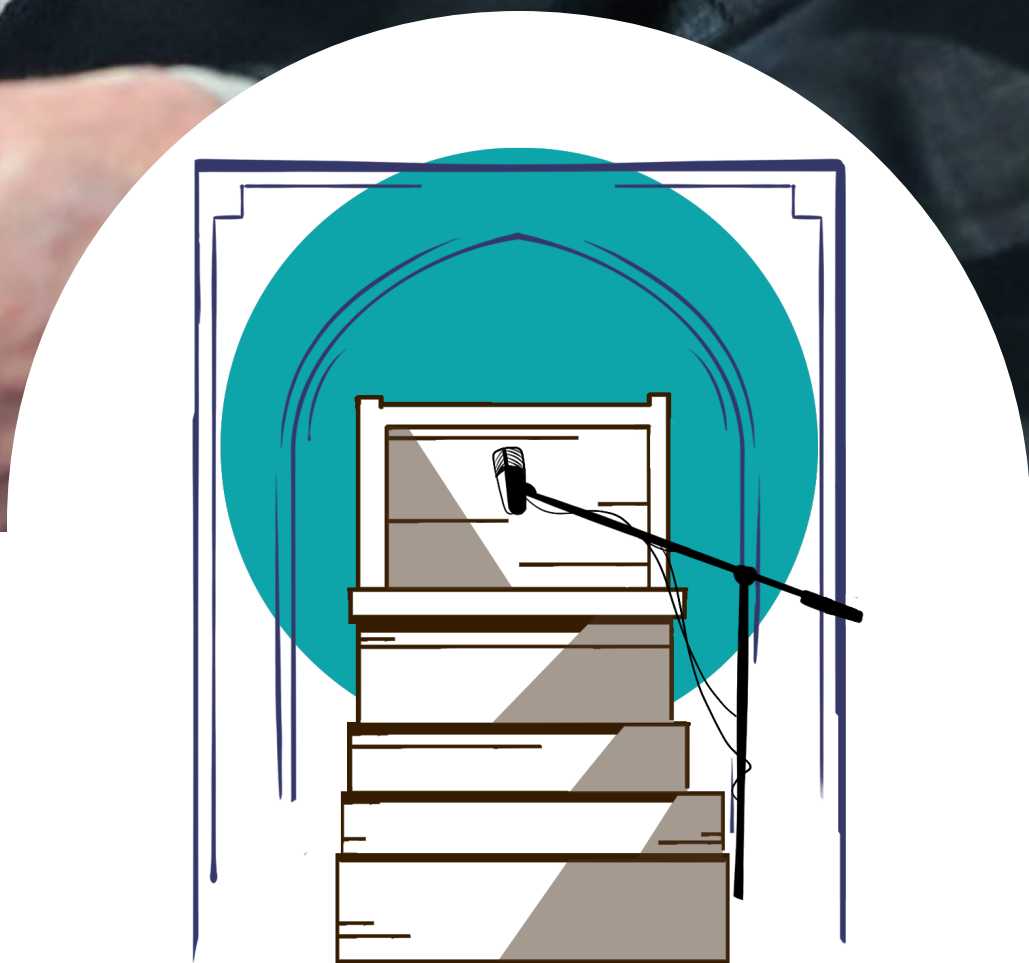


# بیانات رهبر انقلاب در دیدار جمعی از مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور





بیانات رهبرانقلاب در دیدار  
جمعی از مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور



## بسم الله الرحمن الرحيم<sup>(۱)</sup>

والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا ونبينا  
ابى القاسم المصطفى محمد و على آله الاطيبين الاطهرين المنتجبين  
سيما بقیة الله فى الارضين.

### 🌟 طلاب؛ جزو بهترین قشرهای مورد اعتماد

برای بنده خیلی شیرین و لذت بخش است، بودن در بین این جمع  
محترم و معزز از طلاب و فضیله عزیز. همیشه یکی از آرزوهای ما همین  
بوده که در جمع حوزه و در جمع طلاب و مجموعه‌ی مسئولان قلبی و دلی  
دین در حوزه‌های علمیّه تنفس کنیم، زندگی کنیم. من یک وقتی خدمت  
امام که به بنده تکلیف میکردند برای ریاست جمهوری دوره‌ی دوم،  
عرض کردم آقا من میخواهم بعد از این دوره‌ی اول بروم قم و آنجا بمانم.  
ایشان گفتند که من هم دلم میخواهد بروم قم، ولی خب نمیشود. این  
آرزوی ما است که بتوانیم در جمع شماها باشیم، با شما باشیم، با شما کار  
کنیم؛ شما برادران عزیز و خواهران عزیز طلبه جزو بهترین قشرهای مورد  
اعتماد هستید که انسان میتواند با خیال راحت با آنها کار کند، تلاش کند.

خب، مطالبی که جناب آقای اعرافی بیان کردند، مطالب بسیار  
خوبی بود. قبل از آمدن اینجا هم داخل این راهرو، یک نمایشگاه گونه‌ای  
تنظیم کرده بودند و بعضی از فعالیتها و کارها را در آن ذکر کردند که آنها  
هم برای من بسیار خرسندکننده بود. آن چیزی که به عنوان وظایف  
حوزه‌های علمیّه اینجا گفته شد و در آن نمایشگاه تصویر شد، صد درصد  
مورد تأیید این حقیر است.

### 🌟 نیاز گسترده و ظرفیت وسیع، دلیل نگرانی درباره‌ی موضوع تبلیغ

درباره‌ی حوزه و حوزویان خیلی حرف میشود زد؛ در جهت‌های مختلف  
میشود صحبت کرد. آن نقطه‌ای را که من امروز انتخاب کرده‌ام تا روی آن

صحبت کنیم، مسئله‌ی تبلیغ است. واقعاً با اطلاعاتی که به من می‌رسد از جهات مختلف، نسبت به تبلیغ نگرانم! بله، همه‌ی این فعالیت‌هایی که ذکر شده، بیان شده، گزارش شده، واقعی است، درست است، میدانیم؛ در عین حال نیاز ما بیش از اینها است! این قدر ظرفیت تبلیغ در این کشور انبوه و متراکم و گسترده است که اگر ما چندین برابر آن مقداری هم که کار میکنیم، کار کنیم، به نظر من این ظرفیت پُر نمیشود. هم به تبلیغ احتیاج داریم، هم به موعظه احتیاج داریم، هم به تحقیق احتیاج داریم؛ اگر تبلیغ ما متکی به تحقیق نباشد، خنثی و ابتر خواهد شد. حالا من یک مطلبی را در پایان عرایض عرض میکنم. لذا امروز من چند مطلب درباره‌ی تبلیغ را آماده کرده‌ام که به شما عزیزان عرض میکنم.

