

ره‌توشه مبلّغ در حج

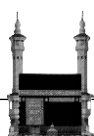
«مروری بر بایسته‌ها، ویژگی‌ها و روش‌های تبلیغ در حج»

محسن محمدی

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرست

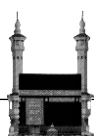
دیباچه	۱۷
مقدمه	۲۱
فصل اول: کلیات	۲۳
۱. مفهوم‌شناسی حج	۲۳
الف) تعریف لغوی	۲۳
ب) تعریف اصطلاحی	۲۴
۲. مفهوم‌شناسی تبلیغ	۲۵
الف) تعریف لغوی	۲۵
ب) تعریف اصطلاحی	۲۶
۳. اهمیت و ضرورت تبلیغ	۲۹
الف) جایگاه تبلیغ در اسلام	۲۹
ب) جایگاه تبلیغ در جهان کنونی	۳۱
ج) جایگاه حج در اسلام	۳۳
د) پیشینه ابعاد تبلیغی حج در اسلام	۳۴
ه) ظرفیت‌های تبلیغی حج و دانش ارتباطات اسلامی	۳۸
و) ضرورت بهره‌مندی از همه ابعاد حج	۳۹



۴. چارچوب مفهومی و مبانی نظری ۳۹
- الف) تأثیر مکان در تبلیغ ۳۹
- ب) ابعاد ارتباطی تبلیغ ۴۲
- یک - تعریف ارتباطات و تبلیغ ۴۳
- دو - انواع ارتباط و رابطه آن با تبلیغ ۴۶
- سه - ارتباط و انتقال اندیشه و پیام تبلیغی ۴۷
- چهار - الگوهای ارتباطی و تبلیغ ۴۸
- ج) حج، رسانه‌ای اسلامی ۴۹
- فصل دوم: امتیازات و ویژگی‌های تبلیغی سفر حج ۵۳**
۱. ویژگی‌های انسانی - ارتباطی ۵۴
- الف) ارتباط غیرزبانی خدا با انسان در حج ۵۴
- ب) گروهی بودن سفر ۵۷
- یک - ویژگی‌های گروه ۵۹
- اول - هویت‌بخشی ۵۹
- دوم - عزت نفس ۶۰
- دو - سازوکار گروه ۶۱
- اول - اصول هنجارهای گروهی ۶۱
- دوم - فشار گروه ۶۲
- سوم - همنوایی رفتاری ۶۴
- چهارم - تشابه میان اعضای گروه ۶۶
- پنجم - الزامات عاطفی گروه ۶۷
- ج) افزایش توان ارتباطی مبلّغ در حج ۶۸
- د) برقراری ارتباط مؤثر در حج ۷۰
- یک - مثبت‌نگری به خود ۷۱



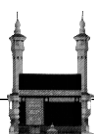
دو - مثبت‌نگری به دیگران	۷۱
سه - مثبت‌نگری به محیط ارتباطی	۷۱
هـ) ظرفیت‌های تبلیغی حج برای تغییر نگرش زائران	۷۲
و) بازخوردگیری تبلیغی در حج	۷۸
۲. ویژگی‌های مکانی - نمادی	۸۱
الف) تأثیر محیط و مکان حج در انتقال پیام تبلیغی	۸۲
ب) پتانسیل فرهنگی - تبلیغی نمادها در حج	۸۳
یک - نماد و انتقال معانی و شناخت	۸۴
دو - جایگاه نماد در تبلیغ دینی	۸۶
سه - نمونه‌ای از ظرفیت‌های تبلیغی نماد در حج	۸۸
ج) بازشناسی و بازیابی هویت دینی و هویت تمدنی	۹۵
د) زیارت و ارتباط عاطفی با اهل بیت (علیهم‌السلام)	۱۰۰
فصل سوم: نوع و محتوای پیام در موقعیت‌های تبلیغی حج	۱۰۳
۱. پیام‌های تبلیغی قبل از حج	۱۰۴
الف) کسب آمادگی و رفع موانع زیارت خانه خدا	۱۰۴
ب) حلالیت‌طلبی	۱۰۷
ج) توجه به حق‌الناس و پرداختن حقوق الهی	۱۰۹
د) خداحافظی با اقوام و دوستان (تقویت روابط اجتماعی و صلح رحم)	۱۱۲
هـ) یادگیری احکام دین	۱۱۳
۲. پیام‌های تبلیغی هنگام حج	۱۱۴
الف) پیام‌های اخلاقی - تربیتی	۱۱۵
یک - گناه‌گریزی	۱۱۵
دو - یاد مرگ	۱۱۸
سه - همراهی با هستی در یاد خدا	۱۱۹



- چهار - گفتار نیکو ۱۲۱
- پنج - شرافت مکانی و آداب اماکن مقدس ۱۲۳
- شش - یاد خدا ۱۳۲
- هفت - گریه و اشک ۱۳۴
- هشت - انس با قرآن ۱۳۷
- نه - تقویت ارتباط با اهل بیت (علیهم‌السلام) (ولایت‌پذیری) ۱۳۸
- اول - ولایت، روح کعبه ۱۳۹
- دوم - اهل بیت (علیهم‌السلام) و کعبه، مصداق وجه‌الله ۱۴۱
- سوم - ولایت، شرط پذیرش حج ۱۴۴
- چهارم - حضور همه ساله امام زمان (علیه‌السلام) در حج ۱۴۵
- پنجم - انجام دادن طواف به نیابت از ائمه (علیهم‌السلام) ۱۴۷
- ده - آزمون بندگان ۱۴۸
- یازده - حجاب و پوشش ۱۵۲
- دوازده - تشبیه به فرشتگان ۱۵۵
- سیزده - ذکر قلبی ۱۵۸
- چهارده - همراهی طواف و نماز ۱۶۰
- پانزده - یادآوری بهشت و نعمت‌های بهشتی ۱۶۲
- شانزده - واقعیت و زشتی گناه ۱۶۴
- هفده - پیمان با خدا ۱۶۶
- هجده - ابراهیم (علیه‌السلام) تجسم خوبی‌ها ۱۶۸
- نوزده - امید و توکل ۱۷۱
- بیست - قطع دل‌بستگی‌های دنیوی ۱۷۴
- بیست و یک - رعایت ظواهر دینی ۱۷۷
- بیست و دو - کسب معرفت و بصیرت ۱۷۸



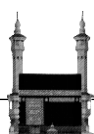
بیست و سه - دعا و نیایش	۱۸۰
بیست و چهار - یاد محشر و قیامت	۱۸۱
بیست و پنج - توبه	۱۸۳
بیست و شش - توشه گیری برای آخرت	۱۸۶
بیست و هفت - بیتوته و آرامش و معنویت شب	۱۹۱
بیست و هشت - اخلاص	۱۹۲
بیست و نه - مبارزه با هوای نفس	۱۹۴
سی - مبارزه با شیطان	۱۹۴
سی و یک - کمک به فقیران	۱۹۶
سی و دو - تقرب به خدا و قربانی در حج	۱۹۸
سی و سه - فروتنی	۲۰۴
اول - خلق	۲۰۵
دوم - موقعیت جغرافیایی مکه	۲۰۶
سوم - آداب ورود به حرم	۲۰۷
سی و چهار - بخشایش و رحمت الهی	۲۰۹
اول - پذیرش توبه	۲۱۰
دوم - پاداش ویژه اعمال در مکه	۲۱۲
سوم - جایگاه ویژه حج گزار	۲۱۵
سی و پنج - صبر	۲۱۶
اول - دشواری های مناسک حج	۲۱۷
دوم - خاطرات پایمردی مسلمانان	۲۲۰
سی و شش - تعبد، تجلی روح حج	۲۲۲
سی و هفت - توجه به ارزش عمر و زمان	۲۲۴
ب) پیام های سیاسی - اجتماعی	۲۲۶



یک - قیام برای خدا در برابر طاغوت	۲۲۶
دو - جایگاه ولایت در دین	۲۲۸
سه - حذف برتری‌جویی‌های اجتماعی	۲۳۰
چهار - ارتباط دین و سیاست در حج	۲۳۱
پنج - احترام به حقوق دیگران، زندگی مسالمت‌آمیز و امنیت	۲۳۳
شش - وحدت و انسجام مسلمانان	۲۳۴
هفت - توجه به مسائل مسلمانان	۲۳۶
هشت - تبری (برائت از دشمنان)، دشمن شناسی	۲۳۹
ج) پیام‌های تبلیغی سفر حج در مدینه	۲۴۲
یک - شکست پس از پیروزی	۲۴۵
اول - توجه بیش از اندازه به مال دنیا	۲۴۵
دوم - بی‌انضباطی نظامی	۲۴۵
سوم - غرور ناشی از پیروزی	۲۴۶
دو - قوت ایمان	۲۴۷
سه - بهشت بدون نماز	۲۵۰
چهار - لزوم اخلاص در کارها	۲۵۱
پنج - زنده بودن شهیدان	۲۵۱
۳. پیام‌های تبلیغی پس از حج	۲۵۳
الف) ماندگاری آثار حج	۲۵۳
ب) ویژگی‌های حاجی و اثرات حج در زندگی	۲۵۴
ج) تعامل با اعضای جامعه	۲۵۵
فصل چهارم: ویژگی‌ها و شرایط مخاطب در حج	۲۵۷
۱. مخاطب‌شناسی و تبلیغ	۲۵۷
۲. اهمیت و ضرورت مخاطب‌شناسی در حج	۲۵۹



