



تحلیل محمدجواد شکرى

۵ عنصر پیام‌رسانی در فرآیند تبلیغی معصومین <sup>(ع)</sup>

# پیام و حامل پیام در دین جدایی‌ناپذیر است

در بررسی سیره معصومین در تبلیغ دین، می‌توان چند عنصر اصلی تبلیغ و رسانه را شناسایی و بررسی کرد که عبارت‌تند از: «مبلغ یا فرستنده پیام، محتوای پیام، گیرنده یا مخاطب پیام و ابزار انتقال پیام.» توجه به این عناصر در سیره تبلیغی معصومین نشان می‌دهد ایشان علاوه بر تلاش برای ترویج دین اسلام و شیعه در عصر خود، در واقع مدلی تبلیغی برای آیندگان ارائه نموده‌اند که جا دارد با کنکاش روایات و استخراج مبانی تبلیغ در سیره، به سوی تدوین الگوی جامع تبلیغ دینی و حدود و ابعاد آن پرداخته شود.

■ ■ ■

■ **مفهوم و اهمیت تبلیغ در سیره**

واژه تبلیغ در سیره معصومین مترادف با رساندن پیام دین به فکر و ضمیر دیگران است. قرآن کریم، در سوره مائده تبلیغ (رساندن پیام) را مهم‌ترین و اصلی‌ترین وظیفه رسولان برمی‌شمرد: «ما علی الرسول الا البلاغ... (نور/۵۴/۵)». هدف از تبلیغ در واقع دعوت مردم به عبور از نفس پرستی و حرکت به سوی خداست که انبیا و اولیا وظیفه راهنمایی این کاروان در حرکت به سمت تعالی را با رساندن بشارت‌ها و اندازها در طول مسیر، برعهده دارند.

روایات قرآن نشان می‌دهد وظیفه تبلیغ، بسیار برای پیامبران سنگین بوده است و گاه برای توفیق در این وظیفه از خداوند طلب استمداد می‌نموده‌اند. نظیر آنچه موسی از خداوند برای حسن اجرای تبلیغ خود می‌خواهد: «قال رَبِّ انْصُرْ لی ضَدْری وَتَنْصُر لی اُمْری وَاجْعَلْ عَظْمَی لی ثِقْلًا وَیَقْفُوْا قَوْلِی وَاجْعَل لی زُجْرًا مِنْ اَهْلِی هَؤُلَاءِ اُخِی اَشَدُّ بِه اُزْرٰی... (۲۵/۳۱ طه)» که خود این آیه علاوه بر تبیین اهمیت و سنگینی مسئولیت تبلیغ، نشان می‌دهد پیش‌نیازهایی همچون شرح صدر و عدم تنگ‌خلقی، بیان فصیح و بلیغ و وجود مشاور و کمک‌کننده در امر تبلیغ مورد نیاز است.

■ **سیره معصومین و عناصر تبلیغ**

۱- **فرستنده پیام (مبلغ)**

ارسال‌کننده پیام یکی از عناصر مهم در فرآیند تبلیغ است. پیام‌دهنده نخست پیامی را مدنظر دارد که می‌کوشد آن را به دیگری منتقل سازد و گسترش دهد. باید میان تبلیغ‌کننده و ابزار تحقیق تفاوت قائل شد.

ابزارها مانند کتاب، مطبوعات، سخن‌چهره‌به‌چهره و... هستند که در دست خود ارسال‌کننده و تحت کنترل او هستند حال آنکه فرد یا گروه تبلیغ‌کننده خود پیام را حامل است و از ابزارها برای رسیدن به هدف خود که انتقال پیام است بهره می‌جوید.

در یک تعریف می‌توان در تبلیغ دینی، پیام‌رسان را خداوند دانست که خود منشأ پیام‌نیز است و از سویی پیامبران و ائمه (ع) نیز می‌توانند به واسطه مأموریت الهی که برای آنان تعریف شده و جانشینان خدای درو زمین و مأموران به وظیفه پیام‌رسانی هستند، عنوان پیام‌رسان بگیرند.