### ❖ **ضرورت اولویت یافتن تبلیغ در حوزه‌های علمیّه به عنوان مسئله‌ی اول**

امروز نگاه رایج در حوزه‌های علمیّه این است که تبلیغ در مرتبه‌ی دوّم قرار دارد. مرتبه‌ی اوّل چیزهای دیگر است [مانند] مقامات علمی و امثال اینها؛ «تبلیغ» در مرتبه‌ی دوّم است. ما از این نگاه باید عبور کنیم. تبلیغ، مرتبه‌ی اوّل است؛ من این را میخواهم عرض بکنم. چرا این را میگوییم؟ برای اینکه ما هدف دین را چه میدانیم؟ دین خدا آمده است با ما انسانها چه بکند؟ خب یک هدف نهایی داریم که عبارت است از اینکه ما را در مسیر خلیفة اللّهی، در مسیر انسان کامل ارتقاء بدهد، بالا ببرد. حالا هر چه ظرفیت داشته باشیم. این هدف نهایی دین است. هدفهای میانی و ابتدائی هم وجود دارد؛ مثلاً اقامه‌ی قسط: لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ؛<sup>(۲)</sup> یا تشکیل نظام اسلامی: وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا لِيُطَاعَ بِإِذْنِ اللَّهِ؛<sup>(۳)</sup> مرکز اطاعت، دین است؛ این یعنی تشکیل نظام اسلامی؛ این جزو اهداف دین است؛ هدف میانی است. یا فرض کنید که اقامه‌ی معروف، اشاعه‌ی معروف، ازاله‌ی منکر، ترویج کلم طیب و عمل صالح: إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ.<sup>(۴)</sup> خب اینها اهداف دین است؛ هر

کدام از اینها را که شما نگاه کنید، وسیله و ابزار رسیدن به آن، تبلیغ است؛ بدون تبلیغ نمیشود. حالا بله یک وقتی استثنائاً یک نفری بایک اشاره‌ی الهی، یک نوری در دلش وارد بشود، آن یک حرف دیگر است، یک چیز استثناء است، اما دین خدا با این هدفها و امثال این هدفها برای مردم، جز با تبلیغ تحقق پیدا نمیکند؛ پس تبلیغ شد مرتبه‌ی اوّل، درجه‌ی اوّل. لذا شما در قرآن می‌بینید روی مسئله‌ی تبلیغ تکیه شده.

### ❖ تأکيدات قرآن بر موضوع تبلیغ

من برای همین صحبتِ حالا، به همین فهرستهای قرآنی مراجعه کردم؛ کلمه‌ی «بلاغ» یا «بلاغ مبین» در قرآن حدود دوازده سیزده جا آمده. «بلاغ مبین» یعنی آن رساندنی که جای شبهه‌ای باقی نگذارد: وَمَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ؛<sup>(۵)</sup> باید جای شبهه باقی نگذارد. بلاغ، [یعنی] رساندن، رساندن پیام به گوشها و به دلها، این در قرآن بارها تکرار شده؛ دوازده سیزده مورد تکرار شده؛ از قول پیغمبران تکرار شده: مَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ؛ از قول خدای متعال خطاب به پیغمبر تکرار شده: فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ؛<sup>(۶)</sup> از همین ماده‌ی بلاغ، «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ»<sup>(۷)</sup> [هم هست] - آیه‌ای که [قاری محترم] تلاوت کرد - و آیات متعدّد دیگری هم در این زمینه هست: اُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي،<sup>(۸)</sup> بَلِّغْ مَا أَنْزَلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ.<sup>(۹)</sup>

تعبیرات موازی و هم‌معنای با «بلاغ» هم در قرآن الی ما شاء الله [هست]: تبلیغ «دعوت» چقدر در قرآن تکرار [شده]: اُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ؛<sup>(۱۰)</sup> اِسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ،<sup>(۱۱)</sup> و همین طور آیات متعدّد دیگری با تعبیر عنوان «دعوت». آیات متعدّد فراوان با عنوان «انذار و تبشیر»؛ ترساندن و بشارت دادن. همه‌ی اینها دعوت است دیگر، همه‌ی اینها تبلیغ است. سطح گسترده‌ی قرآن کریم را که شما نگاه کنید، می‌بینید تکیه روی تبلیغ است. اصلاً قرآن

کریم، پیغمبران را مسئول تبلیغ میدانند؛ ورثه‌ی پیغمبران چطور؟ ((إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ))؛<sup>(۱۲)</sup> شماها هم که ورثه‌ی انبیا هستید، اُسّ و اساس وظیفه‌ی شما عبارت است از تبلیغ؛ باید تبلیغ کنید؛ باید پیام دین را، پیام خدا را به دلها و گوشها برسانید؛ دل و گوش چه کسی؟ همه‌ی بشر. البته اولویتهایی وجود دارد؛ طبعاً جامعه‌ی خودتان اولویت بیشتری دارد، یک جاهایی اولویت دارد، یک جاهایی کمتر اولویت دارد، ولی باید به همه برسد. مابه‌اهمیت تبلیغ این جوری نگاه کنیم.

### ❖ وجود و استمرار سنت تبلیغ در میان علما از زمان گذشته

لذاست که شما می‌بینید در حوزه‌های علمیّه از اوّل، از هزار سال پیش، سنت تبلیغ وجود داشت. البته من فرصت نکردم که یک قدری بیشتر فحص کنم و مراجعه [کنم] - یعنی وقت نکردم مراجعه کنم - آن مقداری که حالا در ذهن من بود، فرض کنید از زمان مثلاً شیخ صدوق، این کتابهای متعدّد شیخ صدوق (رضوان الله علیه) همه تبلیغات است؛ امالی تبلیغ است، خصال تبلیغ است، عیون اخبار الرضا تبلیغ است؛ همه‌ی اینها تبلیغات است. فقط هم تبلیغ مذهب نیست؛ تبلیغ اخلاق است، تبلیغ دین است، تبلیغ توحید است؛ همینهایی که ما باید انجام بدهیم. تعدادی از رساله‌های شیخ مفید (رضوان الله علیه) در جواب سؤالات بلاد مختلف - که اینها چند سال پیش در کنگره‌ی شیخ مفید<sup>(۱۳)</sup> چاپ شد - تبلیغات است. شیخ طوسی، در کنار آن فقه عمیق عریق آن چنانی، امالی دارد؛ امالی شیخ، تبلیغ است، امالی سیّد مرتضی، تبلیغ است. عرض کردم، حالا من مجال نکردم مراجعه کنم ببینم - شماها بیشتر وقت دارید و بیشتر حوصله دارید [میتوانید مراجعه کنید] - که در قرون بعدی در حوزه‌های علمیّه تبلیغ چه جوری انجام میگرفته؛ لکن مثلاً در قرون اخیر، مجلسی (رضوان الله علیه) - مجلسی آدم با عظمتی است؛ مجلسی را دست کم نباید گرفت، خیلی آدم با عظمتی است - در کنار کتاب