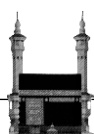
الف) تفاوت ادراک مخاطبان.....	۲۵۹
ب) تعامل پیام و معنا در ارتباط تبلیغی.....	۲۶۰
۳. محورها و مؤلفه‌های مخاطب‌شناسی در حج.....	۲۶۲
الف) ویژگی‌های روان شناختی.....	۲۶۲
یک - دل‌بستگی و رابطه عاطفی با خدا.....	۲۶۵
دو - گسترش رفتارهای محبت‌آمیز.....	۲۶۷
سه - افزایش حرمت خود.....	۲۷۰
چهار - رهایی از وابستگی‌ها (قطع تعلقات).....	۲۷۱
ب) ویژگی‌های جامعه‌شناختی.....	۲۷۴
یک - آداب و رسوم.....	۲۷۶
دو - سبک زندگی.....	۲۷۹
سه - طبقه اجتماعی.....	۲۸۰
چهار - زبان و ادبیات.....	۲۸۲
فصل پنجم: اصول ارتباطی - تبلیغی مبلغ در حج.....	۲۸۵
۱. توجه به ارتباط غیرکلامی و ساماندهی آن.....	۲۸۶
الف) زبان بدن.....	۲۸۹
یک - حالت چهره.....	۲۸۹
دو - حرکت گفتاری.....	۲۹۱
سه - ارتباط چشمی.....	۲۹۲
ب) زبان اشیاء.....	۲۹۵
ج) صداهای آوایی.....	۲۹۷
د) فاصله مکانی.....	۲۹۷
ه) چیدمان محیطی.....	۲۹۸
و) مدیریت زمان.....	۲۹۹



- ز) شامه (بو)..... ۳۰۱
۲. اثربخشی ارتباطات میان فردی..... ۳۰۲
- الف) خودگشودگی..... ۳۰۲
- ب) همدلی..... ۳۰۴
- ج) حمایتگری..... ۳۰۶
- د) مثبت‌گرایی..... ۳۰۸
- ه) تساوی..... ۳۰۹
- یک - تظاهر ارتباطی..... ۳۱۰
- دو - سازگاری رفتار..... ۳۱۱
۳. نزدیک شدن و صمیمی بودن (خودمانی بودن)..... ۳۱۴
۴. ارتقای اعتبار فرستنده پیام..... ۳۱۸
۵. گوش دادن فعال..... ۳۲۲
۶. آغازگری ارتباط تبلیغی با تکیه بر روابط چهره به چهره..... ۳۲۶
- فصل ششم: روش‌های تبلیغ در حج..... ۳۲۹**
۱. جایگاه روش‌های غیرمستقیم در تبلیغ..... ۳۳۲
۲. انواع روش‌های تبلیغی در حج..... ۳۳۵
- الف) روش‌های شناختی..... ۳۳۵
- یک - القای تدریجی..... ۳۳۵
- کاربرد و جایگاه روش القای تدریجی در حج..... ۳۳۷
- دو - پرسش و پاسخ..... ۳۳۸
- کاربرد و جایگاه روش پرسش و پاسخ در حج..... ۳۴۱
- سه - تکرار و تمرین..... ۳۴۳
- کاربرد و جایگاه روش تکرار و تمرین در حج..... ۳۴۵
- چهار - داستان..... ۳۴۶



- کاربرد و جایگاه روش داستان در حج ۳۴۸
- پنج - مقایسه‌ای (تطبیقی) ۳۵۰
- کاربرد و جایگاه روش مقایسه در حج ۳۵۲
- شش - مقاوم‌سازی معرفتی ۳۵۳
- یک - واکسیناسیون فرهنگی ۳۵۳
- دو - مناظره ۳۵۴
- سه - ذکر سخنان مخالفان ۳۵۴
- کاربرد و جایگاه روش مقاوم‌سازی معرفتی در حج ۳۵۵
- هفت - تشبیه و تمثیل ۳۵۶
- کاربرد و جایگاه روش تشبیه و تمثیل در حج ۳۵۹
- هشت - تداعی معانی ۳۵۹
- کاربرد و جایگاه تداعی معانی در حج ۳۶۲
- ب) روش‌های هیجانی - احساسی ۳۶۴
- یک - تقویت عواطف ۳۶۴
- کارکرد و جایگاه تقویت عواطف در حج ۳۶۷
- دو - تشویق و تنبیه ۳۶۷
- کاربرد و جایگاه تشویق و تنبیه در حج ۳۶۹
- سه - یادآوری نعمت‌ها ۳۷۰
- کاربرد و جایگاه یادآوری نعمت‌های الهی در حج ۳۷۱
- چهار - دعا ۳۷۳
- اول - مراسم دعا و مناجات ۳۷۴
- دوم - محتوای دعا ۳۷۵
- کارکرد و جایگاه «دعا» در حج ۳۷۶
- پنج - بازسازی روحی ۳۷۸



- کاربرد و جایگاه بازسازی روحی در حج ۳۷۸
- شش - ایجاد ترس (انذار) ۳۷۹
- کاربرد و جایگاه انذار در حج ۳۸۱
- ج) روش‌های عملی ۳۸۲
- یک - تبلیغ عملی ۳۸۳
- کاربرد و جایگاه تبلیغ عملی در حج ۳۸۶
- دو - الگودهی ۳۸۶
- اول - ویژگی‌های تبلیغی روش الگویی ۳۸۷
- دوم - روش الگویی در قرآن ۳۹۰
- کاربرد و جایگاه تربیت الگویی در حج ۳۹۲
- سه - عینی‌سازی ۳۹۳
- کاربرد و جایگاه عینی‌سازی در حج ۳۹۳
- فصل هفتم: موانع بهره‌مندی از ظرفیت‌های تبلیغی حج ۳۹۵**
۱. موانع مربوط به فرستنده پیام (مبلّغ) ۳۹۶
۲. موانع مربوط به پیام ۳۹۹
۳. موانع مربوط به مخاطب ۴۰۱
- الف) عدم آمادگی معنوی ۴۰۱
- یک - تفاوت سطح معنوی فرهنگ جامعه و حج ۴۰۲
- دو - کم بودن زمان جهت آمادگی معنوی قبل از سفر ۴۰۲
- ب) پایین بودن ظرفیت معنوی زائران ۴۰۳
۴. موانع مربوط به محیط تبلیغی ۴۰۴
- الف) غلبه جاذبه‌های مادی محیطی ۴۰۴
- ب) نگرش‌های توریستی به سفر حج ۴۰۶
- ج) حضور در محیط اهل سنت ۴۰۸



۴۱۰..... (د) ابهام و اضطراب

۴۱۰..... یک - شلوغی و تراکم

۴۱۰..... دو - مناسک

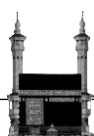
۴۱۱..... (ه) بازارگردی

۴۱۳..... کتابنامه

دیباچه

حج، اقیانوس وسیعی از معارف اسلامی است که فقط در جنبه فقهی، عرفانی یا اخلاقی خلاصه نشده است؛ بلکه افزون بر اینها، از ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ژرفی برخوردار است. به عبارت دیگر حج، تنها یک عبادت تشکیل شده از مناسک دینی نیست؛ بلکه مجموعه شرایط زمانی، مکانی، عبادی و انسانی حج، ویژگی‌های تبلیغی متعددی را برای آن فراهم می‌کند که در سطوح مختلف فردی، اجتماعی و بین‌المللی درخور بررسی است.

این سفر معنوی می‌تواند مسافران خود را از موانع دینداری برهاند و آنها را در مسیر کمال و تربیت قرار دهد. فضای این سفر که با ظرفیت‌های محیطی نیز همراه است، زمینه بسیار مناسبی را برای تبلیغ و ترویج معارف اسلامی فراهم می‌کند. هریک از اماکن زیارتی حج، نشان از سابقه آموزه‌های دینی دارد و بسته مناسبی برای اجرای برنامه‌های تبلیغی به حساب می‌آید. در واقع، مناسک حج که از نظر عبادی، تجربه متفاوت و متمایزی را برای زائران ایجاد می‌کند، دارای نمادهای متعالی از گزاره‌های اخلاقی و عرفانی اسلامی است؛ به عبارت دیگر، کارآمدی مسئله تبلیغ، به شرایط گوناگون ارکان تبلیغ (فرستنده، گیرنده، پیام، محیط و فضای تبلیغ، کانال و ابزار انتقال پیام) بازمی‌گردد. حج، فرصت مناسبی برای بهره‌وری بیشتر از این ارکان است. این



تحقیق، درصدد تبیین رویکرد تبلیغی حج است.

وقتی به جایگاه رفیع حج در ادیان مختلف ابراهیمی و سابقه کهن آن در تاریخ بشر توجه می‌کنیم، بیشتر به موقعیت متمایز و ویژه آن در مسیر کمال انسانی پی‌می‌بریم. افزون بر این، ویژگی‌های مکانی، عبادی و ارتباطی حج، زمینه و فرصت‌های متعدد و بی‌نظیری را برای تحقق اهداف و برنامه‌های تبلیغی اسلام ایجاد می‌کند که درخور بررسی و تبیین است. یکی از ویژگی‌های ابعاد تبلیغی حج، گستردگی آن است؛ چراکه نه تنها هنگام برگزاری اعمال، بلکه قبل و بعد از حج را دربرمی‌گیرد و فراتر از ابعاد فردی، در عرصه اجتماعی و حتی بین‌المللی برای تبیین معارف اسلامی و ارائه اقتدار اسلام به جهان، درخور بررسی است.

این تحقیق، بر ظرفیت‌های تبلیغی حج برای زائران در تمامی سفر حتی قبل و بعد از آن تمرکز دارد. در این رویکرد، روحانی کاروان، مبلّغ و فرستنده پیام و زائران بیت‌الله الحرام، مخاطب تبلیغ می‌باشند. البته در برخی موارد، مثل ایام سفر و پس از آن، زائران نیز مبلّغ و فرستنده پیام‌های تبلیغی حج به حساب می‌آیند و روشن است که مخاطب آنها، افراد جامعه یا بستگان خواهند بود. البته موانع تبلیغی (پارازیت) نیز در این سفر وجود دارد که باید شناسایی و راه‌های غلبه بر آن بیان شود.

