۱۳۸۴، پیام به اجلاس ...).

تعامل با سایر ادیان آسمانی، باید بر اساس اصول مشترک باشد و تلاش شود به صورت حداکثری بر این اصول، پافشاری شود. دامن زدن به اختلاف ادیان، به تقویت یک دین و تضعیف دین دیگر نمی‌انجامد، بلکه در کل، سطح دینداری را در عرصه جهانی تضعیف می‌کند. به عبارت دیگر، اگر ادیان آسمانی به اختلافات دامن بزنند، به یک بازی باخت-باخت وارد شده‌اند، نه یک بازی برد-باخت. «رهیافت اصل مشترک، زمینه برون‌رفت از اختلاف را فراهم نموده، بستر تعامل متعادل جهانیان مخصوصاً پیروان ادیان و مذاهب توحیدی را می‌گستراند» (همان، ۱۳۸۴). به بیان دیگر، تعامل بر اساس اصول مشترک، می‌تواند بازی باخت-باخت را به بازی برد-برد تبدیل کرده، سطح تدین و گسترش آموزه‌های توحیدی در سطح جهانی را ارتقا دهد. «بهره‌وری انسان از ژرفای دریا تا اوج

سپهر، وقتی میسور است که اندیشه‌ها متضارب باشد، نه ضارب و مضروب. تضارب آرا همانند تناکح دو صنف متقابل انسان، وسیله تولید علم و فن است. وحدت جهانی در پرتو سیاست، اقتصاد، صنعت و مانند آن روبناست و زیربنای همه امور یادشده اعتقاد است. تنها اصلی که می‌تواند نظام هماهنگ جهان گسترده را تأمین کند، وحدت عقیده یا اتحاد معتقدان ادیان و مذاهب است» (همان).

در این میان، توجه به چند نکته ضروری می‌نماید:

نخست، تلاش برای رسیدن به نقاط اشتراک میان ادیان، مفید و بلکه ضروری است؛ اما گفت‌وگو بر سر نقاط افتراق نیز می‌تواند مفید و سودمند و چه بسا لازم و ضروری باشد. گفت‌وگو درباره نقاط افتراق، نه تنها باعث می‌شود نقاط مبهم و تاریک هر عقیده‌ای روشن شود، بلکه سبب کشف نقاط اشتراک بیش‌تر نیز می‌شود. چه بسا برخی نقاط افتراق، در اصل، نزاعی لفظی هستند و در صورت گفت‌وگو روشن خواهد شد که خود آن‌ها جزو مشترکات هستند. از این رو، ادیان ابراهیمی در کنار تشکیل جبهه واحد علیه الحاد و سکولاریسم، باید وارد گفت‌وگویی میان‌دینی بر سر نقاط افتراق شوند تا به باورهایی متقن و قابل دفاع‌تر برسند و پاسخ‌گوی عطش معنویت‌جویی بشر باشند.

دوم، دعوت پیروان ادیان به وحدت بر سر نقاط مشترک، بدان معنا نیست که افراد از تبلیغ دین خویش دست بردارند و دین خود را تنها در حد مشترکات با ادیان دیگر به جهانیان عرضه کنند؛ بلکه هر دینی می‌تواند برای گسترش آموزه‌های متعالی خویش در عرصه جهانی تبلیغ کند و همگان را به دین خویش فراخواند. «هدایت به سُبُل السلام که با سلامت به مقصد رساندن است و ویژه طالبان رضوان الاهی است، همان هدایت تکوینی است؛ وگرنه هدایت تشریحی که فرستادن پیامبران و تبلیغ احکام به وسیله آنان است، اختصاص به مؤمنان ندارد». (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۴۷۴). نکته این است که اگر قرار باشد با سایر ادیان ابراهیمی، جبهه‌ای واحد در برابر جهان کفر تشکیل دهیم، باید به تبلیغ ایجابی رو بیاوریم و تبلیغ سلبی را به حداقل ممکن، کاهش دهیم. بدین معنا که پیروان هر دینی برارائه

قوت‌های خود متمرکز باشند و تلاش نکنند با ذکر نقاط ضعف ادیان دیگر، برای خود وجاهتی بجویند. این ایده می‌تواند در عین تقویت جبهه توحیدی ادیان، آموزه‌های متعالی مختص هر کدام را به جهانیان نشان دهد.