بحار و کتب متعددی که ایشان در مسئله‌ی حدیث و تبیین حدیث و بیان حدیث و مانند اینها دارد، مثلاً کتاب *حقّ الیقین و حیات القلوب* که کتابهای فارسی [است دارد]؛ اینها برای چیست؟ تبلیغ است دیگر. مرحوم نراقی [هم] کتاب فارسی دارد، بعدها هم البتّه بوده که حالا مواردی در ذهنم هست؛ مثلاً فرض کنید تفسیر *منهج الصادقین* (۱۴) و امثال اینها فارسی است؛ فارسی برای چیست؟ فارسی برای علما و فضلا و مانند اینها نیست؛ تبلیغ است برای آحاد مردم؛ یعنی علما به سنت تبلیغ اهمّیت میدادند. حالا این راهم که منبر و شکل تبلیغی منبرازکی بوده، بنده مجال نکردم [ببینم]؛ دلم میخواست اگر بتوانم مراجعه کنم، اما مثلاً همین ملاحسین کاشفی سبزواری در قرن نهم و دهم یا مثلاً واعظ قزوینی در قرن دهم - که شاعر بزرگی هم هست - در ذهن من [این جور] هست که اینها اهل منبر بودند و میرفتند صحبت میکردند و از آن وقتها این سنت منبر وجود داشته. ملاحسین کاشفی صاحب *روضه الشهداء* است، و ما که روضه خوانی میکنیم، در واقع گرفته شده‌ی از کتاب آن بزرگوار است. و همچنین بعداً علمای بزرگی مثل شیخ جعفر شوشتری [اهل منبر بودند]. شیخ جعفر شوشتری معروف به *واعظ* است؛ ملاحسین کاشفی بزرگی است اما خب اهل منبر بوده؛ که البتّه با شیخ جعفر کاشف الغطاء اشتباه نشود. یا مرحوم حاج آقارضای همدانی *واعظ*، ملای بزرگ - که باز با حاج آقارضای همدانی صاحب *مصباح الفقیه* اشتباه نشود؛ او کس دیگری است - صاحب *هدیّة النملة الی رئیس الملة*، *واعظ* بوده است. در زمان خود ما مرحوم آ میرزا ابوالحسن قزوینی فیلسوف، که امام در دوره‌ی جوانی اش پیش ایشان یک مقدار فلسفه خوانده بود، ملای بزرگی بود. ایشان را خود من دیده بودم. در همین مسجد جامع تهران، در یک شبستانی نماز میخواند، منبر میرفت و مردم می نشستند منبر ایشان را گوش میکردند. قبل از ایشان، مرحوم شاه آبادی، استاد امام - که خب ما ایشان را درک نکردیم - در همین مسجد جامع منبر میرفتند. اینها کسر

شأن نمیدانستند منبر رفتن را. در مشهد خود ما، مرحوم حاج میرزا حسین سبزواری، مرحوم حاج آقا حسن قمی منبر میرفتند. یعنی سنت تبلیغ، حالا چه به شکل نگارش، چه به شکل منبر رفتن، چه به شکل شعر گفتن، در حوزه‌های علمیّه وجود داشته؛ این اهمّیت این را نشان میدهد.

## ❖ اهمّیت مضاعف تبلیغ در دوران حاکمیت نظام اسلامی و شدت یافتن

### دشمنی‌ها

خب، حالا عرض کردیم اولویّت حوزه‌ها تبلیغ است. در همه‌ی دوره‌ها این جور بوده امّا در دوره‌ی ما بالخصوص این اهمّیت مضاعف است؛ برای اینکه در دوره‌ی ما یک اتّفاقی افتاده است که در طول بیش از هزار سال از صدر اسلام چنین اتّفاقی نیفتاده بود؛ و آن حاکمیت اسلام بود. تشکیل سازمان سیاسی مدیریت کشور در شکل محتوای اسلامی سابقه ندارد. وقتی که یک چنین وضعی هست، طبعاً دشمنی‌های با اسلام شدت پیدا میکند؛ که حالا میدانید و می‌بینید و مشاهده میکنید. این قدر هم این دشمنی‌ها زیاد شده که اصلاً همه‌ی ما عادت کرده‌ایم و انواع و اقسام دشمنی‌های دشمن خیلی به چشممان نمی‌آید. خب، پس تبلیغ در دوره‌ی ما اهمّیت مضاعف پیدا میکند؛ هم از جهت اینکه در نظام اسلامی پایه و قوام نظام، مردمند، ایمان مردم است و اگر چنانچه ایمان مردم نباشد، نظام نخواهد بود. فرمودند: حفظ نظام از اوجب واجبات است؛<sup>(۱۵)</sup> گاهی انسان فکر میکند که اوجب واجبات است؛ پس حفظ ایمان مردم میشود واجب؛ تبلیغ از این جهت اهمّیت مضاعف پیدا میکند. ثانیاً از این جهت که دوره، دوره‌ی تطوّر<sup>(۱۶)</sup> علمی است. امروز انواع و اقسام شیوه‌های پراکندن پیام وجود دارد که در گذشته حتّی فکرش را هم نمیکردند؛ از تلویزیون و ماهواره بگیرد تا اینترنت و پسااینترنت؛ این چیزهای جدیدی که پیش آمده، هوش مصنوعی و امثال اینها. حالا چیزهای دیگر هم در راه است.