در این تحقیق سعی شده است از سویی به مبانی نظری مباحث پرداخته شود تا عرصه‌های جدیدی از ادبیات تخصصی معارف حج تبیین گردد و از سویی، به ابعاد کاربردی تحقیق نیز توجه شود تا روحانیان محترم کاروان بتوانند از مطالب این اثر بهره ببرند. جمع بین این دو رویکرد، در برخی موارد، بر حجم اثر افزوده است. ولی سعی شده است مطالب در عین مختصر بودن، دقیق، کاربردی و برخاسته از مبانی نظری علوم تبلیغ و ارتباطات باشد تا فضای تبلیغی مناسبی برای معارف غنی و عمیق حج طراحی شود.

در اینجا لازم است از تلاش‌های علمی اساتیدی که با راهنمایی‌های ارزشمندشان،



در ارتقا و اتقان علمی این اثر، پژوهشکده حج و زیارت را یاری نمودند، تشکر کنیم.
امید است مجموعه این تلاش‌ها مورد استفاده روحانیون کاروان قرار گیرد و
اثربخشی تبلیغی حج را افزایش دهد.

انه ولی التوفیق
پژوهشکده حج و زیارت
گروه مطالعات اجتماعی

مقدمه

حج در میان عبادت‌های دینی، دارای جنبه‌های گوناگونی است؛ به‌طوری که مجموعه شرایط زمانی، مکانی، عبادی و انسانی آن، زمینه‌های متعددی را برای تبیین و تبلیغ احکام و معارف اسلامی فراهم آورده است.

در این تحقیق، با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، ظرفیت‌های تبلیغی حج بررسی و مشخص می‌شود. گفتنی است فضای ارتباطی حج، از ویژگی‌های تبلیغی مانند ارتباط غیرزبانی خدا و انسان، گروهی بودن سفر، افزایش برقراری ارتباط مؤثر مبلّغ، وجود ظرفیت‌های تبلیغی برای تغییر نگرش زائران و بازخوردگیری تبلیغی برخوردار است. افزون بر اینها، ویژگی‌های مکانی - نمادی حج، سبب پیدایش این ویژگی‌های تبلیغی حج می‌شود: تأثیر محیط و مکان حج در انتقال پیام تبلیغی، پتانسیل فرهنگی - تبلیغی نمادها در حج، بازشناسی و بازیابی هویت دینی و هویت تمدنی، زیارت و ارتباط عاطفی با اهل بیت (علیهم‌السلام).

می‌توان اصول ارتباطی - تبلیغی مبلّغ را در حج، در این موارد ملاحظه کرد: توجه به ارتباط غیرکلامی و ساماندهی آن، اثربخشی ارتباطات میان‌فردی، نزدیک شدن و صمیمی بودن (خودمانی بودن)، ارتقای اعتبار فرستنده پیام، گوش دادن فعال. پیام یکی از مهم‌ترین اجزای فرایند تبلیغی است که قبل از حج در قالب کسب



آمادگی و رفع موانع زیارت خانه خدا، تهیه زاد و توشه حلال، توجه به حق‌الناس، صلّه رحم و تقویت ارتباط با اقوام، توجه به دستورهای الهی و یادگیری احکام دین طرح شدنی است. می‌توان در هنگام سفر حج، بیشترین پیام‌های تبلیغی را مطرح کرد؛ پیام‌هایی مانند گناه‌گریزی، یاد مرگ و قیامت، نجوای عاشقانه با خداوند، ذکر قلبی، اهمیت نماز اول وقت و نماز جماعت، یادآوری بهشت و نعمت‌های بهشتی، واقعیت و زشتی گناه، پیمان با خدا، امید و توکل و اخلاص. افزون بر اینها، پیام‌های سیاسی — اجتماعی مانند انسجام اجتماعی، وحدت اسلامی و دوری و مبارزه با دشمنان نیز درخور بیان است.

در این سفر، موقعیت مخاطب نیز مهم است. زائران به سبب ویژگی‌های روحی، دلبستگی بیشتری به خدا پیدا می‌کنند. رفتارهای مهرورزانه بین آنها افزایش می‌یابد و وابستگی‌شان به دنیا کم می‌شود. باید روحانی کاروان، به لحاظ جامعه‌شناختی مخاطب، به آداب و رسوم، سبک زندگی و طبقه اجتماعی زائران دقت کند. در حج نیز همانند هر فرایند تبلیغی دیگر، موانع تبلیغی وجود دارد که البته موانع محیطی مانند غلبه جاذبه‌های مادی و محیطی، نگرش توریستی به سفر حج و بازارگردی از سایر موانع مهم‌تر به‌نظر می‌رسد.

محسن محمدی

فصل اول: کلیات

۱. مفهوم‌شناسی حج

الف) تعریف لغوی

واژه حج در منابع لغوی، به معانی گوناگونی آمده است:

۱. قصد کردن؛

۲. آهنگ کردن؛

۳. پی در پی آمدن؛

۴. قصد زیارت کردن؛

۵. آمدن؛

۶. شاد شدن^۱؛

۷. بازداشتن و خودداری کردن^۲؛

۸. رستگار شدن^۳؛

۹. پیروز شدن؛

۱. المنجد عربی به فارسی، لوئیس معلوف، ج ۱، ص ۲۵۰؛ لسان العرب، محمد بن مکرم بن منظور، ج ۴، ص ۳۷؛

فرهنگ الفبایی الرائد عربی به فارسی، جبران مسعود، ج ۱، ص ۶۵۶.

۲. تاج العروس من جواهر القاموس، محمد مرتضی الزبیدی، ج ۳، ص ۳۱۴.

۳. علل الشرایع، محمد بن علی (شیخ صدوق)، ج ۲، ص ۴۱۱؛ معانی الاخبار، ج ۱، ص ۳۷۸.



۱۰. پناه‌نده شدن؛

۱۱. پاداش دادن؛

۱۲. ماندگار شدن.^۱

ب) تعریف اصطلاحی

حج در اصطلاح به معنای قصد زیارت خانه خدا و انجام دادن مناسک حج، در ایام معین می‌باشد؛ چنان‌که «راغب اصفهانی» در این باره می‌گوید: «اصل حج، به معنای قصد زیارت است. ولی در عرف شرع، به قصد خانه خدا، برای برگزاری مناسک حج اختصاص یافته است».^۲

در حج تمتع، ابتدا اعمال عمره در ماه‌های حج (ذی‌القعدة و ذی‌الحجه)، و سپس اعمال حج تمتع بجا آورده می‌شود.^۳ علت نامگذاری حج تمتع، آن است که مکلف (زائر خانه خدا) پس از اعمال عمره، می‌تواند از آنچه بین عمره و حج بر او حرام شده بود، بهره‌مند گردد.^۴ حج تمتع بر کسانی واجب می‌شود که فاصله محل سکونت آنان تا مکه ۴۸ میل یا ۱۶ فرسخ شرعی^۵ (حدود ۸۷ کیلومتر) باشد.

حج واجب، به ترتیب از عمره تمتع و حج تمتع تشکیل شده است که هر دو در یک سال انجام می‌گیرد.^۶ البته عمره‌ای که به تنهایی و جدای از حج تمتع انجام

۱. الرائد، ج ۱، ص ۶۵۶؛ اقرب الموارد، سعید خوری شرتونی، ج ۱، ص ۱۹۴.

۲. «أَصْلُ الْحَجِّ، الْقَصْدُ لِلزَّيَارَةِ، خُصَّ فِي تَعَارُفِ الشَّرْعِ بِقَصْدِ بَيْتِ اللَّهِ تَعَالَى إِقَامَةً لِلنُّسُكِ». المفردات فی غریب القرآن، راغب اصفهانی، ص ۱۰۷.

۳. اللمعة الدمشقیة، محمد بن جمال الدین مکی العاملی (شهید اول)، ج ۱، ص ۲۱۷ و ۲۱۸؛ الفقه علی المذاهب الخمسة، محمد جواد مغنیه، ص ۳۰۵.

۴. الفقه علی المذاهب الاربعه، عبدالرحمان الجزیری، ج ۱، ص ۶۸۸؛ اللمعة الدمشقیة، ج ۱، ص ۲۱۷؛ ریاض المسایل، السید علی بن السید محمد علی طباطبایی، ج ۶، ص ۱۰۱.

۵. هر فرسخ حدود ۵/۵ کیلومتر است. فرهنگ اصطلاحات حج، ص ۵۹.

۶. اللمعة الدمشقیة، ج ۱، ص ۲۱۷؛ شرایع الاسلام، جعفر بن الحسن الحلّی، ج ۱، ص ۲۳۶؛ الفقه علی المذاهب الاربعه، ج ۱، ص ۶۸۸.



می‌گیرد، عمره مفرده نام دارد.^۱ عمره تمتع در برخی اعمال با عمره مفرده تفاوت دارد.^۲

۲. مفهوم‌شناسی تبلیغ

الف) تعریف لغوی

تبلیغ بر وزن تفعیل و مصدر متعدی از ریشه «ب - ل - غ»، به معنای رسانیدن می‌باشد. برای مفهوم لغوی تبلیغ معانی متعددی ذکر شده که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

- «رساندن عقاید دینی یا غیر آنها با وسایل ممکن»^۳؛
- انتشار مطلبی (با وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره)^۴؛
- فراخواندن کسی به عقیده یا روشی. کشاندن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد آن را دارد.^۵

درباره مفعوم لغوی تبلیغ، چند نکته درخور اهمیت است:

۱. گویا واژه تبلیغ، فقط در مسائل مذهبی به کار می‌رفته است. ولی به مرور زمان در زمینه‌های تجاری، بازرگانی و سیاسی نیز به کار رفته است. درحقیقت تبلیغ، لفظ مشترکی است که نمی‌توان بدون قرینه، مدلول آن را یافت.^۶

۱. برای مطالعه درباره مفهوم عمره مفرده ر.ک: المفردات، ص ۳۴۷؛ لسان العرب، ج ۹، ص ۳۹۳؛ مجمع البحرین، ج ۳، ص ۴۱؛ التبیان، ج ۲، ص ۱۵۵؛ مجمع البیان، ج ۱، ص ۴۳۹؛ تفسیر المیزان، محمدحسین طباطبائی، ج ۲، ص ۱۱۲.