سوم، تبلیغ و ترویج دیدگاه توحیدی و حیات طیبه دینی، بدون تغییر در نظام حاکم جهانی و اصلاح حکومت‌ها ممکن نیست. اما لازم نیست مبلغان و پیام‌آوران دینی، در صدد اقدامی برای این تغییر باشند. چراکه «راه اصلاح حکومت‌ها و هیأت حاکمه کشورها همان راه اصلاح توده مردم است؛ زیرا حکومت‌ها بر این باورند که بر اساس حکومت مردم بر مردم سامان می‌یابند و اگر ملتی الاهی‌اندیش باشد، هیأت حاکمه آن‌ها یا با میل و یا ناچار، الاهیت را در پیش می‌گیرد» (جوادی آملی، ۱۳۸۹، دیدار تعدادی از مسلمانان).

از این رو، رسالت اصلی مبلغان دینی در عرصه جهانی، دعوت مردم به حیات طیبه و چندی است که آیه شریف ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ﴾ (انفال / ۲۴) آن را حیات واقعی انسان معرفی می‌کند. اگر این وظیفه به خوبی انجام شود، آن‌گاه تغییر حکومت‌ها به سهولت اتفاق خواهد افتاد. توجه به این نکته حتی در تبلیغ در میان توده مردم، مفید خواهد بود و سبب خواهد شد مبلغ خصومت‌ها و خطاهای حکومت‌ها را از مردم جدا کند و با توده مردم، تعاملی سازنده‌تر داشته باشد. در این باره چنین می‌خوانیم:

وجود مبارك امير المؤمنين عليه السلام در جنگ جمل که پرچم جنگ در دست ابن حنفیه بود، به او فرمودند که شما باید دو دیدگاه در جنگ داشته باشید: یکی دیدگاه نزدیک که شما با سربازانی که رو به روی شما هستند، درگیر هستید و نباید هراسی داشته باشید؛ و دیگری دیدگاه دور است که ببینید توطئه‌های دشمن تا کجاست. یعنی درست است که آن‌ها میدان جمل را می‌دیدند، ولی نباید اتاق فکر دشمنان که در شام است را از یاد ببرند (جوادی آملی، ۱۳۸۹، دیدار تعدادی از اعضای فراکسیون).

۲. عقل یا احساسات

در عرصه تبلیغ، نمی‌توان صرفاً با استدلال‌های عقلی، مردم را به دین متمایل کرد. اولاً پاره‌ای از مردم با این استدلال‌ها، ارتباط برقرار نمی‌کنند؛ و بیش از آن‌که بنده عقل خویش باشند، بنده عواطف و احساسات می‌باشند. ثانیاً مخالفان و لشکریان انسانی شیطان، به کمک ابزارهای هنری و تحریک عواطف و غرایز، عرصه را برای عقلانیت تنگ‌تر می‌کنند. اگر قرار باشد مبلغ در این کارزار وارد شود، باید به ابزاری از همان جنس، مسلح شده باشد. استفاده از عنصر خیال و تحریک عواطف، در جذب مردم به دین خدا مؤثر است، اما چنین جذبی خواسته خدا را تأمین نمی‌کند؛ چراکه خدا از بندگانش باور مستدل و عقلانی به آموزه‌های دین را می‌طلبد. از سوی دیگر، کسانی که با عواطف و احساسات جذب دین می‌شوند، چه بسا که بعدها با احساساتی دیگر، از آن خارج شوند. اساساً دین مبتنی بر احساسات، به شدت در معرض خرافات و عقاید بی‌پایه قرار می‌گیرد. ملاک گرایش به یک باور و مکتب در اکثر موارد، عوامل هیجانی و عاطفی است. اگر ما نیز بخواهیم همین ابزار را به کار ببریم، به طور ضمنی بر این سنج و ملاک، صحنه گذاشته‌ایم و زمینه را برای نفوذ خرافات و انحرافات فراهم کرده‌ایم. به بیان دیگر، استفاده از ابزار هنر برای ترویج معارف دینی مفید و مؤثر است، ولی همین ابزار به دلیل احساس‌گرایی و خیال‌پردازی، در معرض آفت است و زمینه آفت‌هایی دیگر را فراهم می‌کند.