خب، بایک چنین شرایطی، بایک چنین وضعیتی که در دست دشمن شمشیرهای آخته‌ی<sup>(۱۷)</sup> برّانِ خون‌ریز وجود دارد، ما چه کار می‌خواهیم بکنیم؟ تبلیغ، اینجا اهمّیتِ مضاعف پیدا میکند. امروز، هم سخت‌افزارهای مخالف، معارض و معاند تطوّر پیدا کرده، پیشرفت پیدا کرده که اشاره کردم، هم نرم‌افزارها؛ شیوه‌های باورپذیر کردن پیام را. چیزهایی که در گذشته، هیچ کس بلد نبود. با پشتیبانی علمی روانشناسی و امثال اینها رایج کردند؛ اینها ابزارهای نرم‌افزاری است، اینها خیلی مهم است. جوری حرف می‌زنند، جوری فیلم درست می‌کند، جوری صحنه‌سازی می‌کند، جوری در روزنامه تیترو می‌زنند که کسی که ملاحظه می‌کند، تردید نمی‌کند که این درست است؛ در حالی که صد درصد غلط است. ما امروز با اینها مواجهیم. اگر از این چیزها غفلت کردیم، اگر امروز حوزه‌ی علمیّه از اهمّیت تبلیغ و حسّاسیت تبلیغ و مضاعف بودن وظیفه‌ی تبلیغ غفلت بکند، دچار عارضه‌ای می‌شویم که جبرانش به آسانی ممکن نیست؛ نمی‌گوییم محال است اما به آسانی ممکن [نیست] و دچار استحاله‌ی فرهنگی می‌شویم. اگر لاسمّح الله<sup>(۱۸)</sup> استحاله‌ی فرهنگی پیش بیاید، درست کردنش، جبران کردنش دیگر کار یک ذره و دو ذره نیست. امام در یک مواردی مکرّر می‌فرمودند که اگر چنین اتّفاقی بیفتد، اسلام یک سیلی‌ای خواهد خورد که تا سالهای متمادی اثرش بر روی او باقی خواهد ماند؛<sup>(۱۹)</sup> قضیه این است. اگر چنانچه ما غفلت بکنیم این پیش می‌آید. اگر غفلت بکنیم، از گناهان بزرگ قبح‌زدایی می‌شود، از کبائر قبح‌زدایی می‌شود، عادی می‌شود. می‌بینید که در غرب شده؛ در غرب همین طور قدم به قدم دارند پیش می‌روند. آدم دوست ندارد تعبیرات رایج اینها را تکرار بکند، یعنی واقعاً شأن حرف زدن انسان و زبان انسان بالاتر از این است که اینها را تکرار کند؛ اما هست دیگر. اگر تبلیغ را دست‌کم بگیریم، اینها دامن جامعه‌ی ما را خواهد گرفت.

## ◆ نکاتی کاربردی درباره‌ی تبلیغ:

خب، حالا این مطالبی بود که عرض کردم؛ این ذهنیاتی که عرض شد، مسلمات است، جای تردید در اینها نیست؛ لکن حالا برای اینکه یک مقداری بحث را کاربردی‌تر بکنیم، چند نکته را من یادداشت کرده‌ام که عرض بکنم.

## ◆ نکاتی کاربردی درباره‌ی تبلیغ:

### شناخت مخاطب

اولین نکته در تبلیغ، شناخت مخاطب است. اگر ما بخواهیم درست تبلیغ بکنیم باید مخاطب خودمان را بشناسیم. حالا من باب مثال عرض بکنیم که امروز سطح آگاهی عمومی - جوان و غیر جوان - با گذشته قابل مقایسه نیست؛ واقعاً قابل مقایسه نیست. تقریباً همه‌ی عمر تبلیغی بنده - شصت سال، بیشتر - با جوانها گذشته؛ من از دوره‌ی جوانی در مشهد، جلسات داشتم که جوانها می‌آمدند، دانشگاهی‌ها می‌آمدند، دانشجویها می‌آمدند، دانش‌آموزهای دبیرستان [می‌آمدند]. آن روز هم فکر بچه‌ها خوب بود، جوانها خوش فکر بودند اما با امروز قابل مقایسه نبود؛ سطح فکر بالا رفته. تبلیغ بدون توجه به این واقعیت خنثی خواهد شد؛ باید بدانیم طرف مقابلمان در چه مرحله‌ی فکری قرار دارد تا محتوا را، ماده را و صورت را - هیئت را - بر طبق نیاز او تنظیم کنیم؛ بدون این فایده‌ای ندارد. علاوه بر اینکه سطح فکر جوان ما، نوجوان ما، مخاطب ما، بالا رفته، یک آفتی هم وجود دارد و آن اینکه در این آشفته بازار صداها، مختلف فضای مجازی و تکثیر رسانه‌ای که وجود دارد، در این صداها، گوناگون، یک صدا در آن قرار گرفته و آن، صدای انتقال معارف نسلی و خانوادگی است. پدرها، مادرها خیلی چیزها را به بچه‌هایشان یاد میدادند؛ خیلی از این مردم ما، یعنی شاید بشود گفت اکثر [آنها]، معلومات دینی‌شان، دانسته‌های دینی‌شان، از زبان و رفتار پدر و مادر

به اینها منتقل شده بود؛ این صدا امروز ضعیف شده؛ در این غوغای تکثر رسانه‌ای این صدا ضعیف شده؛ این هم یک نکته است که مخاطب ما، هم مخاطب بسیاری از حرفها است، هم انواع و اقسام مطالب به ذهن او رجوع میکند، هم از این طرف دچار مشکل است.

سابق ما نصیحت میکردیم جوانها را و بر حذر میداشتیم از رفیق بد، مصاحب بد؛ حالا مصاحب بد داخل جیبش است، صفحه‌ی مصاحب بد جلوی چشمش است، همه چیز در آن هست. این مخاطب را بشناسید. اگر چنانچه ما مواد تبلیغی مان و شیوه‌ی تبلیغمان متناسب با این وضعیت مخاطب نباشد، ناموفق خواهیم بود. این نکته‌ی اوّل. احتمال دارد که یکی از مصادیق یا یکی از معانی این آیه‌ی شریفه‌ی «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ»<sup>(۲۰)</sup> همین باشد. اینکه حالا مثلاً اگر برای مردم ترک زبان پیغمبری فرستادند او بایست ترک زبان باشد، خب اینکه بدیهی است، بدون این که معنی ندارد؛ احتمال میدهم که این «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ» یعنی با همان ترکیب فکری و ذهنی قوم باید حرف بزند، صحبت کند، تبیین کند. حالا این نکته‌ی اوّل. پس نکته‌ی اوّل شد شناخت مخاطب.