۲. ر.ک: اللغه، ج ۱، ص ۲۲۳؛ تحریر الوسيله، روح الله الموسوی الخمينی، ج ۱، ص ۴۰۸؛ مناسک حج مطابق با فتاوی امام خمینی، محمدحسین فلاح‌زاده، ص ۲۱۴؛ حج از دیدگاه مذاهب اسلامی، محمدابراهیم جناتی، صص ۷۷ و ۷۸.

۳. لغت‌نامه دهخدا، علی‌اکبر دهخدا، ج ۴، ص ۵۵۹۸.

۴. فرهنگ معین، محمد معین، ج ۱، ص ۱۰۲۵.

۵. لغت‌نامه دهخدا، ج ۴، ص ۵۵۹۸.

۶. ر.ک: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، محسن خندان، ص ۱۶.



۲. گاهی واژه‌های تبلیغ، وعظ و خطابه، به‌ویژه در گفتار مردم، به معنای یکدیگر به‌کار می‌رود. اما باید توجه داشت که وعظ و خطابه، گستردگی معنای تبلیغ را ندارد؛ چراکه وعظ، به معنای پند دادن و بیان روایات و احکام شرعی است.^۱ بنابراین وعظ، یکی از راه‌ها و جلوه‌های تبلیغ است. خطابه نیز به معنای خطبه خواندن و وعظ کردن^۲ است و بیش از آنکه به تبلیغ نزدیک باشد، به وعظ نزدیک است. در زبان عربی نیز واژه‌های «التبلیغ»، «الدعوه»، «الاعلان»، «الإعلام» و «الدعایه» به نحوی با مفهوم تبلیغ پیوند دارد.^۳ همچنین می‌توان در زبان انگلیسی، واژه‌های «advertising»، «propaganda» و «mission» را معادل تبلیغ دانست.^۴

ب) تعریف اصطلاحی

سابقه کاربرد واژه تبلیغ و تبلیغات، به مفهوم اصطلاحی علوم ارتباطات، به‌کنگره ترویج ایمان کلیسای کاتولیک، در سال ۱۶۲۲م. بر می‌گردد.^۵ همچنین با گذشت زمان، برداشت‌های مثبت و منفی گوناگونی از این واژه شده است.^۶ تعاریف گوناگونی از واژه تبلیغ در علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ارتباطات ذکر شده که نشانگر دیدگاه صاحب‌نظران به این مفهوم و عرصه‌ها و ابعاد آن است؛^۷ برای نمونه «لاسل» تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: «تبلیغات در کلی‌ترین معنا، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارهاست. این نمودگارها ممکن است

۱. فرهنگ معین، محمد معین، ص ۱۲۸۸.

۲. همان، ص ۱۴۲۸.

۳. ر.ک: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، محسن خندان، صص ۱۷-۳۹؛ سیره تبلیغی پیامبر اعظم، علیرضا عالمی، صص ۲۸ و ۲۹.

۴. ر.ک: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، صص ۴۰-۴۵؛ سیره تبلیغی پیامبر اعظم، صص ۲۶-۲۸.

۵. ر.ک: نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، ص ۱۴۸.

۶. ر.ک: سیره تبلیغی پیامبر اکرم (درآمدی بر سیاست تبلیغی اسلام در عصر ارتباطات)، اصغر افتخاری، صص ۲۴ و ۲۵.

۷. ر.ک: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، محسن خندان، صص ۵۳-۶۲.



شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد».^۱

تبلیغ در سالم‌ترین، طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن، نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد. البته تبلیغ، با نظام آموزشی رسمی یکسان نیست.^۲

برخی تبلیغ را برحسب مفهوم ارتباط، فعالیت ارتباطی می‌دانند که طی آن مبلغ (منبع) می‌کوشد تا با ارسال پیامی، مخاطب را به موضعی یا انجام دادن کاری متقاعد کند.^۳ در مجموع می‌توان تبلیغات را نوعی تلاش منظم و جامع (سیستماتیک) برای تأثیر در نگرش یا رفتار دیگران با استفاده از نمادها (کلمات، اشارات، موسیقی، فیلم و...) تعریف کرد.^۴

هرچند برخی صاحب‌نظران، تبلیغ و تبلیغات را به یک معنا می‌دانند؛^۵ ولی برخی دیگر، بین آن دو فرق می‌گذارند و تبلیغات را بیشتر با بار منفی^۶ در امور سیاسی، فرهنگی و بازرگانی مطرح می‌کنند. ریشه این موضوع به واژه «propaganda» برمی‌گردد که ابتدا به معنای انتشار و ترویج افکار بود که معنای خنثی و بی‌طرفی داشت. ولی چون این کلمه از سوی کلیسای کاتولیک و برای مخالفت با پروتستان‌ها به کار رفته بود، معنای بی‌طرفی خود را از دست داد و با مفاهیمی مثل دروغ، تحریف، فریب، دستکاری، جنگ روانی و شست‌وشوی مغزی همراه شد.^۷

۱. نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، ص ۱۴۸.

۲. ر.ک: مبانی تبلیغ، محمدحسن زورق، صص ۳۹-۴۹.

۳. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، صص ۵-۲۰.

۴. سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص) (درآمدی بر سیاست تبلیغی اسلام در عصر ارتباطات)، اصغر افتخاری، ص ۲۵.

۵. ر.ک: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، محسن خندان، ص ۱۶.

۶. برخی بدون اینکه برای تبلیغات بار منفی قائل شوند، بین تبلیغات و تبلیغ فرق می‌گذارند. (ر.ک: جامعه‌شناسی تبلیغات، علی‌اکبر ترابی، ص ۱۴).

۷. ر.ک: مبانی ارتباطات، تبلیغ و اقناع، علی‌اصغر کیا، رحمان سعیدی، صص ۸۴-۸۷.



برخی «پروپاگاندا» را نوعی خاص از تبلیغات سیاسی می‌دانند^۱ که مبلّغ در آن، استدلال‌هایی را به نفع خود مطرح می‌کند.^۲ لاسول در سال‌های ۱۹۲۷ م. و ۱۹۳۷ م. تحقیقات مفصلی را درباره پروپاگاندا انجام داد.^۳

در متون اسلام‌شناسی نیز تعریف واحدی از تبلیغ نیامده است.^۴ برخی تبلیغ را با تکیه بر فنون و علم تبلیغات تعریف کرده‌اند. برخی نیز آن را هنری دانسته‌اند که به استعداد ویژه‌ای نیاز دارد.^۵ در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت تبلیغ در علوم اجتماعی، عبارت است از انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید بین فرد یا افرادی، به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحیات، افکار و رفتارهای آنها.^۶ همچنین می‌توان تبلیغ را براساس نگاه اسلامی چنین تعریف کرد: «شاخه‌ای از ارتباطات که می‌خواهد مردم را به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، به اسلام متمایل سازد».^۷

چند نکته مهم درباره تعریف اصطلاحی تبلیغ درخور توجه است:

۱. از آنجا که اسلام ابعاد گوناگونی دارد، پیام‌های متنوعی نیز در تبلیغ اسلامی مدنظر است. ولی باید توجه داشت که رویکرد همه آنها به اسلام است.

۲. در تبلیغ اسلامی، سه سطح وجود دارد:

الف) انتقال معارف اسلام؛

ب) تقویت تعقل و تعمیق باورهای دینی؛

ج) تغییر و اصلاح رفتار.

۱. ر.ک: عصر تبلیغات، آنتونی پراتکانس، الیوت ارتسون، ترجمه کاووس سید امامی، محمدصادق عباسی، ص ۱۸.

۲. ر.ک: رسانه‌های همگانی و دوران اطلاعات، عباس طاهری، صص ۶۵-۶۶.

۳. ر.ک: مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی، هرمز مهرداد، ص ۸۹.

۴. ر.ک: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، محسن خندان، صص ۶۲-۶۹.

۵. ر.ک: مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، ص ۵۸.

۶. همان، صص ۸۹ و ۹۰.

۷. تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۹۰. در این تعریف، صرف رساندن پیام مدنظر نیست و از طرفی با توجه به محتوای پیام‌های اسلامی، متمایل ساختن مخاطبان، نهایت کار مبلّغ ذکر شده است.



تفاوت و تمایز این سه سطح در جدول زیر بیان شده است:

ردیف	سطح تبلیغ	عرصه عملکرد	عمق تأثیر	نوع فعالیت	عمل تبلیغی	حیطه فعالیت
۱	انتقال معارف	ذهن (معرفت)	القاء	آموزش	معرفت بخشی	دانش
۲	تعمیق باور	قلب (احساس)	ارشاد	موعظه	باوراندن	بینش
۳	اصلاح رفتار	جوارح (رفتار)	اقناع	تربیت	عمل کردن	کنش

از آنچه گفته شد، تفاوت بین تبلیغ و آموزش^۱ و ضرورت بحث و بررسی از تعریف تبلیغ مشخص شد؛ زیرا هرگونه اقدام عملی تبلیغی براساس چگونگی برداشت از تبلیغ نظری انجام می‌شود. بنابراین تفاوت دیدگاه‌ها درباره تبلیغ، انگیزه‌ای برای رسیدن به تعریفی روشن است تا در پرتو آن، بتوان در مرحله عمل نیز با روشن‌بینی گام‌هایی استوار برداشت.