شاید نکته‌ای که آیت الله جوادی در این زمینه بیان داشته، راهگشا باشد؛ وی اولاً بر به‌کارگیری عناصر هیجانی و خیال‌انگیز در عرصه تبلیغ صحنه می‌گذارد و ثانیاً برای اجتناب از خطاهای قوه خیال و به عبارتی خیال‌پردازی آزاد، بر آن است که قوه خیال باید تحت حکومت عقل و با عرضه یافته‌ها و بافته‌های آن بر عقل و وحی، تربیت شود:

این قوه خیال باید تربیت بشود. قوه خیال در بخش اندیشه اگر تربیت بشود، باید کاملاً در تحت رهبری عقل نظری باشد. آنچه را که از مواد خامی که از حس می‌گیرد، خودش مجتهدانه در آن کار می‌کند، بدهد به مرحله عاقله؛ عاقله این را پخته کند با کتاب و سنت

هماهنگ کند؛ بعد وقتی پخته شد، به او بدهد بگوید تنظیم بکن، آرایش بده، رنگ آمیزی بکن. این قوه خیال این کار را می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۹۰ ش، دیدار اعضای همایش هنر).

دستگاه خیال باید خیلی قوی تربیت بشود و این ریاضت می‌خواهد؛ یعنی چه؟ سرکشی می‌خواهد که مبادا وهم در بخش اندیشه، خیال را به سمت خود ببرد، شهوت و غضب در بخش انگیزه این را مهار بکند (همان)

قبول این مبنا، سبب می‌شود در خلق اثر هنری، عنصر خیال رها و آزاد از هر قیدی به هر سو نرود؛ بلکه ابزاری باشد برای تبدیل معقول به محسوس، در قالبی زیبا و دل‌انگیز. پذیرش این مبنا، ایده «هنر برای هنر» را رد می‌کند و زمینه‌ساز هنر متعهد و سازنده خواهد بود.

۳. حق‌گویی یا جذب حداکثری

در عرصه تبلیغ چه بسیار که بیان حقایق، باعث گریز عده‌ای از ساحت دین می‌شود. گاهی بیان صریح و شفاف احکام شرعی، گریز عده‌ای از مردم از آموزه‌های دینی را در پی داشته است و کم‌کم باورهای دینی آن‌ها را ضعیف کرده است. از سویی، در بیان معارف دین نباید تسامح ورزید؛ و از سوی دیگر به دلیل عدم ظرفیت مخاطب، این صراحت لهجه زمینه‌ساز دوری مردم از دین می‌شود. به عبارتی، گاهی مبلغ بر سر دوراهی حق‌گویی و جذب حداکثری و بلکه حفظ حداکثری قرار می‌گیرد.

نکته‌ای که همیشه باید بدان توجه نمود، این است که:

عده‌ای از طالحان یهود و ترسا که رقم آنان کم نیست، به هیچ وجه، اصلاح‌پذیر نیستند و باید از قبول و ایمان آن‌ها صرف نظر کرد... بنابراین، نه اصرار و سعی بلیغ در تبلیغ آنان سودمند است و نه تسامح و تساهل در برخی احکام نافع است ﴿وَدَّوَا لَو تَدَهْن

فیدهنون﴾ (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۶، ص ۳۷۳).

به هر حال، آنچه باید وجهه همت مبلغ دینی باشد، ابلاغ صحیح و بلیغ پیام دین است، نه هدایت مردم و جذب آن‌ها به دامان دین. با وجود این که جنبه‌های انذار دین این

قابلیت را دارد که سبب گریز مردم از دین و آن‌ها را در دامان جریانات انحرافی جذاب می‌اندازد با این وجود خداوند متعال راضی نشده از جنبه انذار صرف نظر کند، بلکه وجهه کار مبلغان دین و رسولان را انذار می‌داند (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۲، ص ۲۱۴).

از این رو بر مبلغ است که برای جذب حداکثری افراد، احکام و معارف دین را تغییر ندهد و صریحاً پیام دین را بی‌هیچ کاستی‌ای به مردم منتقل کند. البته لازم است قبلاً زمینه‌های روحی و روانی برای ارتباط عمیق با گوهر دین را که محبت خدا و شوق به بندگی اوست، فراهم آورد؛ ولی به هر حال، پس از این تلاش‌ها، باید پیام دین را بدون تحریف و مسامحه به مردم منتقل کند.