◆ نکاتی کاربردی درباره‌ی تبلیغ:

### موضع‌تهاجمی و شناخت‌صحنه

نکته‌ی دوّم اینکه تبلیغ صرفاً پاسخگویی به شبهه نیست، موضع دفاعی نیست؛ این جور نیست که ما خیال کنیم بنشینیم ببینیم چه شبهه‌ای وجود دارد، پیشگیری کنیم از آن شبهه، یا پاسخ بدهیم به آن شبهه؛ خب بله، این کار که واجب است، لازم است اما فقط این نیست؛ طرف مقابل مبانی فکری دارد، باید به آن حمله کرد؛ طرف مقابل حرف دارد، فکر دارد، منطق دارد؛ مبانی این منطق، مبانی غلطی است؛ ما باید اینها را بشناسیم. در تبلیغ، موضع‌تهاجم لازم است. اگر چنانچه

این موضع تهاجمی به معنای واقعی کلمه بخواهد تحقق پیدا کند، لازمه‌اش شناخت صحنه است؛ یعنی شما باید بدانید که وقتی با انبوه شبهه در ذهن جوانها مواجه میشوید، با چه کسی طرفید؛ ما با چه کسی طرفیم؟ حالا فرض کنید که یک شبهه‌ای را فلان سرمقاله‌نویس یا فلان ستون‌نویسِ فلان روزنامه یا مثلاً فلان توییت‌زن در فلان شبکه یک چیزی را مطرح کرده؛ ما با چه کسی طرفیم؟ این کیست؟ آیا این خودش است که این کار را دارد میکند؟ احتمال قوی هست که این جور نباشد، احتمال قوی هست که این یک پشت‌صحنه‌ای داشته باشد؛ آن پشت‌صحنه کیست؟ باید او را شناخت.

ببینید، یک روز در این کشور - شماها البته آن روزها «لَمْ يَكُنْ شَيْئاً مَذْكُوراً»<sup>(۲۱)</sup> بودید؛<sup>(۲۲)</sup> صحبت پنجاه شصت سال قبل است - توده‌ای‌ها فعالیت میکردند؛ فعالیت تبلیغی و غیره. ظاهر مطلب این بود که این یک جوانِ توده‌ای است، به من مثلاً فرض کنید که جوانِ آخوند یا غیر آخوند رسیده و مثلاً میخواهد حرف خودش را بر ذهن من غالب کند؛ این ظاهر قضیه بود، اما باطن قضیه این نبود. باطن قضیه این بود که حزب توده اساساً متکی بود به یک دستگاه فکری و سیاسی گسترده‌ای به نام «شوروی»؛ توده‌ای‌ها اصلاً از آنجا استفاده میکردند، تغذیه میشدند، ارتزاق مادی و فکری میکردند؛ با منبع مارکسیسم مواجهید. لذا اینجا دانشمندان هوشمند آن روز ما، مثل مرحوم علامه‌ی طباطبائی، نرفتند سراغ اینکه جواب اینها را بدهند، جواب مارکسیسم [را دادند]؛ این روش رئالیسم جواب مبانی فکری مارکسیستی است؛ مبنای فکری نقطه‌ی مقابل را پیدا کنند، آن را هدف قرار بدهند؛ بسیاری از کارهای مرحوم شهید مطهری از این قبیل است؛ یعنی صحنه را بشناسیم، بدانیم چه کسی با ما طرف است.

البته امروز که نگاه میکنیم، مارکسیسمی دیگر وجود ندارد اما یک عرصه‌ی دیگری، یک هم‌آورد دیگری در مقابل ما است؛ امروز این تقابل وجود دارد. این تقابل بین دو جبهه است؛ اگر این دو جبهه را درست بشناسیم، بعد تشخیص خواهیم داد که آن پدیده‌ای که در مواجهه‌ی با ما قد علم کرده، خودش مستقل است یا وابسته‌ی به آن جبهه‌ی مقابل است. این دو جبهه چه هستند؟ یک جبهه، جبهه‌ی «نظام اسلامی» است که بعد دو سه کلمه عرض میکنم. یک جبهه، جبهه‌ی دروغ‌گویی است که خودش را «لیبرال دموکراسی» نام‌گذاری کرده، در حالی که نه لیبرال است، نه دموکرات؛ به دروغ میگوید لیبرال دموکراسی. اگر شما لیبرال هستید، چرا استعمار کردید؟ استعمار سنتی قدیم و استعمار جدید و استعمار فراجدید و فرانو. شما چطور لیبرالی هستید، آزادی خواهی هستید، آزاداندیشی هستید که مثلاً یک ملت چند میلیونی مثل هند را سالهای متمادی، بیش از صد سال، استعمار میکنید، در تصرف خودتان نگه میدارید، همه‌ی دارایی‌هایش را از او بیرون میکشید، تبدیلیش میکنید به یک ملت فقیر؛ اینها حرفهای نهرو است؛ نهرو. جزو مبارزین هند که بعد هم نخست‌وزیر هند شد. مینویسد و شرح میدهد که هند قبل از آمدن انگلیس‌ها، وارد شدن انگلیس‌ها، چه بود و بعد از آمدن آنها چه شد. شما لیبرالید؟ این لیبرالیسم است؟ یا فرانسوی‌ها در الجزایر بیش از صد سال جنایت کردند، آدم کشتند. تعداد آدم‌ها را البته گفته‌اند، نوشته‌اند، مشخص است، [منتها] من حالا یادم نیست؛ اینها [کشتار] هزاران نفر. شاید ده‌ها هزار کشته. در طول چند سال در الجزایر، عمدتاً در تونس و همین‌طور بعضی جاهای دیگر در شمال آفریقا را مرتکب شدند. دموکرات هم نیستند، دروغ میگویند؛ برای خاطر اینکه حکومت‌هایی را بر یک جاهایی تحمیل میکنند؛ طرف‌دار دموکراسی نیستند. با دموکراسی‌ای که در خدمت آنها نباشد صد درصد مخالفند؛ این یک جبهه است. ببینید، کسی نگوید اینها گذشته؛ بله، از قضیه‌ی هند صد سال

گذشته، از قضیه‌ی الجزایر شصت هفتاد سال گذشته، اما خوی [امروز] آن کسی که در الجزایر و در هند آن کارها را کرده، همان خوی آن روز است. امروز هم اینها حاضرند یک ملّتی مثل ملّت بیچاره‌ی بی پناه اوکراین را بیندازند جلو، برای اینکه جیب کمپانی‌های اسلحه‌سازی آمریکا پُر بشود؛ قضیه این است دیگر؛ قضیه‌ی اوکراین اصلاً این است: او بجنگند، او کشته بشود، برای اینکه سلاح فروش برود، برای اینکه اروپایی‌ها مجبور بشوند سلاح بخرند، سلاح بسازند، سلاح بدهند و جیب کمپانی‌های سلاح پُر بشود. اینها همانها هستند. حاضرند نفت سوریه را بدزدند، که دارند میدزدند. تصوّر انسان از دزد مثلاً یک آدم صغیر حقیر کوچکی است؛ یک دولتی مثل آمریکا نفت سوریه را دارد میدزدد؛ راحت، جلوی چشم همه! اینها همانها هستند، فرقی نکرده‌اند. خب این یک جبهه است.

