



برقراری ارتباط با آنان، پیام خداوند را «تبلیغ» کند و بی هیچ کاستی، آن را به دیگر مخاطبان ابلاغ نماید.

بنابراین، ارتباطات و تبلیغات دینی پیشینه‌ای به قدمت خلقت انسان دارد. زیرا انسان، مخاطب دین است و خداوند همیشه و همه جا برای هدایت همه انسانها، پیامبران راستین خود را مبعوث کرده است. رفتار تبلیغی انبیاء الهی علیهم السلام نیز نشان می‌دهد که آنان همواره با تمام ظرفیت ممکن برای انجام رسالت اصلی خود - که همان تبلیغ ارزشهای الهی و دعوت مردم به توحید و پرهیز از شرک و طاغوت

یکی از مهم‌ترین ابعاد انسان، ارتباطات او با «دیگران» است که درگونه‌های مختلف «میان فردی» و «گروهی» شکل می‌گیرد و از طریق آن دانشها و مهارتهای بشر در جوامع کوچک و بزرگ از خانواده گرفته تا جامعه بین‌المللی، جا به جا و به دیگر انسانها منتقل می‌گردد.

اولین انسان که نقش پیامبری نیز داشت، با دریافت وحی، مأموریت یافت علاوه بر اینکه رابطه خویش را با «خود»، با «خدا» و با «طبیعت» براساس آموزه‌های وحیانی تنظیم کند، پیام خدا را نیز به دیگر انسانها برساند و با

به عنوان شبکه‌های ارتباطی غیررسمی نام برد. به ویژه عباداتی چون: حج، نمازهای جمعه و جماعت و ...

پس با توجه به ویژگیهای اسلام، نگاه این دین به ارتباطات و تبلیغات، نگاهی حداکثری است و هرگز به یک دایره بسته و در یک قلمرو کوچک محدود نمی‌شود و دامنه نفوذ آن به همه عرصه‌های زندگی جامعه گسترش می‌یابد. بنابراین، می‌توان اسلام را دینی کاملاً ارتباطی تبلیغی دانست.

در اینجا به عناصر اصلی و فرعی «ارتباط تبلیغی» در منابع دینی اشاره می‌کنیم.

#### عناصر اصلی ارتباط تبلیغی

##### الف. ارتباط گران و مبلغان

این عنصر شامل همه مؤمنان - اعم از پیامبران تا پایین‌ترین سطح جامعه - می‌شود. مسئولیت انسان در این عنصر سنگین‌تر از نقش مخاطب است و میزان مسئولیت هر کس براساس جسیگاه اجتماعی و دینی او معلوم

است<sup>۱</sup> - با همه انسانها ارتباط برقرار می‌کرده‌اند و به ابزارها، قالبها و شیوه‌های تبلیغی و فنون نفوذ و تأثیرگذاری، متناسب با موقعیتهای خود، توجه ویژه‌ای داشته‌اند. تفاوت معجزات انبیاء و تناسب آنها را با وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه خود، می‌توان در این راستا تحلیل کرد. گرچه مطالعات مربوط به ارتباطات و تبلیغات - به صورت یک علم مستقل - در دهه‌های اخیر تحولات قابل توجهی یافته است، اما در طول تاریخ انبیاء علیهم‌السلام به ویژه نبی مکرم اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم، و ائمه اطهار علیهم‌السلام «ارتباط تبلیغی» همواره به صورت ویژه مورد توجه بوده است.

اسلام نسبت به ارتباط «میان فردی» و «گروهی» با مسلمانان و غیرمسلمانان در همه موقعیتهای فرصتها عنایت ویژه و نگاه حداکثری دارد و دستورات و برنامه‌های دقیقی برای حدود ارتباط، ایجاد، تثبیت و توسعه و چگونگی آن ارائه داده است. از آنجا که دستورات اسلام عموماً جنبه اجتماعی سیاسی دارند، می‌توان از آنها

ضرورت هدایت انسانها را براساس آموزه‌های دینی داشته باشد و صفاتی را در وجود خود کسب کند تا بتواند این انگیزه را همواره در درون خود حفظ کند. صفاتی چون سعه صدر، امید، امانتداری، دلسوزی، رفق و مدارا، شجاعت، صبر و استقامت و بصیرت.<sup>۳</sup>

۲. صلاحیتهای عملی: صلاحیتهای عملی را نیز می‌توان به دو نوع تقسیم کرد.