سیره معصومین نشان می‌دهد، ایشان در فرآیند تبلیغ بسیار مستحکم و مصر بودند. حضور بولادین مبلغان دین مصداق روایت حضرت امیر(ع) است که مؤمنان (در مسیر تبلیغ دین) همچون کوه‌های استوارند که بادهای شدید آنان را تکان نمی‌دهد (کالجبل الراسخ للاحقر که العواصف).

دلسوزی مبلغ برای مخاطب و اهمیت قائل شدن به رساندن پیام، در حدی است که پیامبر(ص) در قرآن مورد تذکر خداوند قرار می‌گیرد که ای پیام‌آور ما، نزدیک است (برای رساندن پیام ما به خلق) ایمان آوردن کافران خودت را به هلاکت بیندازی (لعلک باخع نفسک الایکونوا مؤمنین. شعر/۳۱)

معصومین در راه تبلیغ هیچ‌گاه از اصول و معیارهای خود خارج نشده و حاضر نبودند از روش‌های عوامفریبانه

برای گرم کردن بازار دین استفاده کنند. معصومین به شهادت تاریخ، ابتدا از ابزارهایی نظیر دروغ، جعل، فریب، تکلف، اجبار و اکراه، سوءاستفاده از جهل و نقاط ضعف مردم برای انتقال پیام استفاده نکردند و بدین وسیله با سیره عملی تبلیغی خود نشان دادند «هدف، هیچ‌گاه وسیله را توجیه نمی‌کند.» این در حالی است که در همان عصر و خصوصاً پس از پیامبر، همه روش‌های ذکر شده فوق توسط مدعیان مورد استفاده قرار گرفت و علت اصلی این مسئله نیز آن بود که برخی هدف اصلی‌شان از تبلیغ دین، در واقع «دعوت به خود» بود؛ حال آنکه یکی از صفات ائمه معصومین «الدعاة الی الله» بود.

اصرار بر طبیعی بودن فرآیند تبلیغ دین و تفهیم عقلانی موضوعات و برهیز از روش‌های فراطبیعی برای تبلیغ دین، از ویژگی‌های مهم معصومین به عنوان مبلغان اسلامی است. نگاه در تاریخ انبیای اولوالعزم نشان می‌دهد شرایط اجتماعی روزگار پیامبران پیشین چنین ایجاب می‌کرده که فرستنده پیام (مبلغ) خود گاه با معجزات و روش‌های خارق‌عادت، مردم را به حقانیت خود مجاب و سپس پیامش را منتقل کند، درحالی‌که در دین اسلام این محتوای پیام (قرآن کریم) است که معجزه است و به دلیل آخرالزمانی بودن ماهیت دین اسلام، قرآن نیست تنها معاصران پیامبر یا نزدیکان به آن عصر، با نقل معجزات پیام‌آوران، به حقانیت آنان تصدیق‌کنند بلکه حق هم همین است که ماهیت پیام برای اعصار و قرون بعدی به مدت طولانی و بدون حضور ظاهری مبلغان متصل به وحی، ماورایی و اعجازگونه باشد.

نکته مهم دیگر که مرتبط با عنصر فرستنده است آن است که ناقل وحی و دین، نمی‌تواند خود عامل به پیام و مفهوم تبلیغ نباشد. شاید این وجه از کارکرد مبلغ که خصوصاً در شیوه تبلیغ سنتی و چهره‌به‌چهره مدنظر است، در شیوه‌های جدید ارتباط و انتقال رسانه‌ای در

نظر گرفته نمی‌شود. ناقلان پیام در بسیاری از موارد به محتوای پیام عامل نیستند و همین‌اثربخشی موضوع تبلیغ می‌کاهد. امام صادق (ع) در روایت معروف «کونوا دعاةً للآسائِ بِغیرِ اَلسُّنَّتِکُمْ، لِیَرْوُا مِنْکُمْ الوُرْعَ وَالاِجْتِهَادَ وَالسَّلاةَ وَالْخَیْرَ، فَاِنَّ ذَلِکَ دَاعِیةٌ (مردم را با غیر زبان خود دعوت کنید تا پارسایی، سختکوشی، نماز و خوبی را از شما ببینند؛ زیرا ازینها خودِ اَبَتهِرینْ اُمَلِیَنَد)» به همین موضوع اشاره دارد.

