

تبلیغ در نهج البلاغه

آوردن زمینه‌ی اهتمام طلاب فاضل و علاقمند به این موضوع برداشته شود.

برای سهولت بررسی، شایسته است اجزای یک ارتباط تبلیغی و نحوه ارتباط آن‌ها را با یکدیگر معین سازیم. ۱. می‌توان برای تبلیغ به عنوان یک ارتباط هشت جزء به شرح زیر برشمرد و برای هر یک نیز نمادی را پیشنهاد کرد:

۱- فرستنده پیام تبلیغی:

۲- مخاطب پیام تبلیغی:

تحلیل موضوع شناختی نهج البلاغه ژرفای این کتاب ارزشمند را بیشتر روشن می‌سازد. یکی از موضوع‌های بایسته پژوهش در نهج البلاغه مسأله تبلیغ دین است که از دو منظر مختلف می‌توان آن را بررسی کرد:

یکی مباحث مربوط به تبلیغ و دیگری تحلیل نهج البلاغه از منظر روش‌های تبلیغی به کار رفته در سخنان امیر المؤمنین علی علیه السلام.

در این مقاله کوشش خواهد شد با ارائه نمونه‌هایی، گام نخست برای فراهم

اکنون اگر بر اساس این مدل ارتباطی به نهج البلاغه بنگریم، مشاهده می‌کنیم که در سخنان منقول از امیر المؤمنین علیه السلام در نهج البلاغه، مطالبی قابل توجه در باره هر یک از اجزای این مدل ارتباطی آمده است.

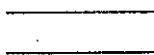
در این مقاله تنها به ارائه نمونه‌هایی از سخنان حضرت در باره هر یک از اجزای مدل ارتباطی پیش گفته خواهیم پرداخت تا به یاری خداوند زمینه لازم برای مطالعات و بررسی‌های بیشتر فراهم آید.

برای بررسی تبلیغ در نهج البلاغه بر اساس این مدل، از دو زاویه می‌توان به

۳- پیام:



۴- ابزار ارسال پیام:



۵- روش ارسال پیام:



۶- ظرف ارسال پیام: (زمان و مکان)



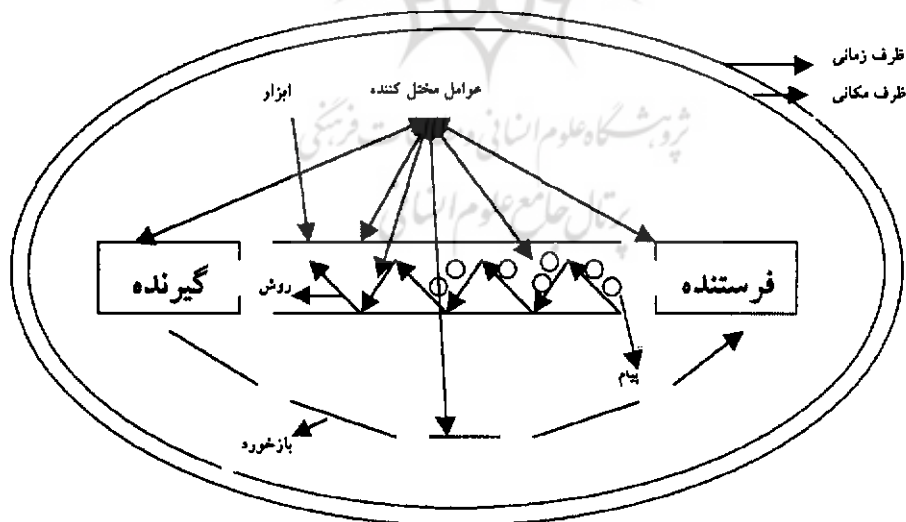
۷- واکنش و پس فرست و بازخورد:



۸- موانع و عوامل اختلال کننده:



مدل زیر می‌تواند رابطه اجزای را نشان دهد:



آن پرداخت:

روش اول نگاه به نهج البلاغه به عنوان یک پیام دینی و تلاش برای یافتن و تحلیل دیگر اجزای مدل انتقال این پیام است؛ یعنی، اگر نهج البلاغه را یک پیام تبلیغی بدانیم، فرستنده این پیام امیر المؤمنین علی علیه السلام است و دریافت کنندگان این پیام از یک سو مخاطبان پیام‌های علی علیه السلام در آن زمان؛ یعنی، سپاهیان حضرت، مردم مدینه، مردم کوفه، سپاهیان دشمن و افرادی از علاقمندان علی علیه السلام مانند امام حسن علیه السلام، محمد بن ابی بکر، مالک اشتر، عثمان بن حنیف، والیان منتخب حضرت و افرادی از دشمنان وی مانند معاویه و زیاد بن ابیه بوده‌اند، از سوی دیگر همه کسانی که به این کتاب دسترسی دارند، در زمره مخاطبان و دریافت کنندگان این پیام به شمار می‌آیند.