۴. ترویج عقلانیت یا روح تعبد

بی‌شک اسلام بر عقلانیت تأکید ویژه داشته است و از مردم دعوت می‌کند با تفکر در آیات الاهی از ظاهر هستی عبور کنند و به باطن آن، راهی بجویند. تشویق عقلانیت، به خودی خود بسیار ارزشمند است و مشکلی ایجاد نمی‌کند. اما وقتی این تشویق در بافتار عقل‌گرایی در عصر نوگرایی و پسانوگرایی قرار می‌گیرد، ناخواسته؛ اهداف سکولاریزه کردن دین در یک جهت قرار می‌گیرد. هنگامی که مردم را به عقلانیت دعوت می‌کنیم و حتی می‌کوشیم به کمک دستاوردهای علوم جدید، حکمت برخی احکام و آموزه‌ها را تبیین نماییم، ناخواسته مرجعیت تام را از ساحت خداوند متعال و آموزه‌های وحیانی به سمت عقل خودبنیاد، سوق می‌دهیم. کار به جایی می‌رسد که دستورات خدا با محک عقل خودبنیاد و ناقص بشری، به نقد کشیده می‌شود. بی‌شک، بخش قابل توجهی از آموزه‌های دین به تعبد وابسته‌اند و نمی‌توان دفاع عقلانی قانع‌کننده‌ای از آن‌ها عرضه کرد. تنها دفاع، ارجاع آن‌ها به حکمت بالغه شارع مقدس است. اما وقتی به عقلانیت بشری دامن می‌زنیم، ناخواسته جانب تعبد را تضعیف خواهیم کرد. این معضلی است که امروزه بیش از هر دوره دیگر، عرصه تبلیغ را متأثر کرده است.

به نظر نمی‌رسد بتوان از آموزه‌های عقل‌گرای دین حتی در زمینه نوگرایی و پسانوگرایی دست برداشت و عقل را یکسره محکوم و مطرود اعلام کرد. آنچه می‌توان در این برهه، بر آن تأکید کرد، دفاع عقلانی از روح تعبد است. به دیگر بیان، باید روح تعبد را یک ارزش عقلانی در اخلاق بندگی معرفی کرد و نشان داد که تعبد نسبت به آموزه‌های دین، از مصادیق عقلانیت به شمار می‌آید. باید ضعف‌های عقل خودبنیاد بشری را نیز به او گوشزد کرد و دائماً تذکر داد که نباید از نواقص و نقایص عقل، غفلت ورزید.

نباید تلاش کرد به صورت حداکثری از یافته‌های علوم بشری برای توجیه آموزه‌های دین، دستاویزی فراهم کرد. اصرار زیاد بر بیان حکمت‌های احکام و معارف دینی به زبان علوم روز و در سطح معارف طبیعی، بر آتش مطالبه این قبیل توجیحات دامن می‌زند و مخاطب هزاره سوم را بیش‌تر متوقع کرده، سبب می‌شود روح تعبد او از نصاب یک انسان مؤمن، پایین‌تر رود. به هر حال، اصرار بر تبیین آموزه‌های دین به زبان امور طبیعی و مادی، خطراتی برای تدین مردم دارد. آیت الله جوادی آملی در بیانی حکیمانه یکی از خطوط اصلی تمایز نگاه دینی و غیردینی را چنین ذکر می‌کند:

انسان بر محور معرفت‌شناسی خاص خود حرکت می‌کند. اگر معرفت‌شناسی او فقط حس و تجربه حسی باشد، هستی‌شناسی او در مدار ماده محصور بوده و زندگی او برابر پندار باطل او در تنگنای طبیعت محبوس می‌شود؛ و اگر معرفت‌شناسی او اعم از عقل تجربی و تجریدی باشد، هستی‌شناسی وی در ساحت فسیح و میدان وسیع مجرد و مادی، آزادانه اداره می‌شود و برابر درایت حق، او در فسحت طبیعت و فراطبیعت، حریت تام دارد. گروه ماده‌گرا و تنگ‌نظر طبیعی، همواره با گروه باز و آزاداندیش طبیعی و فراطبیعی در جنگ روانی یا نظامی بوده و هستند و خدای سبحان رفتار تلخ کژاندیشان طبیعت‌گرا را نسبت به پیامبران الهی چنین نقل می‌کند: ﴿يا حسرة على العباد ما يأتهم من رسول الا كانوا به يستهزؤن﴾. سیر مسخره نمودن انبیا همانا جمود برداش محلود طبیعی است: ﴿فرحوا بما عندهم من العلم و حاق بهم ما كانوا به يستهزؤن﴾ (جوادی آملی، ۱۳۸۴، پیام به اجلاس تعامل سازنده ...).