در مقابلش هم یک نظامی است که با اتّکاء به اسلام، با الهام از اسلام، با استکبار مخالف است، با استعمار مخالف است، با دخالت در منافع ملّتهای گوناگون مخالف است؛ این مخالفت وجود دارد. حالا این دو در مقابل هم قرار دارند. شما یک وقت می‌بینید مثلاً یک تبلیغاتی علیه نظام اسلامی پیش می‌آید که مبانی این نظام را زیر سؤال قرار میدهد؛ این از طرف کیست؟ البتّه وقتی تحقیق میکنیم، دنبال میکنیم - که ابزار دنبال کردنش هم بحمدالله در اختیارمان هست - میفهمیم که منشأ کجا است اما آن که این ابزار را هم ندارد، وقتی نگاه میکند، باید بفهمد. طرف، فلان مقاله نویسی ضدّ انقلاب پناه برده‌ی به خارج یا مثلاً احیاناً در داخل - که خب کمند نیست؛ طرف، یک دستگاه حکومتی است؛ مبارزه، مبارزه‌ی تمدّنی است، مبارزه‌ی جهانی است. خب تقابلها اینها است. البتّه همه‌ی بحث این نیست؛ در این تقابل بین المللی، کارهای دیگری هم میکنند؛ برای اینکه از آسیب‌های این تقابل کم کنند، افرادی هستند، موظّفند، کارهای دیپلماسی و از این قبیل کارها میکنند؛

با حفظ اصول اشکالی هم ندارد، باید بشود، اما بدانیم با چه کسی مواجهیم، با چه کسی طرفیم؛ تبلیغ بدون این درست انجام نمیشود.

البته امروز خوشبختانه آسیب‌پذیری غرب از همیشه بیشتر است. امام (رضوان الله تعالی علیه) آمریکا را مفتخر کردند به لقب «شیطان بزرگ»؛<sup>(۲۳)</sup> واقعه‌اش همین است. مجموعه‌ای از شیطان‌صفتی‌ها و شرارت‌ها در آمریکا وجود دارد که همه‌ی اینها میتواند آماج حملات تبلیغی قرار بگیرد؛ اینکه می‌گوییم در موضع دفاعی متوقف نشویم، یکی از مواردش همین است. امروز شرارت‌ها و شیطان‌صفتی‌های آمریکایی‌ها در سیاست هست، در تعامل با ملت‌ها هست، در تعامل با ملت خودشان هست، در نژادپرستی هست، در اختلاف طبقاتی هست، در اخلاق جنسی هست، در بی‌رحمی هست؛ اینها همه نقطه ضعف است. هر جا وارد بشوند بی‌رحمانه [رفتار میکنند]؛ بیست و یکی دو سال قبل که آمریکایی‌ها وارد عراق شدند و گاهی بعضی از مناظرش را انسان در تلویزیون میدید، با مردم کاری کردند که تصوّرش دل انسان را میلرزاند؛ با مردم عراق [این جور رفتار کردند]، بحث سر صدّام نبود؛ بی‌رحم. پس نکته‌ی اوّل شناخت مخاطب بود، نکته‌ی دوّم اینکه در موضع تدافعی گرفتار نشویم و منحصر نباشد؛ البته دفاع لازم است، واجب است اما موضع، تهاجمی [باشد]. همه‌ی اینها میتواند آماج حملات تبلیغی شما قرار بگیرد. البته شرطش این است که جریان‌های جهانی را بشناسید، وضع و محاذات سیاست‌های دنیا را بدانید و آن وقت افشاگری کنید؛ هم درست ببینید، هم درست روایت کنید. این هم نکته‌ی دوّم.

◆ نکاتی کاربردی درباره‌ی تبلیغ:

### روحیه‌ی جهادی

برادران عزیز، خواهران عزیز! نکته‌ی سوّم این است که در تبلیغ، روحیه‌ی جهادی لازم است. اگر در همه‌ی کارها روحیه‌ی جهادی باشد، کار،

پیشرفتِ مضاعف میکند اما اینجا تبلیغ بدون روحیه‌ی جهادی، روح لازم را ندارد. اگر روحیه‌ی جهادی نباشد، اولاً انسان گاهی صحنه را خطا میکند و غلط میبیند، [ثانیاً] گاهی در رفتار غلط عمل میکند. وقتی که حالت جهادی باشد، نه، غالباً درست میبیند و همیشه خوب عمل میکند و پیش میرود. البته روحیه‌ی جهادی که عرض میکنیم، معنایش این نیست که توانایی‌های معرفتی و اخلاقی و مانند اینها لازم نیست؛ چرا، آنها به جای خودش واجب است اما روحیه‌ی جهادی هم لازم است. این روحیه‌ی جهادی با توجه به این آیه‌ی شریفه است: وَلَا يَطُؤْنَ مَوْطِئًا يَغِيظُ الْكُفَّارَ وَلَا يَنَالُونَ مِنْ عَدُوِّ نَيْلًا إِلَّا كُتِبَ لَهُمْ بِهِ عَمَلٌ صَالِحٌ؛ (۲۴) آن کاری که غیظ کفار را برانگیزد، عمل صالح است. «يَنَالُونَ مِنْهُ» یعنی ضربه زدن؛ «نال» به دو معنا استفاده میشود، اما وقتی با «مِنْ» باشد، لا يَنَالُونَ مِنْ عَدُوِّ نَيْلًا، معنایش این است که ضربه‌ای به او نمیزند، إِلَّا كُتِبَ لَهُمْ بِهِ عَمَلٌ صَالِحٌ، [مگر اینکه برای او] عمل صالح مینویسند؛ خب، این بهترین جهاد است دیگر. روحانیت باید وسط میدان باشد، باید مأیوس نشود؛ خاصیت عمل جهادی این است. در حاشیه نشستن و گاهی مثلاً یک اشاره‌ای کردن، یک نصیحتی کردن، یک پیامی دادن، مثل روحانیت مسیحی، کافی نیست. حالا البته روحانیت مسیحی چند جور هستند؛ بعضی‌شان در کلیساها محبوس بودند، [یعنی] خودشان را محبوس کردند، بعضی بعکس، پیش قراول استعمار شدند. در آمریکای لاتین و در آفریقا و مانند اینها قبل از اینکه استعمارگرها پا بگذارند و نیروهای نظامی بروند جلو، کشیش‌ها رفتند، مردم را آماده کردند برای اینکه آنها بیایند پدرشان را در بیاورند؛ بعضی‌شان هم این جوری وارد شدند. اما خب روحانیت اسلام باید وسط میدان جهاد لله و بالله و فی الله قرار بگیرد و مأیوس هم نشود. وقتی این عنصر مجاهدت با نگاه علمی، با کار علمی همراه بشود، حتماً تأثیر تبلیغ تضمین شده است. این هم یک نکته.