۳. اهمیت و ضرورت تبلیغ

الف) جایگاه تبلیغ در اسلام

از ابتدای اسلام، تبلیغ پیام، اصلی اعتقادی به حساب می‌آمده است. از آنجا که اسلام، آیینی جهانی است، گستراندن آموزه‌های آن در سراسر جهان، ضروری می‌باشد. از این رو دعوت به اسلام، هم یک وظیفه جمعی است و هم فردی^۲ که با بسیاری از فروع دین، مثل امر به معروف و نهی از منکر^۳ و جهاد، ارتباط مفهومی و مصداقی دارد. حتی برخی از جریان‌های سیاسی و اجتماعی اسلامی، یکی از اصول را

۱. برای مطالعه بیشتر ر.ک: تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، صص ۹۸-۱۰۴؛ مبانی ارتباط، تبلیغ و

اقناع، علی‌اصغر کیا، رحمان سعیدی، ص ۸۷؛ مبانی تبلیغ، محمدحسن زورق، ص ۳۹.

۲. ر.ک: الدعوة الی الاسلام، محمد ابوزهره، ص ۱۲۵.

۳. ر.ک: حماسه حسینی، مرتضی مطهری، صص ۱۹۱-۱۹۳؛ شرایط موفقیت تبلیغ، محمدرضا ناجی، صص ۱۷ و ۱۸.



را براساس اصول تبلیغی بنا نهاده‌اند.^۱

در واقع اسلام دین تبلیغ است و با همین رویکرد توانسته است تمدن خود را مقابل تاخت‌وتازهای بنیان‌برافکن، مانند حمله مغول، حفظ کند^۲ و بدون اعزام مبلّغ رسمی به نقاط مختلف، تنها از راه مهاجرت و مسافرت مسلمانان، مانند تاجران و جهانگردان، اسلام را منتقل کند.^۳

«توماس آرنولد» که در کتاب خود، زندگی پیامبر اسلام ﷺ را فقط از جنبه تبلیغی بررسی کرده است، درباره هویت تبلیغی اسلام می‌نویسد:

انتشار این آیین در چنین قسمت پهناوری از جهان، به عوامل گوناگون اجتماعی، سیاسی و مذهبی برمی‌گردد. ولکن نیرومندترین عاملی که بین این عوامل برای ظهور این نتیجه بهت‌انگیز به چشم می‌خورد، همان فعالیت‌های پیگیر و مداوم رجال تبلیغی اسلام است که با در نظر گرفتن فداکاری‌های پیام‌آور خود به عنوان برجسته‌ترین سرمشق، هستی خود را در راه انتشار اسلام فدا کرده‌اند... وظیفه تبلیغ و نشر اسلام، به مرور زمان و پس از اندیشه‌ها و تفکراتی در طول تاریخ آن، روی کار نیامد. بلکه از همان اول، روشن و مشخص بود و به دوش هر گرونده‌ای نهاده شده بود.^۴

از این رو باید از هر فرصتی برای تحقق ابعاد تبلیغی اسلام بهره برد. به یقین یکی از بهترین این فرصت‌ها، سفر سیاسی - معنوی حج است که زائران را در فضایی متفاوت قرار می‌دهد تا طعم شیرین حضور در جمع میهمانان الهی را بچشند.

۱. ر.ک: اسلام در انقلاب: جنبش‌های اسلامی معاصر در جهان غرب (بررسی پدیده بنیادگرایی اسلامی)،

هرایرد کمجیان، ترجمه دکتر حمید احمدی، صص ۹۱-۹۸.

۲. ر.ک: تاریخ گسترش اسلام، توماس آرنولد، ترجمه ابوالفضل عزتی.

۳. گام‌هایی در راه تبلیغ، محمدحسین فضل‌الله، ترجمه و نگارش احمد بهشتی، صص ۸۵-۸۸.

۴. چگونگی گسترش اسلام، توماس آرنولد، ترجمه حبیب‌الله آشوری، ص ۴۷.



ب) جایگاه تبلیغ در جهان کنونی

با پیچیدگی مسائل فرهنگی و اجتماعی عصر حاضر، تبلیغ نیز جایگاه ویژه‌ای در علوم اجتماعی به خود اختصاص داده و به سبب داشتن کارکردهای جدید و بهره‌گیری از روش‌ها و ابزارهای گوناگون و گسترده، پیچیدگی‌هایی نیز یافته است. البته بخشی از این پیچیدگی، به تکنولوژی و وسایل ارتباطی و بخش دیگر به تأثیر ارتباطات بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی جوامع برمی‌گردد. از این‌رو جوامع پسا صنعتی را جوامع اطلاعاتی می‌نامند، زیرا براساس چرخش آزاد اطلاعات، تحلیل‌پذیراند.^۱ البته این جریان، فعالیت غیرمستقیم تبلیغی است که موجب سیطره فرهنگ و ارزش‌های مورد قبول صاحبان ابزارهای ارتباطی، و تباهی فرهنگ دیگر نقاط جهان خواهد شد.^۲

پیچیدگی تبلیغ در جهان کنونی، فقط به دلیل پیشرفت و تکامل ابزارهای ارتباطی صنعتی نیست: از یک‌سو ردپای مطالعات مربوط به آن را در صنعت‌های پیشرفته چاپ و انتقال اطلاعات می‌توان جستجو کرد و از سوی دیگر جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی تحقیقات زیادی را برای تحلیل چگونگی نفوذ در افکار و احساسات دیگران و تحقق تبلیغ انجام داده‌اند؛ تا جایی که تبلیغ در دانش ارتباطات به گرایش جدید تبدیل شده است. گفتنی است در ارزیابی کیفی و کمی تأثیر تبلیغ، از روش‌های آمار و تحقیق، و برای بهبود تبلیغ و ارتقای سطح موفقیت آن، از مطالعات مردم‌شناسی و فرهنگ‌شناسی استفاده می‌شود. در ضمن، دانش انسان‌شناسی و روان‌شناسی فردی و حتی زیست‌شناسی، در پی یافتن نقاط ثابت و نقاط تغییرپذیر شخصیت انسان برای نفوذ آسان‌تر در وی می‌باشد. در خور توجه است امروزه ارتباطات که تبلیغ نیز نوعی از

۱. ر.ک: نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، فرانک ویستر، ترجمه اسماعیل قدیمی.

۲. ر.ک: ژئوپلیتیک اطلاعات (شیوه‌های سلطه‌جویی فرهنگ استعمار در جهان از طریق رسانه‌های همگانی)، آنتونی اسمیت، ترجمه فریدون شیروانی.



آن است، نظرات گوناگونی را در مسائل فرهنگی، اجتماعی و توسعه جوامع بشری مطرح کرده است.^۱ بی‌شک در جهانی که تمامی تاجران، سیاستمداران، رهبران دینی و فرماندهان جنگی، تبلیغات را اهرم قوی قدرت می‌دانند، تبلیغ از سادگی نخستین خود درآمده است، چنان‌که امام خمینی علیه السلام فرمود:

سابق، تبلیغات عبارت از این بود که اهل منبر یا علما در همان محل محدودی که داشتند، می‌رفتند و برای یک [یا] چند نفر یا یک عده‌ای صحبت می‌کردند و ارشاد می‌کردند. امروز این دستگاه در همه کشور پهن شده است...^۲

در چنین وضعیتی که تبلیغ از پیچیدگی خاصی برخوردار است، توجه به آثار تبلیغ و استفاده از ظرفیت‌های تبلیغی اسلام، اهمیت بیشتری می‌یابد. می‌توان گفت تبلیغ دین، رسالت همیشگی حوزه‌های علمیه و روحانیت بوده است. ولی امروز، مسئولیت تبلیغی روحانیت شیعه، با توجه به هجوم گسترده دشمن، بیش از پیش شده است. هرچند در موقعیت کنونی، فرهنگ دینی از سویی با تهدیدهای فرهنگ بیگانه روبه‌رو می‌باشد؛ ولی از سوی دیگر، می‌توان از فرصت‌های با ارزشی همچون امکانات نظام جمهوری اسلامی بهره جست.^۳

از آنچه گفته شد، اهمیت تبلیغ در اسلام و پیچیدگی فرایند تبلیغ در جهان معاصر مشخص گردید. لازمه این دو اصل، بهره‌گیری از اصول علمی جدید برای به فعلیت رساندن همه ظرفیت‌های تبلیغی اسلام، از جمله حج است.

۱. برای مطالعه بیشتر درباره ارتباطات و توسعه ر.ک: ارتباطات و فرهنگ، آلفرد جی. اسمیت، ترجمه مهدی بابایی اهری؛ ارتباطات توسعه در جهان سوم، ترجمه و تألیف علی‌اکبر فرهنگی، ابوالفضل دانایی، رقیه جامع؛ ارتباطات توسعه در جهان سوم، سرینواس آر. ملکات، لزی استیوز، ترجمه شعبانعلی بهرامپور؛ بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، اد بورن، ترجمه مهرسیما فلسفی.

۲. صحیفه امام، ج ۱۸، ص ۳۶۲.

۳. ر.ک: انسان مدرن و تبلیغ دین (درآمدی بر ظرفیت‌های تبلیغ در دنیای معاصر)، معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم؛ مبانی تبلیغ، محمدحسن زورق، صص ۱۳-۳۶.