بر این اساس ابزار ارسال این پیام روش خطابه و نامه‌نگاری و تدوین عهدنامه بوده است و روش‌های بکار رفته از سوی حضرت برای انتقال هر چه بهتر پیام و بالارفتن میزان تأثیر گذاری

آن برمخاطب نیز روش‌هایی متعدد مانند: برهان، تمثیل، تکرار، عتاب، مدح، حذر، برانگیختن احساسات، سوگند، استناد به تاریخ و استناد به قرآن بوده است.

ظرف ارسال این پیام از نظر مکانی قلمرو زندگی مخاطبان آن در آن زمان و پهنه‌گیتی در زمان حاضر است و از نظر زمانی نیز گرچه این پیام‌ها به طور عمده در طی سال‌های ۳۵ تا ۴۰ قمری صادر شده است ولی همچنان در این پیام به مخاطبانی تازه منتقل می‌شود. واکنش‌هایی که پس از ایراد خطبه‌ها و یا ارسال نامه‌های حضرت از سوی مخاطبان بروز می‌یافته و معمولاً حضرت نیز نسبت به آن عکس‌العمل نشان می‌داده‌اند و نیز واکنش‌هایی که در طول تاریخ درباره این کتاب و مفاد و حتی اسناد آن بروز یافته است، همگی می‌تواند در زمره باز خورده‌های آن به حساب آید.^۲

موانع مختل‌کننده ارسال پیام نیز در مقطع حیات امیر المؤمنین علیه السلام کلیه موانعی است که بر سر راه ایراد خطبه و فهم مفاد آن‌ها وجود داشته است. در

دوران پس از حیات آن حضرت نیز کلیتۀ موانع موجود بر سر راه نشر و توزیع و فهم این کتاب پارازیت‌های ارسال این پیام به شمار می‌آید. طبیعی است برای پرداختن تفصیلی به هر یک از این جنبه‌ها فرصت و مجال دیگری می‌طلبد. ولی روش و منظر دیگری که مورد نظر ما در این مقاله است، آموزه‌هایی از نهج البلاغه در بارۀ هر یک از عناصر هشت‌گانه مدل تبلیغ دینی است. که با مرور نهج البلاغه می‌توان به آن‌ها دست یافت و به عنوان نخستین گام در این زمینه، تنها به نمونه‌هایی پراکنده اشاره خواهد شد و امید است سر آغاز مطالعاتی بیشتر در این زمینه شود. ۳

فرستنده پیام تبلیغی

خداوند منشأ همه پیام‌های تبلیغی دینی است و پیامبران علیهم‌السلام، پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و ائمه هدی علیهم‌السلام اولیای خدا و واعظان متعظ نیز در یک سلسله طولی، پیام تبلیغ دینی را به مخاطبان می‌رسانند:

«فبعث فیهم رسله و واتر الیهم انبیائه

لیستأدوهم میثاق فطرته و یذکروهم منسی نعمته و یحتجوا علیهم بالتبلیغ» (خطبۀ ۱، ص ۶)

«بل تعاهدوم بالحجج علی السن الخیره من انبیائه و متحملی ودائع رسالاته قرناً فقرناً حتی تمت بنینا محمد صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم حجتہ و بلغ المقطع عذره و نذره» (خطبۀ ۹۱، ص ۸۲)

«ان الله بعث محمداً صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نذیراً للعالمین و امیناً علی التنزیل» (خطبۀ ۲۶، ص ۲۶)

«بنا اهدیتم فی الظلماء و تسنتم العلیاء و بسنا انفسجرتم عن السرار...» (خطبۀ ۴، ص ۱۲)

«فاما اولیاء الله فضاوهم فیها الیقین و دلیلهم سمت الهدی...» (خطبۀ ۳۸، ص ۳۸)