اول. صلاحیت عملی نسبت به دستورات الهی؛ از آنجا که مبلغ دینی اولین مخاطب معارف الهی است، باید ابتدا خود به آموخته‌هایش عمل کند. از این جهت قرآن کریم عالمان بی‌عمل را سرزنش می‌کند.<sup>۴</sup> امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «الْعَالِمُ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعِلْمِهِ زَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ كَمَا يَزُلُّ الْمَطْرُ عَنِ الصَّفَا»<sup>۵</sup> دانشمند وقتی به علم خود

می‌شود. انسان در این مقام، چون احیاگر<sup>۱</sup> و طبیب حاذق<sup>۲</sup> است که می‌خواهد روح انسانهای نیازمند را درمان کند. بنابراین، برای آنکه بتواند در مقام «مبلغ» به خوبی وظیفه خود را انجام دهد، باید صلاحیتهای لازم را کسب و همواره تلاش کند معلومات و سطح توان ارتباطی خود را ارتقاء دهد. صلاحیتهایی که مبلغ باید کسب کند عبارتند از: صلاحیتهای «علمی» و «عملی».

۱. صلاحیتهای علمی: صلاحیتهای علمی که مبلغ دینی برای بهتر انجام دادن وظیفه خود باید کسب کند، بر دو دسته تقسیم می‌شوند.

الف. صلاحیت شناسختی (دانستن)؛ مبلغ باید شایستگی لازم را نسبت به آگاهی از ابعاد و ماهیت پیام اسلام، ویژگیهای مخاطبان، آسیبها و تهدیدهای روحی انسان، آرمانها و چشم‌اندازهای اسلام، ابزارها و قابلیت‌هایی که می‌تواند از آنها در تبلیغ استفاده کند، به دست آورد.

ب. صلاحیت نگرشی و انگیزشی (خواستن)؛ یعنی مبلغ علاقه و باور به

۱. مانده/۳۲.

۲. نهج البلاغه، سید رضی، صبحی صالح، دار الهجرة، ۱۳۹۵ ه.ق، خطبه ۱۰۸.

۳. یوسف/۱۰۸.

۴. صف/۲.

۵. اصول کافی، کلینی، دفتر نشر فرهنگ

بنابراین، انسان در نقش مخاطب نیز باید به وظایف خود عمل کند و همواره معلومات و سطح توان ارتباطی خود را افزایش دهد<sup>۲</sup> و در شرایط و موقعیتی قرار گیرد که حداکثر بهره را از پیامهای مبلغان دینی ببرد و تلاش کند براساس گرایشهای فطری، غرایز خود را در چارچوبهای آموزه‌های دینی تعدیل و تنظیم کند و با اختیار، شرایط زندگی خود را برای طی کردن مراحل ششگانه یاد شده فراهم نماید.

#### ج. پیام

مسئله «پیام» در تبلیغ دینی از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است. زیرا باید به گونه‌ای ساخته شود که برای مخاطب جذابیت و تأثیر لازم را داشته باشد. برای اینکه پیامی ساخته شود، به سه عنصر نیاز مندیم: نشانه‌ها، محتوای پیام و نحوه ارائه پیام.

**نشانه‌ها:** هر پیامی برای انتقال به دیگران لزوماً به قالب بیانی نیاز دارد که

عمل نکند، نصایحش همچون زایل شدن باران روی سنگ صیقلی، از دلها رخت بر می‌بندد.»

دوم. صلاحیت مهارتی نسبت به توان ارتباطی؛ مبلغ علاوه بر شناخت و انگیزه، باید توانایی خود را نسبت به مهارتهای تبلیغی افزایش دهد و کلیه فنون مورد نیاز را برای ساخت و ارسال پیام فراگیرد و به بهترین شیوه ممکن، قدرت برقراری ارتباط با دیگران را کسب کند.

#### ب. پیامگیران و مخاطبان

با توجه به ویژگیهای دین اسلام، همه انسانها همیشه و همه جا مخاطب پیامهای اسلام اند.<sup>۱</sup> بنابراین، «مبلغ دینی» در «ارتباط تبلیغی»، با طیف بسیار گسترده و متنوعی از مخاطبان روبروست. افرادی که از جهات مختلفی با یکدیگر متفاوت اند و از نظر توان ارتباطی سطوح گوناگونی دارند. از این جهت، مبلغان دین اسلام که داعیه جهانی دارند، باید بتوانند پیامهای آن را به گونه‌ای به مردم برسانند که نسبت به مخاطبان پوشش حداکثری پیدا کند.