۲- **ابزار پیام‌رسانی**

خداوند مهم‌ترین ابزار پیام‌رسانی در اختیار پیامبران و اولیا را «بند»، «حکمت» و «مجادله نیکو» برمی‌شمرد: «ادْع الی سَبِیلِ رَبِّکَ بِالْحِکْمَةِ وَالمَوْعِظَةِ الحَسَنَةِ □ وَجادلْهُم بِالَّتِی هِیَ اَحْسَنُ» (نحل/۱۲۵). این سه ابزار در واقع برای سه گروه هدف، کارکرد منحصر خود را دارند. خردمندان به وسیله حکمت و ارائه براین، حقیقت پیام الهی را درک می‌کنند. ابزار موعظه برای گروهی است که مقابله و سختی در پذیرش حق ندارند و با انذار و بند می‌توان دل ایشان را نرم و پیام الهی را منتقل کرد اما گروهی که بنا بر مواجهه و سرسختی با حقیقت دارند، ابزار جدل و مناظره برای اثبات معارف و حقایق آن از سوی دین به عنوان یک ابزار کلیدی پیام‌رسانی مورد توجه قرار گرفته است.

۳- **محتوای پیام**

در تعبیر اسلامی پیام در واقع همان «رسالت» است که پیامبر وظیفه ابلاغ آن را دارد و مردم را به سوی آن فرامی‌خواند.

هر مکتب و جریان فکری پیامی را داراست که بی‌شک هر مکتب یا جریان اجتماعی نیز پیامی دارد که در واقع روح تبلیغ است و فرآیند تبلیغ بدون وجود آن بی‌معنی است. پیام مفهومی است که مبلغ آن را عرضه می‌کند و می‌تواند متحمل مجموعه‌ای از مفاهیم دینی، سیاسی، اخلاقی و... باشد. ارزش فرآیند تبلیغ در همین پیام‌ها نهفته است که محتوای فرآیند را تعیین می‌کنند. عنصر پیام در فرآیند تبلیغ دین را اگر کتاب خدا و وحی بدانیم، ویژگی‌های منحصر به فرد «خطاطانپذیری»، «جاودانگی» و «تحریف‌ناپذیری» را در خود دارد که مجموع این ویژگی‌ها سبب می‌شود نام «عجاز» بر آن گذاشته شود لذا می‌توان محتوای پیام را در فرآیند تبلیغ دین، محتوایی استثنایی دانست که خلأ و شیوه‌ای در آن راه ندارد.

حال در فرآیند پیام‌رسانی، این مسئله بسیار مهم است که پیام‌رسان، خود به حقیقت این پیام و محتوای آن احاطه و اشرف داشته باشد. از همین رو است که خداوند در پیامبر و ائمه اطهار (ع) برای اجرای تکلیف ابلاغ و تشریح پیام دین، درهای حکمت را گشوده است. امیرالمؤمنین(ع) اهل بیت را اینگونه



## اندیشه

## درد

در مکتب و جریان فکری پیامی را داراست که بی‌شک هر مکتب یا جریان اجتماعی نیز پیامی دارد که در واقع روح تبلیغ است و فرآیند تبلیغ بدون وجود آن بی‌معنی است. پیام مفهومی است که مبلغ آن را عرضه می‌کند و می‌تواند متحمل مجموعه‌ای از مفاهیم دینی، سیاسی، اخلاقی و... باشد. ارزش فرآیند تبلیغ در همین پیام‌ها نهفته است که محتوای فرآیند را تعیین می‌کنند