ج) جایگاه حج در اسلام

اهمیت و ضرورت ابعاد تبلیغی حج، به جایگاه حج در اسلام باز می‌گردد؛^۱ چراکه حج زمینه مناسبی برای تحقق اهداف و برنامه‌های تبلیغی اسلام است. حج یکی از شاخص‌ترین برنامه‌های جهانی اسلام است که همگانی و همیشگی بودن آن، سند گویای همگانی و همیشگی بودن این دین الهی است.^۲ می‌توان حج را هم نماد جامع اسلام سیستمی و جهان‌شمول معرفی کرد و هم ابزاری برای حفظ جاودانگی آن دانست.^۳ همچنین می‌توان حج را نمونه و مدل کوچکی از تمام اسلام دانست؛ همان‌طور که پیامبر اعظم ﷺ، علت وجوب حج را بر مسلمانان، برابر بودن آن با همه دین برشمرد.^۴

عالمات و بزرگان علم اخلاق نیز بر این نکته تأکید دارند که هریک از عبادات برای از بین بردن یکی از پلیدی‌های اخلاقی است. ولی حج، شامل اعمال دشواری است که هریک به تنهایی، صلاحیت تصفیه نفس را دارد.^۵ حج، برخلاف سایر عبادات که هریک اثری ویژه بر رشد و کمال روح انسان دارد، جامع به حساب می‌آید؛ هم خاصیت تطهیر دارد و هم مایه تزیین است؛^۶ چراکه آن عبادتی نیست که تنها بیانگر یک عقیده، دستور یا ارزش باشد؛ بلکه به تنهایی، همه اسلام است.^۷ گویی خداوند اراده کرده است تا اسلام را با همه ابعاد آن در یکی از فروع دین جای دهد تا بندگان او با انجام دادن و

۱. برای مطالعه در مورد اهمیت و جایگاه حج در آیات و روایات ر.ک: حج گنجینه اسرار، محمداکبر محقق، صص ۳۹-

۶۵؛ حج و عمره در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری‌شهری، ترجمه جواد محدثی، صص ۱۲۷-۱۷۹.

۲. ر.ک: صهبای صفا، عبدالله جوادی آملی، صص ۳۷ و ۴۳.

۳. خداوند در قرآن کعبه را به قوام و قیام مردم معرفی می‌کند (مائده: ۹۷) و امام صادق (ع) در توضیح این آیه شریفه فرمود: «لا يزال الدين قائماً ما قامت الكعبة». علل الشرایع، محمد بن علی بن بابویه قمی، ج ۲، ص ۹۸.

۴. علل الشرایع، ج ۲، ص ۹۸.

۵. ر.ک: تذکرة المتقين، محمدباقر بهاری همدانی، ص ۶۶.

۶. ر.ک: حج برنامه تکامل، سید محمد ضیاءآبادی، ص ۴۶.

۷. تحلیلی از مناسک حج، علی شریعتی، ص ۲۵.



معرفت پیدا کردن به همه ابعاد آن، یک بار همه اسلام را تجربه کنند.^۱ حتی می‌توان آیه شریفه ﴿جَعَلَ اللَّهُ الْكَعْبَةَ الْغُرَامَةَ قِبْلَةً لِلنَّاسِ﴾^۲ را چنین معنا کرد که حج فرصت بسیار مناسبی برای تبلیغ و نشر فرهنگ اصیل اسلام، میان تعداد درخور توجهی از مسلمانان سراسر جهان است. حیات فکری، دینی، فرهنگی و اجتماعی انسان، همواره با ارتباطات و تبلیغات پیوند داشته است. امروز که در عصر ارتباطات به‌سر می‌بریم، بیش از هر زمان دیگری به این مسئله توجه شده و سرنوشت بیشتر جریان‌های فرهنگی - اجتماعی جوامع، به ارتباطات وابسته گشته است.^۳

د) پیشینه ابعاد تبلیغی حج در اسلام

آشنایی با آموزه‌های دینی و انتقال آن به نسل‌های بعدی، همیشه مورد توجه رهبران دینی از صدر اسلام تاکنون بوده است. ایام حج، هم بستر مناسبی برای آگاهی یافتن زائران از معارف اسلام است و هم ابزار مناسبی برای انتقال آن معارف به دیگر افراد در مناطق دور و نزدیک می‌باشد.

جنبه تبلیغی حج، از همان ابتدای تشریع حج با آن همراه بود. پیام‌رسانی و انتقال اندیشه، در سیره عملی پیامبر اکرم ﷺ و ائمه اطهار علیهم‌السلام به خوبی مشاهده می‌شود. پیامبر ﷺ در مدت سیزده سال اقامت خود در مکه، با نمایندگان و سران قبایلی که از اطراف مکه برای انجام دادن مناسک حج به مکه می‌آمدند، تماس برقرار می‌کرد. همچنین ایشان در حجة‌الوداع، در مواقف متعددی خطبه خواند و گردهمایی حج را ابزاری برای ارائه و انتقال معارف دین و تقویت شناخت راه حق و گسترش فرهنگ اسلام قرار داده است.^۴

۱. اسلام در آینه حج، غلامعلی حداد عادل، ص ۳۸، میقات حج، سال هفتم، شماره ۲۸، ۱۳۷۸.

۲. (مائده: ۹۷).

۳. ر.ک: حج در آینه روان‌شناسی، محمدرضا احمدی، صص ۸۹-۹۲.

۴. سیره ابن‌هشام، عبدالملک بن‌هشام، ص ۱۸۴.



رسول خدا ﷺ در مراسم حج، نزد قبایل عرب می‌رفت و آنها را به سوی خدا فرامی‌خواند و رسالتش را ابلاغ می‌نمود و از آنها می‌خواست تا او را تصدیق و حمایت کنند.^۱ نقل شده است که حضرت محمد ﷺ در منا به تکتک قبایل سر می‌زد و می‌گفت: «ای قبیله فلان! من رسول خدا برای شمایم. به یکتاپرستی روی آورید و غیر از او چیز دیگری را مپرسید».^۲

به‌طور کلی پیامبر ﷺ برای تبلیغ، از مراکز تبلیغی غیرثابت کنار مراکز تبلیغی ثابت، یعنی مسجد با نماد اذان، بهره می‌جست.^۳ «کعب بن مالک» می‌گوید:

پیامبر ﷺ بعد از علنی شدن دعوت خود، در ایام حج به دنبال مردم می‌رفت و آنان را به اسلام دعوت می‌نمود. پس از مدتی نیز از قبایل آنان پرسش می‌کرد و قبیله به قبیله به سراغ آنان می‌رفت.^۴

پیامبر ﷺ درباره ضرورت تبلیغ و استمرار آن به مبلّغان چنین فرمود: «عهده‌دار تذکر مردم باشید و همواره اندرزشان دهید که این برای کسانی که طبق دوستی خدا عمل می‌کنند، مایه تقویت بیشتر است».^۵

سفر پیامبر ﷺ به مکه در سال دهم هجری، افزون بر ابعاد عبادی و سیاسی، جنبه تبلیغی داشت و یکی از مهم‌ترین مسائل تبلیغی، آموزش مناسک حج بود؛ چنان‌که امام باقر (ع) فرمود:

رسول اکرم ﷺ عازم زیارت خانه خدا بود که جبرئیل نازل شد و از جانب پروردگار متعال ابلاغ سلام نمود و گفت: خداوند می‌فرماید: «من پیغمبری را از پیامبران گذشته قبض روح نکردم، مگر پس از اكمال دین و اتمام حجت، و برای

۱. السيرة النبوية، عبدالملك بن هشام، تحقيق محمد محي الدين عبدالحميد، ج ۲، صص ۳۱ و ۳۲.

۲. سيرة ابن هشام، ج ۱، ص ۴۲۳.

۳. ر.ک: سيرة تبليغی پیامبر اکرم ﷺ (درآمدی بر سیاست تبليغی اسلام در عصر ارتباطات)، صص ۹۰-۹۶.

۴. ر.ک: تاريخ سياسی اسلام تا سال چهل هجری، رسول جعفریان، صص ۴۸ و ۴۹.

۵. تبليغ در قرآن و حديث، محمد محمدی ری‌شهری، ص ۲۰۴، ترجمه علی نصیری.



تو دو موضوع باقی مانده است که باید آن دو را به مردم ابلاغ کنی: حکم حج و [مسئله] ولایت. لازم است اعلام عمومی کنی و هرکس را که استطاعت و توانایی سفر حج را دارد، دعوت نمایی تا اعمال و خصوصیات زیارت خانه خدا را به آنان تعلیم دهی.^۱

پیامبر ﷺ در حجة الوداع به بهترین شکل، از ظرفیت تبلیغی حج بهره برد. ایشان در مسجد «خیف» در منا برای زائران خطبه خواند و آنها را به اخلاص در عمل، ارادت و خیرخواهی به پیشوایان دین و همراهی با جماعت صالح فراخواند.^۲ ایشان در بازگشت از منا به مسلمانان فرمود:

آیا می‌دانید این شهر (مکه) چه شهری است؟ آیا می‌دانید این ماه (ذی‌الحجه) چه ماهی است؟ آیا می‌دانید این روز، چه روزی است؟ همه گفتند: «بلی. می‌دانیم. این شهر، بلد الحرام و این ماه، ماه حرام و این روز، روز حرام است». سپس حضرت فرمود: «خداوند جان‌ها و مال‌هایتان را بر شما حرام کرده است؛ همانند حرام بودن این شهر و ماه و روز».^۳

پیامبر ﷺ در این روایت با استفاده از فضای معنوی حج و احترام مسلمانان به مکه و ماه حرام، توجه آنها را به حرمت اموال و جان مسلمانان جلب نمود تا یکی از مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی در جامعه جاهلی را که به نزاع و کشمکش منجر می‌شد، اصلاح کند.

بزرگ‌ترین استفاده تبلیغی پیامبر ﷺ از حج، اعلام ولایت امیرمؤمنان علیه‌السلام در حجة الوداع در غدیر خم بود.^۴ حضرت علی علیه‌السلام در سرزمین منا، آیات اول تا ششم سوره

۱. احتجاج طبرسی، ابومنصور احمد بن علی طبرسی، ترجمه حسن مصطفوی، ج ۱، ص ۱۳۶.