اهل بیت، بی تا، ج ۱، ص ۴۴.

۱. سبأ/۲۸.

۲. کهف/۱۱۴.

انسان قرار می‌گیرد و می‌تواند به نیازهای انسان در حیات فردی و اجتماعی پاسخ دهد و راهگشای ابعاد زندگی او اعم از جسمی، روحی، اخلاقی، سیاسی، اقتصادی، خانوادگی و... باشد.

**نحوه ارائه پیام:** نحوه ارائه پیام عبارت است از: «تصمیمهایی که فرستنده پیام، برای انتخاب نشانه‌ها و محتوا می‌گیرد و پیام را می‌رساند و در قالبهای مختلف می‌ریزد». در این مرحله از تبلیغ است که پیام شکل می‌گیرد و با توجه به معیارهایی پیام به صفاتی چون «کلامی یا غیرکلامی»، «درست یا غلط»، «عمیق یا سطحی»، «مناسب یا نامناسب»، «جذاب و یا غیرجذاب»، «مبهم یا روشن» و... متصف می‌شود.

قرآن کریم از این ویژگی استثنایی برخوردار است که در ساخت پیام الهی از بهترین نشانه‌ها (حروف و کلمات) برای بیان محتوای خود، جذاب‌ترین و مؤثرترین راه ارائه پیام را در قالب

از «نشانه» تشکیل می‌شود. خداوند تبارک و تعالی برای تبیین پیام خود از زیباترین و هنرمندانه‌ترین نشانه‌ها استفاده کرده و پیام خود را به صورت مکتوب در کتاب جاویدان خود برای انسانها فرستاده است. علاوه بر آنکه فقرات قرآن کریم «آیه» و نشانه‌اند، از نگاه قرآن همه عالم هستی نشانه «آفاقی» و «انفسی»<sup>۱</sup> اند.

انبیاء الهی و پیشوایان معصوم علیهم‌السلام نیز به عنوان اولین پیام‌رسانان، برای ابلاغ پیامهای خداوند متعال، از تمام نشانه‌های مقبول و مشروع اعم از طبیعی، تصویری و قراردادی بهره برده‌اند. اسلام برای استفاده از نشانه‌های متنوع مشروع و مقبولی که بتواند به صورت جذاب و مؤثر پیام را به دیگران منتقل کند، هیچ محدودیتی قائل نشده است.

**محتوای پیام:** محتوای پیام عبارت است از «مطالب درون پیام که به وسیله فرستنده پیام برای بیان هدفش انتخاب شده است». طبیعی است که محتوای پیام در تبلیغ دینی مطالبی است که مورد تأیید دین و در مسیر هدایت

الف. ابزارهای ارتباط کلامی؛ یکی از انواع ارتباطات، ارتباط کلامی است. علی علیه السلام می فرماید: علم دو گونه است؛ نوشته شده و شنیده شده و اگر دانش شنیده شده مکتوب نشود بهره نمی رساند.<sup>۳</sup> بنابراین می توان ابزارهایی که ارتباطات کلامی را شکل می دهند، به دو نوع تقسیم کرد.

اول، ابزارهای ارتباط کلامی - نوشتاری؛ در قرآن کریم که خود کلام مکتوب خداست و کتاب<sup>۴</sup> نامیده شده، اولین آیاتی که بر پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله نازل شده گویای اهمیت ابزارهای کلامی - نوشتاری است. قرآن کریم می فرماید: ﴿أَفْرَأَىٰ بِإِسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ \* خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ \* أَفْرَأَىٰ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ \* الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ﴾؛<sup>۵</sup> «بخوان به نام پروردگارت که خلق کرد. انسان را از خون بسته ای خلق کرد. بخوان که پروردگارت بزرگوارتر است. همان

ارتباط کلامی - نوشتاری ارائه کرده است، به گونه ای که علاوه بر اعجاز محتوایی و معارفی، اعجاز لفظی نیز دارد و در اوج عزت بیانی، تحدی می کند.