◆ نکاتی کاربردی درباره‌ی تبلیغ:

### توجه ویژه به نسل جوان و نوجوان

نکته‌ی بعدی توجه ویژه به نسل جوان و نوجوان است که فردای کشور را اینها تشکیل می‌دهند. البته از دیگر قشرها نباید غفلت کرد؛ قشر اهل فکر، صاحبان فکر، صاحبان نظر، عالمان، دانشمندان، هنرمندان، نویسندگان، شاعران؛ برای همه‌ی اینها بایستی انسان خوراک فکری داشته باشد، آمادگی داشته باشد. یک وقتی چند سال قبل از این، تعداد زیادی، شاید پنجاه شصت نفر یا بیشتر از سینماگرهای کشور آمدند اینجا، در بالای این حسینیه با بنده ملاقات داشتند؛<sup>(۲۵)</sup> حرفهایی می‌زدند، گله‌هایی داشتند. من به این نتیجه رسیدم که ما گاهی توقع زیادی میکنیم از اینها؛ ما کی معارف لازم را در اختیار اینها گذاشتیم که حالا گله کنیم که چرا بر اساس این معارف شما فیلم نساختید؟ مواد را ما باید بدهیم؛ یکی از کارها این است. اینها درست است؛ یعنی بنا بر این در بخشهای مختلف باید مواجهه‌ی تبلیغی مناسب با اصحاب فکر، اصحاب هنر، اصحاب قلم، اصحاب بیان بشود لکن اهمّ از همه، قشر جوان و نوجوان است؛ فردای کشور مال اینها است، در اختیار اینها است؛ ایمانشان باید محکم باشد، ذهنشان باید خالی از شبهه باشد.

ابزارهای ترغیب جوانان به التزام عملی به دین، خیلی مهم است. ما گاهی جوانی داریم که حماسه و علاقه و شور حسینی مثلاً فرض کنید او را میکشاند به یک راه درستی، به راه مجاهدت، اما در اعمال عبادی ضعیف است. خوب اعمال عبادی خیلی اهمّیت دارد. نماز خیرالعمل است دیگر؛ از همه‌ی اعمال بالاتر است دیگر؛ فلاح است، خیرالعمل است؛ مثلاً فرض کنید از نماز گاهی غفلت میکند؛ از این قبیل داریم. [برای اینکه] چیزی بتواند این جوان را به اعمال عبادی و اجتناب از گناهان تشویق کند، عواملی، جاذبه‌هایی وجود دارد؛ یکی از این جاذبه‌ها مسجد است،

یکی از این جاذبه‌ها هیئت است؛ اینها مهم است. آباد کردن مساجد، زنده نگه داشتن مساجد، یکی از کارهای واجب است. البته مادر سطح کشور نسبت به جمعیت، مسجد که کم داریم اما همانی هم که داریم، بعضی‌هایش یا شاید بسیاری‌اش، معمور نیست، آباد نیست. حداکثر [این است که] وقت نماز باز میکنند، نماز آنجا خوانده میشود، بعد در مسجد بسته میشود! این [طور] نمیشود. مسجد بایستی محل رفت و آمد دائمی مردم باشد. البته هیئتها خوبند؛ هیئت هم یکی از چیزهایی است که مشوق جوانهاست.

از موعظه هم غفلت نشود که من اول هم عرض کردم. همه احتیاج داریم به موعظه؛ همه، همه، بی‌استثنا! همه‌ی ما احتیاج داریم به موعظه. گاهی چیزهایی را میدانیم اما گاهی در شنیدن، اثری هست که در دانستن نیست؛ باید بشنویم موعظه را، مواعظ حسنه را. خب حالا اینها مواردی بود که به عنوان [موارد] کاربردی، عرض کردیم.

### ❖ **ضرورت ایجاد کانونی حوزوی برای عملی سازی بایسته‌های تبلیغ**

نکته‌ی آخر - که به نظر من این نکته‌ی آخر، از جهاتی اهم نکات است - این است که چطور میشود ما این خواسته‌ها را عملی کنیم. خب حالا گفتیم؛ شما خودتان شاید همینهایی را که بنده گفتم، با دو برابر اضافه هم میدانستید، ما هم حالا گفتیم؛ خب اینها چه جور عملی بشود؟ مهم این است. بنده میبینم تبلیغات خوبی وجود دارد؛ چه مکتوب، چه مثلاً بیان و منبر و امثال اینها، تبلیغاتی هست که خوب است، و البته خیلی نسبت به آنچه باید باشد کم است، از لحاظ کمیت خیلی عقبیم. اگر ما بخواهیم به قدر ظرفیت یا نزدیک به اندازه‌ی مورد نیاز ظرفیت، عناصر تبلیغی با این خصوصیات داشته باشیم، احتیاج داریم به کانونهای عظیم حوزوی. در حوزه، کانونهایی باید به وجود بیاید فقط برای همین: برای تربیت مبلغ؛ و پشتوانه‌ی فکری و تحقیقی و علمی هم داشته باشد؛

یعنی اینکه می‌گوییم «ما روی تبلیغ تکیه می‌کنیم»، بهانه نشود که بعضی‌ها بگویند بنابراین دیگر کفایه نمی‌خوانیم، درس خارج نمی‌رویم؛ نه، این پشتیبانی‌های علمی لازم است، منتها توجه به این بخش قضیه خیلی ضروری است؛ احتیاج داریم به یک کانون اساسی. مرکز هم در درجه‌ی اوّل، حوزه‌ی علمی‌ی قم است؛ وقتی در قم این کار انجام گرفت و تجربه‌ای شد، آن وقت در حوزه‌های بزرگ سراسر کشور هم این کار می‌تواند تکرار بشود؛ تشکیل کانونی با مأموریت اوّل «تهیه‌ی مواد تبلیغی به روز». یک چیزهایی هست که امروز مناسب است در منبر گفته بشود، فردا ممکن است از اثر بیفتد، بی‌فایده باشد؛ پارسال می‌گفتیم مناسب بود، امسال [نه]؛ یعنی دنیا این جوری دارد پیش می‌رود و حوادث، این جوری دارد پی‌درپی به وجود می‌آید. مواد تبلیغی لازم به روز تولید بشود. در این زمینه، منابع کتاب و سنت این قدر پُر عمق و پُر مغز است که هرگز تمام نخواهد شد. این قدر می‌توانید از قرآن استفاده کنید، مطلب جدید و نو، سخن نو و متکی به قرآن و حدیث می‌توانید به دست بیاورید که همه‌ی این صحنه را اشباع خواهد کرد. پس یکی از مأموریت‌های این کانون بزرگ، تهیه‌ی مواد است.