۲. «نَصَرَ اللَّهُ عَبْدًا سَمِعَ مَقَالَتِي فَوَاعَاهَا وَحَفَظَهَا وَبَلَّغَهَا مَنْ لَمْ يَسْمَعْهَا فَرُبُّ...». الکافی، ج ۱، ص ۴۰۳؛ وسائل الشیعه، ج ۲۷، صص ۸۹ و ۹۰؛ بحار الانوار، ج ۲، ص ۱۴۸ و ج ۲۱، ص ۱۳۸ و ج ۲۷، ص ۶۹.

۳. «يَا أَيُّهَا النَّاسُ أَيُّ يَوْمٍ هَذَا قَالُوا يَوْمٌ حَرَامٌ ثُمَّ قَالَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ فَأَيُّ شَهْرٍ هَذَا...». الخصال، ج ۲، ص ۴۸۷؛ بحار الانوار، ج ۲۱، ص ۳۸۱ و ج ۷۴، ص ۱۱۹؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۸، ص ۲۰۸.

۴. علامه امینی در کتاب شریف و ماندگار «الغدیر» این رویداد عظیم را به‌طور کامل بررسی کرده است.



توبه را که جنبه سیاسی حج را بیان می‌کند، برای مردم تلاوت کرد.^۱ امام حسین (ع) در فضای اختناق عصر اموی، در سرزمین منا، تعداد زیادی از صحابه و تابعان را در خیمه‌ای جمع کرد و فضائل اهل بیت (ع) را برای آنها بیان نمود و از آنها خواست تا پس از بازگشت به وطن، آن مطالب را به دیگران نیز منتقل کنند تا حقایق دین به مرور فراموش نشود.^۲

امام صادق (ع) روز عرفه در صحرای عرفات، میان انبوه جمعیت ایستاد و با صدای بلند به هر طرف رو کرد و در هر بار سه مرتبه فرمود:

ای مردم! رسول اکرم (ص) امام شما بود. پس از او علی بن ابی طالب و سپس امام حسن و امام حسین (ع). پس از آنها علی بن حسین و سپس امام باقر (ع) سپس من امام شمایم. پس [بیایید و معارف حق و صحیح را] از من پیرسید.

حضرت این سخن را سه مرتبه به چهار طرف خود اعلام فرمود که در جمع دوازده بار شد.^۳

مناسک حج در سرزمین وحی، می‌تواند برای خود زائران، بستر مناسب آموختن علوم و معارف اسلامی باشد و برای دیگران مرکز اطلاع‌رسانی و انتقال حقایق دینی به مناطق دور و نزدیک؛ چنان‌که امام رضا (ع) یکی از دلایل وجوب حج را گسترش دانش و معارف اسلامی به تمام نقاط و در طول زمان معرفی کرده است.^۴

۱. این مسئله به تفصیل در کتب تفسیری شیعه و سنی، ذیل آیات ابتدایی سوره توبه ذکر شده است. ر.ک: المیزان، ج ۹، ص ۲۱۶؛ تفسیر نور الثقلین، ج ۲، ص ۱۸۲؛ روح المعانی، ج ۱۰، ص ۴۴؛ الجامع لاحکام القرآن، محمد بن احمد انصاری قرطبی، ج ۸، ص ۶۸؛ مجمع البیان، ج ۵، ص ۶؛ تفسیر نمونه، ج ۷، ص ۲۷۵؛ تفسیر کبیر، فخر رازی، ج ۱۵، ص ۲۱۸.

۲. «وقد جمع الحسين بن علي بن هاشم رجاءهم ونساءهم ومواليهم وشيعتهم...». الاحتجاج، ج ۲، صص ۲۹۶ و ۲۹۷. همچنین ر.ک: سلیم بن قیس، ص ۱۶۵.

۳. «رَأَيْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ يَوْمَ عَرَفَةَ بِالْمَوْقِفِ وَهُوَ يُنَادِي بِأَعْلَى صَوْتِهِ أَيُّهَا النَّاسُ...». الكافي، ج ۹، ص ۳۸؛ بحار الانوار، ج ۴۷، ص ۵۸؛ الوافی، ج ۲، ص ۳۰۳.

۴. وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۱۳.



ه) ظرفیت‌های تبلیغی حج و دانش ارتباطات اسلامی

تبلیغ، ریشه در تاریخ بشر دارد. ولی آثار ضابطه‌مند در این باره را می‌توان در مباحث خطابه و جدل (از صناعات خمس) در آثار ارسطو، افلاطون و سقراط مشاهده کرد. افزون بر این، کتاب «آرشیسترا» تألیف «کو تیلیا» هندی و کتاب «هنر جنگ» تألیف «سان - تزو»، نویسنده چینی درخور توجه است.

با انقلاب صنعتی و اهمیت تجارت و اقتصاد، تبلیغات عرصه جدیدی را در مطالعات اندیشمندان به خود اختصاص داد. در ادامه، تبلیغ به حوزه سیاست نیز راه یافت و در قالب مسائلی مانند انتخابات نمایان گشت.

گفتنی است که تبلیغ با ظهور اسلام، وارد مرحله جدیدی شد؛ به‌ویژه که اسلام از ابزارهای سنتی مرسوم میان اعراب و شیوه‌های بلاغت با رویکردی اسلامی بهره جست. در واقع، ترویج و نفوذ سریع اسلام میان جوامع، براساس برنامه‌های نظامی تبلیغی بود که می‌توان با مطالعه تاریخ اسلام، اصول و روش‌های آن را به دست آورد.^۱

یکی از ویژگی‌های عصر مدرن که برخی آن را عصر علم‌سازی لقب نامیده‌اند، تنظیم و ساماندهی دانش و معارف بشری در قالب ساختاری تازه و منسجم است؛ برای نمونه، مسئله تبلیغ که ریشه در تاریخ بشری دارد، امروزه در حوزه علوم ارتباطات، جایگاه مستقلی را به خود اختصاص داده است. برخی به اشتباه تصور کرده‌اند که مسئله تبلیغ به صورت علمی، در اسلام وجود ندارد و باید برای مطالعه آن به منابع غربی رجوع کنیم. برخی اندیشمندان اسلامی برای رفع این شبهه، آثاری را درباره تبیین تبلیغ در اسلام تهیه کرده‌اند.^۲ البته برخی نویسندگان نیز این مهم را در قالب بررسی سیره

۱. ر.ک: «سیر تاریخی تبلیغ»، محمدتقی رهبر، ص ۱۶۰، کیهان اندیشه، ش ۳۶، ۱۳۷۰.

۲. برای نمونه ر.ک: اضاء علی الاعلام فی صدر الاسلام: خصائصه، دعائمه، وسائله، مناسباته و مراکز (پرتوهای) از تبلیغات اسلامی در صدر اسلام: ویژگی‌ها، اصول، ابزار، مناسبات و مراکز، محمد عجاج الخطیب؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، محسن خندان؛ روان‌شناسی تبلیغات، (با تأکید بر تبلیغ دینی)، محمد کاویانی.



تبلیغی ائمه علیهم السلام ارائه کرده‌اند.^۱

با توجه به ابعاد گسترده تبلیغی، ارتباطی و رسانه‌ای حج، به نظر می‌رسد بررسی ابعاد تبلیغی حج، آوردگاه بسیار مناسبی برای تبیین و طبقه‌بندی مسائل تبلیغی اسلام باشد.

(و) ضرورت بهره‌مندی از همه ابعاد حج

برخلاف وجود ابعاد فراوان تبلیغی حج، برخی امور، مانع از بهره‌مندی کامل از این ظرفیت‌ها می‌گردد؛ به‌طوری که برخی افراد، نگاهی فردی به حج پیدا می‌کنند و از ابعاد تبلیغی آن غافل می‌شوند. بی شک، پررنگ شدن جنبه‌های گردشگری سفر حج، مانع از اثربخشی ابعاد اخلاقی و معنوی آن می‌شود. از این‌رو گاهی تغییر محسوسی در زائران دیده نمی‌شود.

گذشته از این، ظرفیت‌های تبلیغی حج فقط برای خود زائر نیست؛ بلکه می‌توان از طریق زائر، افراد جامعه، خانواده و بستگان زائر را نیز با فضای معنوی حج مرتبط ساخت. بنابراین برای استفاده بیشتر از ابعاد اخلاقی و معنوی حج و افزایش اثربخشی آن، باید روحانیان کاروان‌ها به ظرفیت‌های تبلیغی حج توجه کنند.

۴. چارچوب مفهومی و مبانی نظری

در این بخش سعی می‌کنیم آن دسته از مبانی و پیش‌فرض‌های نظری را بیان کنیم که مباحث کتاب براساس آن تدوین شده است:

الف) تأثیر مکان در تبلیغ

در پاسخ به چگونگی تجلی پیام، مدل‌های گوناگون ارتباطی طراحی شده است. بر این اساس، برخی صاحب‌نظران، وضعیت محیط و اجتماع را در ایجاد و بروز پیام مؤثر

۱. برای نمونه ر.ک: سیره تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله (درآمدی بر سیاست تبلیغی اسلام در عصر ارتباطات)، اصغر افتخاری؛ درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه علیهم السلام، سید علیرضا واسعی، محمد شمس‌الدین دیانی.