«ایها الناس استصحبوا من شعله مصباح واعظ متعظ» (خطبۀ ۱۰۵، ص ۹۷)

مخاطب و دریافت‌کننده پیام تبلیغی

عامۀ مردم، مسلمانان، مؤمنان و گزیده مؤمنان همگی در مراتب مختلف

مخاطبان و دریافت کنندگان پیام تبلیغ دینی هستند:

«ایها الناس انی قد بثت لکم المواعظ التی وعظ الانبیاء بها امهم...» (خطبه ۱۸۲، ص ۱۹۲)

«ایها الناس استصحبوا من شعله مصباح واعظ متعظ» (خطبه ۱۰۵، ص ۹۷)

«اللهم ایما عبد من عبادک سمع مقالته العادله غیر الجائر...» (خطبه ۲۱۲، ص ۲۴۵)

«و اختار من خلقه سماعاً أجاوا الیه دعوته» (خطبه ۱، ص ۷)

«فاتعظوا عباد الله...» (خطبه ۸۵، ص ۶۷)

«الی اصحاب المسالِح» (نامه ۵۰، ص ۳۲۳)

«ای بنی...» (نامه ۳۱، ص ۲۹۶)

حرامه و فرائضه و فضائله و ناسخه و منسوخه و رخصه و عزائم و خاصه و عامه و عبره و امثاله و مرسله و محدوده و محکمه و متشابهه، مفسراً مجمله و مبیناً غوامضه...» (خطبه ۱، ص ۷)

«فاتعظوا عباد الله بالعبر النوافع و اعتبروا بالآی السواطع و ازدجروا بالندر البوالغ و انتفعوا بالذکر و المواعظ» (خطبه ۸۵، ص ۶۷)

ابزار ارسال پیام

زبان اصلی ترین ابزار ارسال پیام دینی است ولی ابزارهای مهمی چون عمل صالح و حتی آرامش و سکون ناشی از مرگ نیز می تواند برای پند پذیران یک ابزار مؤثر انتقال پیام دین به شمار آید:

«ان اللسان الصالح يجعله الله للمرء فی الناس خیر له من المال یورثه من لایحمده» (خطبه ۱۲۰، ص ۱۱۸)

«و ما جالس هذا القرآن احد الا قام عنه بزیاده او نقصان: زیاده فی هدی او نقصان فی عمی» (خطبه ۱۷۶، ص

پیام

«قرآن اصلی ترین پیام تبلیغ دینی است و پس از آن نیز پیام‌هایی چون عبرت‌ها قرار می‌گیرد:

«کتاب ریکم فیکم مبیناً حلاله و

«لِعِظْكُمْ هُدًى وَخَفَاتِ اطْرَاقِي وَ سَكُونِ اطْرَافِي فَانَّهُ اَوْعِظُ لِلْمُعْتَبِرِينَ مِنْ الْمُنْطَقِ الْبَلِيغِ وَ الْقَوْلِ الْمَسْمُوعِ» (خطبه ۱۴۰، ص ۱۴۵)
 «لَمْ يَزِدْ مِنْ مَالِكَ مَا وَعِظَكَ» (کلمه ۱۹۶، ص ۳۹۴)

روش ارسال پیام

برای انتقال پیام‌های دینی از روش‌های متعددی می‌توان بهره‌گرفت که از آن میان می‌توان به موعظه، قول حق، صدق و صواب، نرم‌گویی و نرم‌خویی، پرهیز از دشنام، خیر خواهی، پرهیز از سخنانی که به درستی آن‌ها علم نداریم، امر به معروف و نهی از منکر، یادآوری ایام الله، حسن معاشرت، عمل به گفته‌ها و دانسته‌ها و تداوم بر خیرگر چه اندک باشد اشاره کرد:

«اعظکم بالموعظه البالغه» (خطبه ۹۷، ص ۸۹)

«انه ليس على الامام الا ما حمل من امر ربه: الابلاغ في الموعظه و الاجتهاد في النصيحة و الاحياء

«ارسله بحجة كافية و موعظة شافية و دعوة متلافية» (خطبه ۱۶۱، ص ۱۶۴)
 «ايها الناس اني قد بثت لكم المواعظ التي وعظ الانبياء بها امهم...» (خطبه ۱۸۲، ص ۱۹۲)
 «منطقهم الصواب» (خطبه ۱۹۳، ص ۲۲۵)