به تبع قرآن کریم، مسئله «ساخت پیام» به گونه ای که پیام را جذاب و مناسب کند، همواره مورد توجه پیشوایان معصوم علیهم السلام بوده است. این مهم باعث می شود حضرت موسی علیه السلام از خداوند، طلاق لسان<sup>۱</sup> بخواهد و به دلیل فصاحت برادرش هارون، وزارت وی را از خداوند طلب کند.<sup>۲</sup>

ابزار ارتباط: چهارمین عنصر اصلی «ارتباط تبلیغی» و سالی است که در فرایند تولید تا دریافت پیام از آنها استفاده می کنیم. چنان که قبلاً یادآوری کردیم وسیله ارتباط، منحصر در ابزار ارسال پیام نیست. بلکه در جانب «مبلغ» شامل: وسیله رمزگذاری، و وسیله ارسال رمز و در طرف «مخاطب» شامل: ابزار دریافت رمز و ابزار رمزخوانی نیز می شود. در اینجا فقط به ابزارهای تولید پیام اشاره می کنیم.

۱. طه/۲۸-۲۷.

۲. قصص/۳۴.

۳. دین و ارتباطات، مجید محمدی، اول، کویر.

۴. ۱۳۸۲، ص ۱۹۶.

۵. بقره/۲.

۵. علق/۱-۴.

کسی که به وسیله قلم تعلیم نمود.»  
 سوگند خوردن خداوند به قلم و نگارش آن<sup>۱</sup> نیز گویای جایگاه رفیع این ابزار ارتباطی است. در منابع اسلامی درباره اهمیت کتابت و چگونگی آن مطالب بسیاری مطرح شده است و از اندیشمندان معصوم روایات متعددی درباره کلام نوشتاری نقل شده که به برخی اشاره می‌کنیم. پیامبر گرامی اسلام ﷺ می‌فرماید: «قَيْدُوا الْعِلْمَ، قِيلَ مَا تَقْيِدُوهُ؟ قَالَ كِتَابَتُهُ»<sup>۲</sup> «الْعِلْمُ قَبْلَ ذَهَابِ الْعُلَمَاءِ وَإِنَّمَا ذَهَابُ الْعِلْمِ بِمَوْتِ الْعُلَمَاءِ»<sup>۳</sup> دانش را مقید سازید. گفته شد مقید ساختن آن چگونه است؟ فرمود: نوشتنش. دانش را قبل از رفتن دانشمندان بنویس که رفتن دانش به مرگ دانشمندان است.»

«این بود که از همان آغاز امر و حتی در زمان حیات پیامبر اکرم ﷺ در میان شیعه و پیشوایان شیعه امر تألیف و حتی حفظ آثار دین خدا رونق یافت و عملی شد و همین آثار از جمله هسته‌های اصلی فرهنگ عظیم اسلام گشت و سپس دامنه و وسعت آن تا بدانجا رسید که می‌بینیم مورخان علم

و فرهنگ بشری در هر قرن نوشته‌اند و بدان اعتراف کرده‌اند. برای آگاهی از جریان تألیف و نویسندگی در دوران صدر اسلام و نقش شیعه و تعلیم ائمه طاهرین در این باره رجوع کنید به دو کتاب؛ مؤلفوا الشيعة في صدر الاسلام، تألیف علامه سید عبد الحسین شرف الدین و شیعه و فنون الاسلام، تألیف سید ابو محمد حسن صدر کاظمینی»<sup>۴</sup>.  
 دوم: ابزارهای کلامی - گفتاری؛ قرآن کریم در آیات متعددی به ابزار ارتباط کلامی - گفتاری اشاره می‌کند. «أَلَمْ نَجْعَلْ لَهُ عَيْنَيْنِ \* وَلِسَانًا وَشَفَتَيْنِ»<sup>۵</sup> «آیا برای او دو چشم قرار ندادیم؟ و یک زبان و دو لب؟»

در آیات بسیاری گفتار (قول) و چگونگی آن مورد توجه قرار گرفته است. «علی علیاً» زبان را مترجم درون

۱. قلم/۱-۲.

۲. منية المرید، شهید ثانی، اول، مکتب الاعلام الاسلامی، ۱۳۶۸، ص ۳۴۰.

۳. کنز العمال، علاء الدین العتقی بن حسام الدین هندی برهان، مؤسسة الرسالة، ۱۴۰۹ هـ، ق، ح ۲۸۷۳۳.