مأموریت دوّم، تنظیم شیوه‌های اثرگذار تبلیغی است. بالاخره شیوه‌های تبلیغی ما محدود است. ای بسا شیوه‌های اثرگذار بهتری، بیشتری وجود داشته باشد؛ این شیوه‌ها در آن مرکز بایستی تنظیم بشود، تهیه بشود. در این قضیه غربی‌ها از ما جلویند؛ شیوه‌های نوبه‌نو، شیوه‌های اثربخش برای پیام‌ها دارند؛ ما در این زمینه‌ها عقبیم. شیوه‌هایی را بایستی حتماً تنظیم کنیم، تولید کنیم، فن بیان را به معنای واقعی کلمه تعلیم بدهیم. این مأموریت دوّم.

بعد هم تربیت مبلغ. در این کانون به معنای واقعی کلمه مبلغ تربیت بشود. همچنان که مجتهد تربیت می‌کنیم، مبلغ تربیت کنیم.



خب حالا بحمدالله در قم آقایانِ مسئولانِ محترم یک حرکت جدید فقهی را شروع کردند، فقه معاصر را دارند تحقیق میکنند، مسائل موجود روز را از لحاظ فقهی دارند کار میکنند، بسیار با ارزش است، باید هم ادامه پیدا کند؛ مثل همین باید مبلغ تربیت کنیم، مبلغینی که بتوانند اثرگذار باشند، بتوانند همه جا منتشر باشند و از لحاظ کمّیت کفایت کنند. یک جاهایی را، یک مراکزی را انسان سراغ دارد. یعنی بنده سراغ دارم. که اینها از بودن یک روحانیِ فعّال بین مردم محرومند؛ یکی دو جا [هم] نیست، خیلی زیاد است؛ مثلاً در مرکز کشور، من باب مثال در خود تهران، مواردی از این قبیل داریم. کمبود معلّم، کمبود مبلغ، کمبود پیام‌رسان روحانی بایستی در این کانون جبران بشود. بنابراین آنچه حتماً باید دنبال بشود و جزو کارهای اساسی است، و امروز که شما شروع کنید، ممکن است پنج سال دیگر یا بیشتر نتیجه بدهد، این است که یک چنین کانونی به وجود بیاید با این چند مأموریتی که گفته شد. خیلی خوشحالم از اینکه شماها را دیدیم. سلام بر شهیدان، سلام بر روح مطهّر امام.

والسّلام علیکم ورحمة الله



۱- در ابتدای این دیدار، آیت‌الله علیرضا اعرافی (مدیر حوزه‌های علمیه‌ی سراسر کشور) مطالبی بیان کرد.

۲- سوره‌ی حدید، بخشی از آیه‌ی ۲۵؛ «... تا مردم به انصاف برخیزند...»

۳- سوره‌ی نساء، بخشی از آیه‌ی ۶۴؛ «و ما هیچ پیامبری را نفرستادیم مگر آنکه به توفیق الهی از او اطاعت کنند...»

۴- سوره‌ی فاطر، بخشی از آیه‌ی ۱۰؛ «... سخنان پاکیزه به سوی او بالا می‌رود، و کار شایسته به آن رفعت می‌بخشد...»

۵- سوره‌ی یس، آیه‌ی ۱۷؛ «و بر ما [وظیفه‌ای] جز رسانیدن آشکار [پیام] نیست.»

۶- از جمله، سوره‌ی آل عمران، آیه‌ی ۲۰؛ «... فقط رساندن پیام بر عهده توست...»

۷- سوره‌ی احزاب، بخشی از آیه‌ی ۳۹؛ «همان کسانی که پیامهای خدا را ابلاغ میکنند و از او می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا بیم ندارند...»

۸- از جمله، سوره‌ی اعراف، بخشی از آیه‌ی ۶۲؛ «پیامهای پروردگار را به شما میرسانم...»

۹- سوره‌ی مائده، بخشی از آیه‌ی ۶۷؛ «... آنچه از جانب پروردگارت به سوی تو نازل شده، ابلاغ کن...»

۱۰- سوره‌ی نحل، بخشی از آیه‌ی ۱۲۵؛ «با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن...»

۱۱- سوره‌ی انفال، بخشی از آیه‌ی ۲۴؛ «... چون خدا و پیامبر، شما را به چیزی فرا خواندند که به شما حیات می‌بخشد، آنان را اجابت کنید...»

۱۲- امالی صدوق، ص ۶۰

۱۳- «کنگره‌ی جهانی هزاره‌ی شیخ مفید» به مناسبت هزارمین سال وفات شیخ مفید از بیست و هشتم تاسی ام فروردین ۱۳۷۲ در حوزه‌ی علمیه‌ی قم برگزار شد. رک: پیام به کنگره‌ی جهانی هزاره‌ی شیخ مفید (۱۳۷۲/۱/۲۸)

۱۴- نوشته‌ی ملافتح‌الله‌کاشانی (متوفای ۹۹۸ ق)

۱۵- از جمله صحیفه‌ی امام، ج ۱۹، ص ۱۴۶، پیام به ملت ایران در سالگرد پیروزی انقلاب (۱۳۶۳/۱۱/۲۲)

۱۶- تحوّل، دگرگونی

۱۷- برکشیده، بیرون کشیده شده

۱۸- خدای نکرده، خدای نخواستنه

۱۹- از جمله، صحیفه‌ی امام، ج ۱۷، ص ۳۸۳؛ بیانات در جمع مسئولان نظام جمهوری اسلامی (۱۳۶۲/۱/۱)

۲۰- سوره‌ی ابراهیم، بخشی از آیه‌ی ۴؛ «و ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش نفرستادیم...»

۲۱- چیزی در خور یادکرد نبود. (برگرفته از قرآن کریم؛ سوره‌ی انسان، آیه‌ی ۱)

۲۲- خنده‌ی حصار

۲۳- از جمله، صحیفه‌ی امام، ج ۱۶، ص ۱۵۴؛ پیام به ملت ایران در سالگرد تأسیس نظام جمهوری اسلامی (۱۳۶۱/۱/۱۲)

۲۴- سوره‌ی توبه، بخشی از آیه‌ی ۱۲۰

۲۵- رک: بیانات در دیدار جمعی از کارگردانان سینما و تلویزیون (۱۳۸۵/۳/۲۳)



بیانات رهبرانقلاب در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور | ۱۴۰۲/۴/۲۱



گزارش تصویری



صوت



فیلم کامل



متن بیانات