جمع بندی

این پژوهش برای پاسخ گویی به دو سؤال اساسی صورت گرفت:

نخست، با توجه به آسیب های عینی و عصری تبلیغ دینی، بر چه ارزش های اخلاقی ای باید تأکید کرد؟ دوم، راه برون رفت از معضلات اخلاقی عرصه تبلیغ دینی چیست؟ تلاش شد به این پرسش ها بر اساس آرای آیت الله جوادی آملی پاسخ داده شود.

هر دو محور، با توجه به آسیب ها و چالش های تبلیغ دینی در عصر حاضر، بررسی شدند. در محور نخست، بر ده ارزش اصلی تأکید رفت:

۱. تلاش برای ابلاغ پیام دین، نه هدایت مردم: مبلغ باید وظیفه خود را که همان ابلاغ پیام دین است، به نحو احسن انجام دهد و هدایت را به خدا واگذارد.
۲. امانتداری در ابلاغ پیام: مبلغ پس از این که پیام دین را به درستی دریافت، در مرحله ابلاغ آن امانتداری کامل را به جا آورد. او نباید حتی به انگیزه های خیرخواهانه، پیام دین را تحریف نماید.
۳. تعادل در انذار و تبشیر: تعادل در انذار و تبشیر، یک اصل اخلاقی در تبلیغ دینی است؛ ولی وجهه غالب تبلیغ، باید انذار باشد.
۴. توجه به عقلانیت آموزه های دینی: مبلغ باید آموزه های دینی را چنان بیان کند که عقل ستیز نباشند.
۵. برخورداری از حد نصاب علمی: شرط دریافت صحیح پیام دین و آنگاه ابلاغ آن، برخورداری از علمی لازم است. ورود به برخی از عرصه های تبلیغی، بدون صلاحیت علمی لازم، بیش از آن که مفید باشد، مضر خواهد بود.
۶. مطابقت عمل با گفتار: برای این که کلام مبلغ در جان ها نفوذ کند، لازم است خود او پیش و بیش از همه، به آن عمل کند.
۷. عدم اکتفا به فنون سخنوری: سخنوری و خطابه، یکی از ابزار تبلیغ دینی است؛ ولی نباید کار تبلیغی را در آن خلاصه کرد.

۸. پرهیز از مریدپروری: مبلغ نباید مردم را به خویش دعوت کند، بلکه باید آن‌ها را به دین بخواند و محور تبلیغ خویش را معارف دین قرار دهد.
۹. عدم چشمداشت مالی: مؤمنان تأمین معیشت عالمان و مبلغان دین را وظیفه خویش می‌دانند، ولی مبلغ برای این که کار تبلیغی‌اش مؤثر واقع شود، نباید چشمداشتی از مردم داشته باشد.
۱۰. ساده‌زیستی: دعوت مردم به دنیاگریزی و ساده‌زیستی، باید در زندگی خود مبلغ تجلی داشته باشد. رفاه‌زدگی مانع ارتباط مردم با پیام مبلغ می‌شود.
در محور دوم به چهار مشکل تبلیغ دینی در عصر حاضر پرداخته شد:
۱. آوردگاهی به وسعت جهان: در عرصه جهانی که به آوردگاه اندیشه‌ها و مشرب‌های متعدد تبدیل شده، اصل اولیه، همکاری با ادیان ابراهیمی بر اساس اصول مشترک است. باید ارزش‌های متعالی دین اسلام، تبلیغ شود؛ ولی دامن زدن به نقاط ضعف ادیان دیگر، به ضرر جبهه دینداری در مقابل جبهه الحاد خواهد بود.
۲. عقل یا احساسات: بهره‌گیری از عناصر عاطفی و هیجانی در عرصه تبلیغ مفید و ضروری است، ولی نباید قوه خیال فارغ از قوه عقل رشد یابد و منشأ تولید آثار هنری شود.
۳. حق‌گویی یا جذب حداکثری: با وجود این که جذب حداکثری یک اصل اخلاقی در عرصه تبلیغ است، ولی نباید به بهانه آن، حق‌گویی کنار گذاشته شود. مبلغ باید پیام دین را بدون کم و کاست ابلاغ کند و از گریز عده‌ای که زمینه هدایت را از دست داده‌اند، نگران باشد.
۴. ترویج عقلانیت یا روح‌تعبد: دعوت به عقلانیت و تفکر، یکی از محوری‌ترین اصول اخلاق تبلیغ است؛ ولی نباید به بهانه ترویج عقلانیت، روحیه تعبد را تضعیف کرد. دفاع عقلانی از روحیه تعبد، یکی از وظایف مبلغ دینی است.