۴. دانش مسلمین، ص ۲۷.

۵. بلد/۸ و ۹.

۶. بقره/۵۹؛ نساء/۹؛ اسراء/۲۳؛ طه/۴۴.

گیرند.

با توجه به ویژگیهای دین اسلام (جامعیت، جاودانگی و جهانی بودن) و آنچه درباره عناصر اصلی مطرح شد چنین به دست می‌آید که اسلام استفاده از همه ابزارها، نشانه‌ها و قالبهای ارتباطی کلامی و غیرکلامی را برای تبلیغ مجاز دانسته و به پیروان خود نیز توصیه کرده است.

#### عناصر فرعی ارتباط تبلیغی

الف. موقعیت ارتباط؛ ارتباط تبلیغی حتماً در یک موقعیت زمانی و مکانی و شرایط خاصی اتفاق می‌افتد. آن موقعیت می‌تواند در فرایند ارتباط تأثیرگذار باشد. اسلام برای تأثیرگذاری بیشتر و استفاده بهتر نسبت به حضور در برخی مکانها و زمانها و اجتماعات تأکید بیشتری دارد.

ب. پس فرست و بازخورد؛ ارتباط، فرایندی دو سویه است و «پس فرست» عبارت است از: واکنش مخاطب نسبت به پیام، و بازخورد

۱. غرر الحکم، عبد الواحد بن محمد تمیمی آمدی، ح ۱۳۷۶.

انسان می‌داند و می‌فرماید: «الْأَلْسُنُ تُتَرْجَمُ عَمَّا تَجْنَهُ الصَّمَاوِيُّ»<sup>۱</sup> زبانها ترجمان چیزی هستند که در درون [انسانها] است. رهبران دینی برای بیان آراء و نظریات خویش همواره از بهترین راهها و روشهای موجود بهره می‌گرفتند و در کنار قالبهای گفتاری، هیچگاه از قالبهای نوشتاری صرف نظر نمی‌کردند.

ب. ابزارهای ارتباط غیرکلامی؛ علاوه بر ارتباطات کلامی، ارتباطات غیرکلامی نیز مورد توجه قرآن و عترت است. تبلیغ عملی (رفتاری) را می‌توان در شمار ارتباط تبلیغی «غیرکلامی» آورد. در سیره پیشوایان معصوم علیهم‌السلام به موارد متعددی بر می‌خوریم که آنان از وسایل «غیرکلامی» برای انتقال مفاهیم دینی استفاده کرده‌اند.

حالات و اوصافی که در قرآن کریم و روایات برای «گفتار» به چشم می‌خورد مانند: لَئِن، معروف، سدید و... نیز به دلیل تأثیری که این حالات در «معنای ارتباطی» دارد، می‌توانند در شمار ارتباطات «غیرکلامی» قرار



می‌تواند در مفهوم و چگونگی پیام تأثیرگذار باشد. از این جهت اسلام در موضوع اطلاع‌رسانی و دریافت اخبار تأکید دارد که سخن هر کس را نشنویم. ملاک‌هایی که در سند روایات برای تشخیص صحت و سقم آنها باید مورد توجه قرار گیرد را می‌توان نمونه‌ای از توجه منابع دینی به دروازه‌بانان و واسطه‌های پیام‌رسانی دانست.<sup>۲</sup>

د. پارازیت؛ پارازیت‌های ارتباطی همانند میکروپ عمل می‌کنند و می‌توانند در فرایند تولید، ارسال و مصرف پیام اختلال ایجاد کنند. از نظر اسلام علاوه بر پارازیت‌های مادی که ممکن است هر یک از عناصر اصلی و فرعی «ارتباط تبلیغی» را بیمار کنند، پارازیت‌های دیگری نیز وجود دارد که ممکن است فرایند ارتباطی را دچار مشکل سازد. بنابراین، هر اتفاق و چیزی که در فرایند «ارتباط تبلیغی» به گونه‌ای نقش ایفا کند که با هدف اصلی تبلیغ که همان «هدایت» است، تعارض داشته باشد و به غفلت