«بعيدا فحشه، لينا قوله» (خطبه ۱۹۳، ص ۲۲۷)

«اني اكره لكم ان تكونوا سبابين و لكنكم لو وصفتهم اعمالهم و ذكرتم حالهم كان اصوب في القول و ابلغ في العذر» (خطبه ۲۰۶، ص ۲۴۰)
 «من واجب حقوق الله على العباد النصيحة بمبلغ جهدهم» (خطبه ۲۱۶، ص ۲۴۹)

«دع القول فيما لا تعرف و الخطاب فيما لم تكلف» (نامه ۳۱، ص ۲۹۶)

«و قولاً بالحق» (نامه ۴۷، ص ۳۲۰)
 «لا تتركوا الامر بالمعروف و النهي عن المنكر فسيولى عليكم شراركم...» (نامه ۴۷، ص ۳۲۱)
 «و ذكرهم بايام الله» (نامه ۶۷،

ص ۳۵۱)

«سع الناس بوجهك و مجلسك و حكمك» (نامه ۷۶، ص ۳۵۸)

منه» (کلمه ۴۴۴، ص ۴۴۰)

«ان كلام الحكماء اذا كان صواباً كان دواءً و اذا كان خطأ كان داءً» (کلمه ۲۶۵، ص ۴۱۰)

«من علم ان كلامه من عمله قل كلامه الا فيما يعنيه» (کلمه ۳۴۹، ص ۴۲۳)

«فدعاهم بلسان الصدق الى سبيل الحق» (خطبه ۱۴۴، ص ۴۱۰)

«خالطوا الناس مخالطة ان متم بكوا عليكم و ان عشتم حنوا اليكم» (کلمه ۱۰، ص ۳۶۲)

ظرف ارسال پیام

پیام تبلیغ دینی همواره در طول تاریخ وجود داشته است و اکنون نیز پیام دین خاتم در همه گستره‌های زمانی و مکانی جاری است:

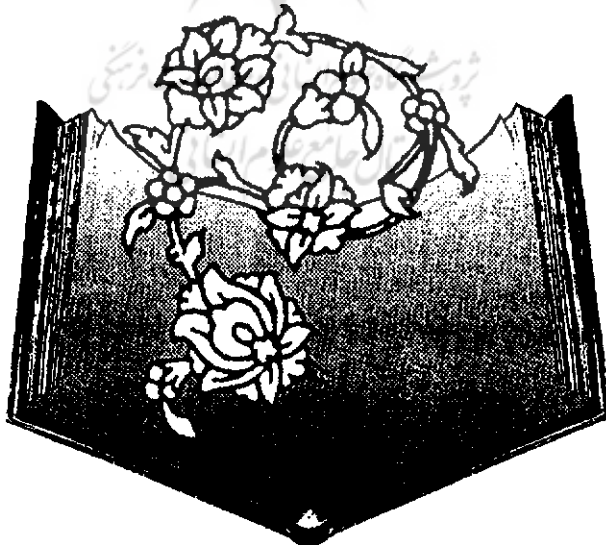
«العالم مقرون بالعمل فمن علم عمل» (کلمه ۳۶۶، ص ۴۲۵)

«بل تعاهدكم بالحجج على السن الخیر من انبيائه و متحملي ودائع رسالاته قرناً قرناً حتى تمت بنينا

«لا تقل ما لا تعلم، بل لا تقل كل ما تعلم» (کلمه ۳۸۲، ص ۴۳۰)

«رب قول انفذ من صول» (کلمه ۳۹۴، ص ۴۳۲)

«قليل مدوم عليه خير من كثير ملول»



محمد ﷺ حجتہ و بلغ المقطع عذره و
نذره» (خطبہ ۹۱، ص ۸۲)

«ان الله بعث محمداً ﷺ نذيراً
للعالمين و اميناً على التنزيل» (خطبہ
۲۶، ص ۲۶)

باز خورد ارسال پیام

در بر خورد با پیام‌های تبلیغ دینی
گروهی از مردم بدان می‌گروند؛ به آن
گردن می‌نهند و راه صواب پیش
می‌گیرند و گروهی نیز سرباز می‌زنند و
راه عداوت و گمراهی پیش می‌گیرند و
یکی از شاخصه‌های کامیابی
فعالیت‌های تبلیغی مقبولیت آن از
سوی بندگان خداست:

«و اختار من خلقه سماعاً أجاوبوا اليه
دعوته و صدقوا كلمته و وقفوا مواقف
انبيائه و تشبهوا بما لا تكتنه...» (خطبہ ۱،
ص ۷)

«این القوم الذين دعوا الى الاسلام
قبلوه» (خطبہ ۱۲۱، ص ۱۱۹)

«السعيد من وعظ بغيره و الشقي من
انخدع لهواه» (خطبہ ۸۶، ص ۶۸)

«استفرتكم للجهاد فلم تنفروا و

اسمعتكم فلم تسمعوا و دعوتكم سرا و
جهرا فلم تستجيبوا و نصحت لكم فلم
تقبلوا» (خطبہ ۹۷، ص ۸۹)

«اللهم ايما عبد من عبادك سمع
مقاتلتنا العادلة غير الجائرة و المصلحة
فى الدين و الدنيا غير المفسدة فابى
بعد سمعه لها الا النكوص عن نصرتك
و الابطاء عن اعزاز دينك...» (خطبہ
۲۱۲، ص ۲۴۵)

«و انما يستدل على الصالحين بما
يجرى الله لهم على السن عباده» (نامه
۵۳، ص ۳۲۶)

موانع و عوامل مختل کننده ارسال

پیام

بی توجهی به خواسته‌ها و تمایلات و
نیازهای مردم، بی اعتقادی و پند
ناپذیری - از پندی که به مردم داده
می‌شود - خود فزون بینی از نظر علمی و
عامل نبودن مبلغ به گفته‌های خود از
جمله عوامل مختل کننده تبلیغ دینی
است که بر فرستنده پیام می‌تواند
عارض شود و سخیف بودن کلام و
محتوای آن از عوامل اختلال پیام و

همچنین مقاومت در برابر حق و غرور از جمله عوامل اختلال در دریافت پیام و بروز واکنش مناسب در برابر آن است:

«من اسرع الناس بما يكرهون قالوا فيه بما لا يعلمون» (کلمه ۳۵، ص ۳۶۶)
«يصف العبرة و لا يعتبر و يببالغ في الموعظه و لا يتعظ فهو بالقول مدل و من العمل مقل» (کلمه ۱۵۰، ص ۳۸۹)
«من ترك قول لا ادري اصيبت مقاتله» (کلمه ۸۵، ص ۳۷۴)

«الداعى بلا عمل كالرامى بلا وتر» (کلمه ۳۳۷، ص ۴۲۱)
«اياك ان تذكر من الكلام ما يكون مضحكا و ان حكيت ذلك عن غيرك» (نامه ۳۱، ص ۳۰۷)

«و لا تكونن ممن لا تنفعه العظه الا اذا بالغت في ايلامه فان العاقل يتعظ بالاداب و البهائم لا تتعظ الا بالضرب» (نامه ۳۱، ص ۳۰۶)
«الناس اعداء ما جهلوا» (کلمه ۱۷۲، ص ۳۹۲)

«بينكم و بين الموعظة حجاب من الغرة» (کلمه ۲۸۲، ص ۴۱۳)

«من لم يستقم به الهدى يجر به الضلال الى الردى» (خطبه ۲۸، ص ۲۹)

«و اعلموا انه من لم يعن على نفسه حتى يكون له منها واعظ و زاجر لم يكن له من غيرها زاجر و لا واعظ» (خطبه ۹۰، ص ۷۳)

امید است این مختصر بسان شمعی بر آستان مهجور نهج البلاغه، دلدادگان کلام امیر المؤمنین علیه السلام و درد مندان تبلیغ دینی را به کوششی بیشتر برای ورود به این آستان برانگیزد.

پی نوشت‌ها:

- ۱- برای بحثی مبسوط درباره مدل‌های ارتباطی به کتاب «ارتباط‌شناسی» نوشته آقای دکتر مهدی محسنیان راد مراجعه نماید. در طراحى مدلى تبليغى در اين مقاله از اين كتاب الهام گرفته شده است.
- ۲- گرچه واکنش‌های پس از شهادت امیر المؤمنین علیه السلام به عنوان فرستنده پیام در فرایند ارسال پیام‌های بعدی نمی‌توانسته مورد توجه قرار گیرد، چیزی بیش از یک پس فرصت نیست.
- ۳- خاطر نشان می‌سازد نهج البلاغه مورد استناد در این مقاله، نهج البلاغه ترجمه آقای دکتر شهیدی است.