منابع

الف) کتاب‌ها

۱. قرآن کریم.
۲. ابن منظور (۱۴۰۵ هـ.ق)، لسان العرب، دار احیاء التراث العربی، چاپ اول.
۳. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۹)، سیره پیامبران در قرآن، قم، مرکز نشر اسراء.
۴. _____، (۱۳۸۵)، مبادی اخلاق در قرآن، قم، مرکز نشر اسراء.
۵. _____، (۱۳۸۷)، دین‌شناسی، قم، مرکز نشر اسراء.
۶. _____، (۱۳۸۸)، تسنیم، ج ۱، قم، مرکز نشر اسراء.
۷. _____، (۱۳۸۹)، تسنیم، ج ۲، قم، مرکز نشر اسراء.
۸. _____، (۱۳۸۹)، تسنیم، ج ۴، قم، مرکز نشر اسراء.
۹. _____، (۱۳۸۹)، تسنیم، ج ۵، قم، مرکز نشر اسراء.
۱۰. _____، (۱۳۸۹)، تسنیم، ج ۶، قم، مرکز نشر اسراء.
۱۱. _____، (۱۳۹۰)، تسنیم، ج ۷، قم، مرکز نشر اسراء.
۱۲. _____، (۱۳۹۰)، تسنیم، ج ۹، قم، مرکز نشر اسراء.
۱۳. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۰۷ هـ.ق)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقیق احمد بن عبدالغفور، بیروت، دارالعلم للملایین، چاپ چهارم.
۱۴. جمعی از نویسندگان (۱۳۸۶)، اخلاق کاربردی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۵. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۱۶. معین، محمد (۱۳۸۷)، فرهنگ فارسی، تهران، میلاد.
۱۷. واسعی، سید علیرضا و محمد شمس‌الدین، دیانی، (۱۳۸۶)، درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه علیهم‌السلام، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

ب) پیام‌ها و دیدارها:

۱۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴)، پیام علمی به اجلاس «تعامل سازنده ادیان الاهی، چهارچوبی برای نظام جهانی»، ۱۳۸۴/۱۲.
۱۹. _____، (۱۳۸۷)، گردهمایی بزرگ مبلغین، ۱۳۸۷/۱۰/۴.
۲۰. _____، (۱۳۸۹)، پیام به مناسبت تأسیس حوزه علمیه تابستانه درام‌القری لاریجان، شهریور ۱۳۸۹.
۲۱. _____، دیدار تعدادی از مسلمانان آمریکای جنوبی، ۱۳۸۹/۱۱/۱۰.
۲۲. _____، دیدار تعدادی از اعضای فراکسیون روحانیون مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۹/۱۲/۹.
۲۳. _____، دیدار رئیس سازمان تبلیغات اسلامی استان قم، ۱۳۸۹/۱۰/۱.
۲۴. _____، (۱۳۹۰)، در جمع روحانیون شرکت کننده در طرح هجرت، ۱۳۹۰/۵/۴.
۲۵. _____، پیام به همایش بین‌المللی شهروند مسئول در تبیین فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر، ۱۳۹۰/۹/۲۹.
۲۶. _____، دیدار مدیران سازمان تبلیغات اسلامی استان مازندران، ۱۳۹۰/۱۰/۱۹.
۲۷. _____، دیدار اعضای همایش ملی «هنر و تبلیغ»، ۱۳۹۰/۱۰/۲۸.