زمانی رخ می‌دهد که فرستنده پیام «پس فرست» مخاطب را دریافت کند و نتیجه آن را در نحوه تداوم ارتباط مدنظر داشته باشد. از این جهت واکنش مردم در مقابل پیامبران الهی علیهم‌السلام همواره در دو شکل کلی بوده است. ایمان یا کفر. انبیاء الهی علیهم‌السلام نیز ارتباطات خود را با توجه به پس فرستها و بازخوردهای تبلیغی، ادامه می‌داده‌اند، تا جایی که گاهی به دلیل عدم تأثیر پیام در مخاطب، دیگر مأمور به ادامه ارتباط نبوده‌اند.<sup>۱</sup>

ج. دروازه‌بانان؛ دروازه‌بانان افراد مختلفی هستند که در مسیر تولید و ارسال پیام قرار می‌گیرند و می‌توانند بر آن تأثیرگذار باشند. این عنصر اگر چه اخیراً و نسبت به رسانه‌های نوین مطرح شده است؛ اما به صورت محدود در ارتباط سنتی نیز می‌تواند وجود داشته باشد. وقتی پیام مکتوب می‌شود یا واسطه‌ای پیام فردی را به صورت شفاهی می‌رساند، در واقع «فیلتر»ی در فرایند ارتباط ایجاد شده است؛ زیرا هر «واسطه»‌ای با نحوه بیان و حتی واژه‌هایی که به کار می‌برد،

۱. بقره/۶۱

۲. حجرات/۱۶۱

آنچه خداوند اراده کرده پیامبران آن را درک و دریافت کرده‌اند و از این جهت واسطه فیض و سرچشمه معارف الهی‌اند.

در این سطح ارتباطی «منبع پیام» خزانه‌دار غیب و شهود است و از معانی و اسماء تنها مقدار معینی را به مخاطب خود (پیامبران) عطا کرده است<sup>۱</sup> و طبعاً معانی و علوم به میزان ظرفیت آنها تجلی کرده است. «درجه منبع معنا» و «سطح توان ارتباطی» پیامبران به لحاظ موقعیت و مسئولیتی که دارند بالاتر از سایر انسانها است و مراتب آنان نیز تفاوت دارد. به دلیل عنصر پاکی و عصمت و نورانیت در وجود مبارک پیامبران بین خود آنها و خداوند متعال در تمام ارتباطات «مشابهت معنایی» تام وجود دارد. از اینرو، هیچ‌گونه اختلاف و نزاع میان آنان پدید نمی‌آید.

در این سطح هیچ نوع «پارازیت» و «فیلتر»ی که فراگرد ارتباط پیامبران را دچار ابهام یا مشکل کند وجود

بینجامد، در ردیف پارازیت‌های معنوی قرار می‌گیرد.

### ارتباط تبلیغی و هدایت تشریحی

ارتباط تبلیغی اسلام را می‌توان در دو سطح مورد بررسی قرار داد.

#### سطح اول: پیامبران اولوالعزم و

#### صاحب شریعت

عناصری که در این سطح وجود دارد عبارتند از: «منبع پیام» که خداوند است و «مخاطب» که پیامبرانند و «ابزار تولید پیام» که با اراده خداوند ایجاد می‌شود و حقیقت آن بر ما روشن نیست و «وسیله ارسال پیام» که جبرئیل است و «پیام» که همان محتوای وحی است.

در این سطح ارتباطی، پیامبران علیهم‌السلام باید ظرفیتهای لازم را برای دریافت وحی الهی و فراگرفتن معانی و معارف قدسی، داشته باشند، تا بتوانند پیام آسمانی را بدون هیچ نقص و ابهامی دریافت کنند و آن را به تمام و کمال حفظ و به مخاطبان منتقل کنند. اگر چه حقیقت وحی و چگونگی رد و بدل «معنا» بین خداوند و پیامبران در این سطح بر ما روشن نیست، اما مسلماً

۱. مناقون/۷؛ حجر/۲۱.

سیره اهل بیت در ارتباط تبلیغی پیشوایان معصوم علیهم السلام برای تبلیغ دین از اشکال مختلف ارتباط «فردی» و «گروهی» به بهترین وجه ممکن بهره گرفته‌اند، که برای نمونه چند مورد را ذکر می‌کنیم.