دیدگاه

آیت‌الله اعرافی تشریح کرد

### ۵ نظریه تمدنی با رویکرد اسلامی

و نظام زندگی و...از آن خود بشر است. رئیس جامعه‌المصطفی‌العالمیه افزود:بر اساس نظریه سوم، تمدن اسلامی ایجاد می‌شود، ولی در همان اسلام حداقلی به شکل تعلیقی در زندگی بشر تجلی پیدا می‌کند. آیت‌الله اعرافی با بیان اینکه چهارمین دیدگاه این است که تمدن به عنوان «کلان نظریه» در آفرینش، جهت‌دهی و هدایت تمدن اثر می‌گذارد، گفت: این نظریه معتقد است همه عناصر در این کلان نظریه وجود دارد و ما باید بر همه آنها تحفظ کنیم. این نظریه برای تدبیر، تعدد و نقش آفرینی بشری جایگاه بسیار باپینی در نظر گرفته و متأسفانه از میان آن نظریه‌ای خشک و متعصبانه پدید می‌آید.

وی، نظریه پنجم را دیدگاهی دانست که اسلام را تمدنی می‌داند و اسلام و اندیشه اسلامی می‌تواند در ذات تمدن حضور داشته باشد و به همه ساحتهای تمدن اندیشه‌بدهد و هدایتگری نماید و نقش ایفا کند و این اندیشه برای پاسخگویی به دنیا کافی است.

مدیر حوزه‌های علمیه کشور با بیان اینکه اسلام دین تمدنی است، گفت: آن تجربه‌ای که در تاریخ گذشته آفریده شد، ترکیبی اتحادی بود و از درون معارف قرآن و اندیشه اسلام، جوشش و چشم تمدنی ایجاد شد و در عین حال این نگاه تمدنی تعلیقی نیست، بلکه در روح و جان اندیشه تمدنی حضور دارد و حالتی بسته نیز نیست، بلکه سؤال‌های آدمیان را تا پایان تاریخ پاسخگو است. وی با اشاره به اینکه بر این اساس روح تمدن اسلامی واحد است، اما شکل و قالب‌ها می‌تواند گوناگون باشد، اظهار کرد: به همین علت این اندیشه باطنی قابل تطابق با تحولات مختلف در جهان است و در عصر جدید با وجود همه تحولات بشری، می‌توان تمدن اسلامی برآکرد.

آیت‌الله علیرضا اعرافی مدیر حوزه‌های علمیه کشور در نشستی به تبیین معنای تمدن اسلامی و امکان تمدن یا وصف اسلامی در دنیای معاصر پرداخت و با بیان اینکه در پاسخ به این سؤال پنج نظریه وجود دارد، ابراز کرد: یک نظریه این است که کسی ظرفیت تمدنی اسلام را نهی کند و بگوید اسلام در عصر حاضر و با پیچیدگی‌ای که زندگی بشر پیدا کرده نمی‌تواند تمدن ساز باشد و بنابراین آنچه در انقلاب اسلامی و اندیشه متفکران آن به عنوان احیاء الحوراء الاسلامیه و بازسازی تمدن اسلامی، متناسب با عصر جدید امکانپذیر نیست. آیت‌الله اعرافی با بیان اینکه نظریه دوم این است که می‌گویند تمدن اسلامی به شکل ترکیب انضمامی نه اتحادی میسر است و مسلمانان می‌توانند در عصر جدید یک تمدن و حرکت بزرگ علمی به وجود بیاورند، اظهار کرد: نظریه سوم نیز اینگونه است که معتقدند تمدن اسلامی از اندیشه اسلام سرچشمه گرفته، ولی اسلام را به شکل تعلیقی بر زندگی بشر تفسیر می‌کنند. برخی اسلام را حداقلی می‌داند و از حد مسیحیت حاضر می‌داند که دین را در این نگاه تعلیقه‌ای بر زندگی بشر می‌داند یعنی بشراه خود را می‌رود و اسلام نیز در برخی جاها به آن تعلیق می‌زند

### درنگ

### تولید منبع عرفان اهل بیتهی کتاب و سنت است

بیشتری دارد. امید است متن حاضر اندکی از بسیار نیازهای معنوی تشنگان زلال معرفت و معنویت و شیفتگان عرفان و سلوک صائب و صادق را برآورده سازد. ناگفته‌نماند در کتاب حاضر به برخی تفاوت عرفان اهل بیتهی با عرفان موجود نیز اشاره شد که عبارت‌اند از:

۱- در عرفان اهل بیتهی، کتاب و سنت منبع تولید و کشف عرفان هستند و این عرفان تولید از منبع است نه تطبیق بر منبع، ولی در عرفان مصطلح منبع تولید بشود عارف است و سپس عارف برای تأیید از کتاب و سنت نیز بهره می‌گیرد، بنابراین یکی از فرقه‌های اشکار این دو عرفان در منبع برای کشف و تولید است.



حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر محمدجواد رودگر، عضو هیئت علمی گروه عرفان پژوهشکده حکمت و دین‌پژوهی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه در یادداشتی به موضوع عرفان از منظر پیران اهل‌بیت و غیر پیروان ائمه پرداخته است که بخشی از آن در ادامه می‌آید:

«عرفان شناخت شهودی حق تبارک و تعالی از رهگذر تزکیه باطن، تزکیه قفل و تضحیه نفس براساس سیر و سلوک و طی مقامات معنوی و منازل عرفانی بر پایه شریعت حقه محمدیه(ص) است و عرفان در نهایت خداخودشن، خداگونگی

و رنگ و رایحه الهی یافتن است و عارف کسی است که درد خدا داشته، همه چیز را جلوه حق دیده و تنها به دیدار جمال دل‌آرای دلبر و دلدار چشم دوخته است. اصالت در عرفان، از آن عرفان عملی است نه عرفان نظری یا علم عرفان عملی. اساساً آنگاه که در عرفان و عارف سخن به میان می‌آید، مقصود حقایق جام‌آنان را با شراب طهور معرفت به اسماء‌الله بر کرد؛ چنانچه امیرالمؤمنین(ع) همسار لایق بیان معارف عمیق دانست و آنقدر از حقایق معرفتی بر وی عرضه داشت تا قالب تهی کرد. در مقابل نیز عده‌ای هستند که به دلیل مرض ظرفیت پذیرش محدودی دارند و اینجاست که معصوم برای انتقال پیام الهی همچون طبیعی در بی‌بیماران خود روان می‌شود: «طیب» دوار بطیقه قد احکم مراهمه و احمی مواسمه یضع ذلک حیث الحاجة الیه، من قلوب عمی و اذان صم، والسنة یمک.»

۵- **شرایط پیام‌رسانی (عنصر زمان و مکان)**

در فرآیند تبلیغی توجه به عنصر شرایط زمانی و مکانی بسیار حائز اهمیت است. شرایط گوناگون و اقتضات مختلف حتی سبب می‌شود معجزات پیامبران به عنوان نشانه حقانیت تبلیغ متفاوت باشد. امام هادی (ع) در روایتی به شخصی که می‌پرد چرا معجزات پیامبران در دوره‌های گوناگون متفاوت بوده است، چنین می‌فرماید: «خداوند هنگامی موسی را برانگیخت که جادو بر مردم عصر او غلبه داشت. از این رو برای آنان از جانب خداوند معجزه‌ای آورد که نظیر آن در توان آنان نبود تا جادوی آنان را باطل کند. در زمان عیسی(ع) انواع بیماری‌های مزمن پدید آمد و مردم به طب نیاز داشتند؛ پس خدا معجزه‌ای از این جنس برایشان پدید آورد... و پیامبر (ص) در زمانی برانگیخته شد که خطایه و سخنجوری غالب بود. پس خداوند موعظه‌ها و حکمت‌هایی آورد که ادعای مدعیان را باطل و حجت را برایشان ثابت کند.»

این روایت و بسیاری دیگر از نشانه‌های تبلیغی در فرآیند پیام‌رسانی معصومین نشان می‌دهد شرایط زمانی و مکانی تأثیر مهمی بر شکل انتقال پیام و فرآیند آن دارد و پیامبران و معصومین همواره به این مهم توجه داشته‌اند.