**الف. اعزام بیک و مبلغ؛ همانگونه که پیامبر اسلام نمایندگانی را برای تبلیغ به نقاط مختلف اعزام می‌کردند، از جمله علی علیه السلام را به یمن فرستادند؛ امامان معصوم علیهم السلام نیز چنین می‌کردند و به عنوان نمونه، امام حسن عسکری علیه السلام از طریق اعزام پیکهایی با شیعیان و پیروان خود ارتباط برقرار می‌ساخت و از این رهگذر مشکلات آنان را برطرف می‌ساخت.**

امام صادق علیه السلام نیز به منظور تبلیغ جریان اصیل امامت، نمایندگانی به مناطق مختلف می‌فرستاد، از آن جمله، شخصی از اهل کوفه به نمایندگی از طرف امام به خراسان رفت و مردم را به ولایت او دعوت کرد.<sup>۱</sup>

ندارد. سایر پیامبران - تبلیغی - و پیشوایان معصوم علیهم السلام اگر چه مستقیماً مخاطب «منبع پیام» از طریق وحی نیستند اما به لحاظ مقامات و شایستگیهایی که دارند، آنان نیز از لحاظ «منبع معنا»، «درجه منبع»، «تجلی معنا» و «سطح توان ارتباطی» در ردیف پیامبران تشریحی قرار دارند. با توجه به اینکه سطح اول «ارتباط تبلیغی»، از موضوع بحث ما خارج است، به همین اندازه اکتفا می‌کنیم و تفصیل آن را به جایی دیگر وامی‌گذاریم.

#### سطح دوم: سایر انسانها

در این سطح، انسانها - اعم از پیامبران علیهم السلام و دیگران - به عنوان «منبع معنا» هم نقش مبلغ را دارند، هم مخاطب. و چون «مبلغ» و «مخاطب» دو عنصر اساسی ارتباط‌اند، از نگاه اسلام جایگاه ویژه‌ای دارند و بدون شناخت ویژگیها و اهداف آفرینش انسان، نمی‌توان به مقوله تبلیغ دینی پرداخت. زیرا در هر صورت انسان، یا در مبدأ «ارتباط تبلیغی» قرار می‌گیرد یا در مقصد آن.

۱. سیره پیشوایان، مهدی پیشوایی، مؤسسه تحقیقاتی تعلیماتی امام صادق علیه السلام، ۱۳۷۹، ص ۳۷۸.

مکاتبه است که پیامبر گرامی اسلام ﷺ<sup>۲</sup> و ائمه اطهار علیهم السلام از آن به خوبی بهره برده‌اند. بخشی از نامه‌های امام علی علیهم السلام در نهج البلاغه آمده است. امام حسن عسکری علیهم السلام از طریق مکاتبه با شیعیان ارتباط برقرار می‌کرد و از این رهگذر آنان را زیر چتر هدایت خویش قرار می‌داد. نامه‌ای که امام به «ابن بابویه»<sup>۳</sup> نوشته، نمونه‌ای از آن نامه‌ها است.



۱. همان، ص ۵۵۹ - ۵۶۰.

۲. ر.ک: مکاتیب الرسول، علی احمدی میانجی، اول، مؤسسه دار الحدیث الثقافیه، ۱۹۹۹ م، در این کتاب، نامه‌های پیامبر اسلام ﷺ به افراد مختلف و سران ممالک گوناگون جمع‌آوری شده است.

ب. ایجاد شبکه ارتباطی؛ شبکه ارتباطی امام حسین علیهم السلام از مدینه تا مدینه، نمونه بارزی از ایجاد نظام ارتباطی در شرایط بحرانی است که با وجود جو خفقان و موقعیت جامعه اسلامی در سال ۶۰ ه. ق که تمام نقاط استراتژیک جامعه اسلامی در اختیار جبهه باطل بود، امام علیهم السلام توانست با اطلاع‌رسانی به موقع و ایجاد ارتباط دقیق با عناصر مختلف نیروی انسانی و سایر عوامل، کاملاً پیروز شود و به اسلام حیاتی دوباره ببخشد.

امام جواد علیهم السلام با تمام محدودیتهای موجود، از طریق نصب نمایندگان، ارتباط خود را با شیعیان حفظ می‌کرد و کارگزاران امام در بسیاری از استانها مانند: اهواز، همدان، سیستان، بست، ری، بصره، واسط، بغداد و مراکز سنتی یعنی کوفه و قم پخش شده بودند.<sup>۱</sup>

ج. مکاتبه و پیک؛ یکی دیگر از راه‌های ایجاد شبکه ارتباط تبلیغی