می‌دانند.^۱ به‌طور کلی سه جریان اصلی در جامعه‌شناسی شناخت مطرح است:^۲
یک - برخی معتقدند قضاوت‌ها از تسلط ذهنیت بر عینیت نشأت می‌گیرد؛ مانند
«کنت»، «شلر» و «هگل»؛

دو - در مقابل، گروهی معتقدند قضاوت‌ها از تسلط عینیت بر ذهنیت شکل
می‌گیرد؛ مانند «کارل مارکس» و «مانهایم»؛

سه - افرادی مانند «ماکس وبر» و «ژرژ گوروچی» به تلفیق این دو نظر معتقدند.
در واقع گوروچی و طرفداران او معتقدند که نمی‌توان در جامعه‌شناسی معارف
انسانی، با یک جریان محض معنوی روبه‌رو شد که از دسترس نفوذ عوامل اجتماعی
دور باشد؛ زیرا هر معنویتی، ناچار در پیکر مناسبات اجتماعی انجام می‌گیرد. متقابلاً در
جامعه انسانی، پهنه خاصی یافت نمی‌شود که بدون جریان شناختی (معرفتی) باشد؛
زیرا هر جریان اجتماعی، در یک فضای تمدنی خاص روی می‌دهد. بنابراین هر رویه
اجتماعی، حاصل عناصر معنوی نیز هست.^۳

البته این سخنان به این معنا نیست که اجتماع، تنها مرجع معرفت بشری یا مؤثر بر
همه معارف انسان است؛ بلکه سخن در این است که بسیاری از شناخت‌های ما تحت
تأثیر جامعه و شرایط زمانی، مکانی و فرهنگی است. در واقع می‌توان از این رهگذر،
برداشت تبلیغی - ارتباطی نمود و از تأثیر مکان بر انتقال پیام دینی سخن گفت.
روان‌شناسان دریافته‌اند که محیط اطراف ما بر حالت‌های عاطفی‌مان تأثیر می‌گذارد.
محیط زندگی می‌تواند در ما انگیزه ایجاد کند و بسته به اینکه این انگیزه را چگونه
تعبیر کنیم، می‌تواند در ما حس، هوشیاری، هیجان یا فعالیت به وجود آورد. ما به دلیل

۱. ر.ک: ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، صص ۳۲۶ و ۳۲۷.

۲. برای مطالعه بیشتر در مورد تأثیر شرایط اجتماعی بر شناخت و معرفت بشری ر.ک: علم و جامعه‌شناسی
معرفت، مایکل مولکی، ترجمه حسین کچوئیان؛ جامعه‌شناسی معرفت: جستاری در تبیین رابطه ساخت و
کنش اجتماعی و معرفت‌های بشری، عبدالرضا علیزاده.

۳. ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، ص ۳۲۷.



تأثیر محیط فیزیکی، خوشی یا ناخوشی را تجربه می‌کنیم. برخی محیط‌ها، حس شادابی، شادمانی و خشنودی را برمی‌انگیزند و برخی، احساس ناراحتی، نگرانی و نارضایتی به وجود می‌آورند.^۱

تحقیقات متعددی نشان می‌دهد افراد در محیط‌های جذاب و زیبا، ارزیابی و نگرش مثبت از خود نشان می‌دهند و در مقابل، در محیط‌های غیر جذاب و نازیبا، فعالیت گریزی و واکنش منفی بروز می‌دهند. رنگ، نور، دما و بو از شاخص‌های مهم جذابیت محیطی به حساب می‌آید.

به‌طور کلی، عوامل محیطی در ارتباطات انسانی بسیار بااهمیت می‌باشد و بر واکنش، حالت عاطفی و ادراک‌های ما تأثیر می‌گذارد. اگر ما عوامل محیطی در یک موقعیت خاص را درک کنیم، بهتر می‌توانیم ارتباطات حاصل شده از آن را بفهمیم.^۲

محیط، افزون بر تأثیر بر روحیات و رفتار، دارای ویژگی‌های ادراکی نیز می‌باشد. بر این اساس، محیط فیزیکی ما به روش‌های گوناگونی ادراک می‌شود. ادراک‌های محیطی که در آن تعامل می‌کنیم، بر رفتارهای ارتباطی ما تأثیر می‌گذارد. محیط، شش ویژگی ادراکی دارد که «رسمیت» یکی از آنهاست؛ برای مثال ویژگی محیطی عبادتگاه‌ها به شکلی است که ادراکی از «رسمیت» و تعظیم بیافرینند که یادآور آداب، اسرار، مناسک و رفعت است.^۳

کارشناسان ارتباطی با توجه به همین کارکردهای ادراکی محیط معتقدند که پیام‌های تبلیغی در مجموعه‌ای به نام محیط اجتماعی جای می‌گیرند. از این‌رو، چنانچه پیام صادر شده، با محیط پیرامون خود تجانس نداشته باشد، امکان دفع آن بیشتر خواهد بود.^۴

۱. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویرجینیایی. ریچموند، جیمز سی، مک کروسکی، ترجمه

فاطمه‌سادات موسوی، ژيلا عبدالله‌پور، ص ۳۲۵.

۲. همان، صص ۳۴۴-۳۵۸ و ۴۰۲-۴۰۵.

۳. همان، صص ۳۲۵-۳۳۱.

۴. ر.ک: جامعه‌شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، صص ۱۰۵-۱۰۸.



بر این اساس، ساختمان‌ها و مناظر، از عوامل محیطی به حساب می‌آیند که در رفتار و ارتباطات انسان تأثیر می‌گذارند. از این‌روست که می‌گویند ساختمان‌ها به منظور ابراز احساسات و هیجان‌های کسانی که به آنها نگاه می‌کنند یا وارد آنها می‌شوند، طراحی می‌گردند.^۱

ب) ابعاد ارتباطی تبلیغ

امروزه تبلیغات را یکی از حوزه‌های ارتباطات یا به عبارتی حوزه عمده ارتباطات می‌دانند و علم ارتباطات بیش از هرچیز دیگر، در خدمت تبلیغات درآمده است؛ به‌طوری که می‌توان ادعا کرد هزینه شناخت مخاطب و استفاده از مهندسی پیام و به‌کارگیری ابزار مناسب برای هدایت و کنترل افکار و رفتار، شگفت‌آورتر از هزینه سایر زمینه‌های ارتباطات است. هرچند هر ارتباطی، تبلیغ نیست، ولی هر تبلیغی یک عمل ارتباطی محسوب می‌شود و تمامی عناصر ارتباط را دربردارد.^۲

نکته درخور توجهی که جایگاه تبلیغ را در عرصه ارتباطات روشن‌تر می‌کند، این است که دامنه ارتباطات بسیار گسترده است؛ به‌گونه‌ای که از ارتباطات میان‌فردی، گروهی، سازمانی و جمعی تا ارتباط انسان با طبیعت را دربر می‌گیرد.

با توجه به اینکه تبلیغ، قبل از هرچیز، یک ارتباط است، کاربرد و اهمیت علوم ارتباطات در تبلیغ مشخص می‌شود. البته طبیعی است که تبلیغ، فقط ارتباط نیست. بلکه نوع خاصی از ارتباط است که گاه با هدف آموزش و گاه با واداشتن مخاطب به‌کاری انجام می‌شود.

اهمیت و موقعیت تبلیغ و ارتباط در دوران کنونی سبب شده است تا رشد و گسترش فناوری اطلاعات، تفسیر و خوانش جدیدی از جهان را به وجود آورد. اگر

۱. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویرجینیایی. ریچموند، جیمز سی، مک کروسکی، ترجمه فاطمه‌سادات موسوی، ژایلا عبدالله‌پور، صص ۳۳۱-۳۳۵.

۲. ر.ک: شیوه‌های تبلیغی امام خمینی، ابوالفضل مروی، صص ۱۳ و ۱۴.



کیفیت ارتباط انسان با دنیای اطرافش، فهم دیگری از جهان و فلسفه هستی به او داده است، بخشی به سبب تأثیر رسانه‌هایی است که کارآمدتر از گذشته در اختیار افراد قرار دارند و بیش از پیش آدمی را موجودی آزاد در انتخاب و تعیین‌کننده سرنوشت خود نشان می‌دهند.

سیطره ارتباطات بر شئون مختلف زندگی اجتماعی و تأثیر آن بر تحول جهان‌بینی و بر دیدگاه‌های عرصه مدیریت جهانی، از مشخصه‌های مهم دوره کنونی زندگی در عصری است که گاه با نام ارتباطات و گاه با نام اطلاعات معرفی می‌شود. حتی برخی از اندیشمندان مانند «مک لوهان» و «تافلر»، برخلاف دوران گذشته که اقتصاد را ملاک طبقه‌بندی دوره‌های جوامع بشری می‌دانستند، مقوله‌های ارتباطی را ملاک تقسیم‌بندی خود قرار دادند.^۱

می‌توان رابطه تبلیغ و ارتباطات را از چند جهت بررسی کرد:

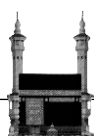
یک - تعریف ارتباطات و تبلیغ

هرچند برخی اندیشمندان معتقدند ارتباطات را نمی‌توان تعریف کرد،^۲ ولی براساس تعاریف تبلیغ و ارتباطات تا حد زیادی ارتباط بین این دو مشخص می‌شود. تبلیغ، یکی از انواع ارتباط است. می‌توان تبلیغ را شکل کنترل شده‌ای از ارتباطات دانست که می‌کوشد تا مخاطب مورد نظر را به پذیرش پیام تبلیغی رهنمون کند. در واقع تبلیغ، از ارتباطات اقناعی است که یکی از اقسام مهم ارتباطات است. اما باید توجه داشت هر تعریفی را که از تبلیغ بپذیریم، نمی‌توان از این نکته غافل شد که تبلیغ، فرایندی ارتباطی است و سال‌ها از آن نگاه می‌گذرد که تبلیغات را ارتباطی یک‌سویه و مخاطب را به‌طور کامل منفعل می‌دید.^۳

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم آرا، صص ۱۹۵-۱۹۷.

۲. برای نمونه ر.ک: ارتباطات و فرهنگ، آلفرد جی اسمیت، ترجمه بابایی اهری، ج ۱، صص ۸۳ و ۸۴.

۳. ر.ک: جامعه‌شناسی تبلیغات، احمد یحیایی ایل‌ای، صص ۳۳-۳۸.



موضوع دانش ارتباطات، ارتباطات انسانی است که به انواع میان‌فردی، گروهی و جمعی تقسیم می‌شود و تعریف‌های گوناگونی از آن ارائه شده است.^۱ توجه اصلی در استراتژی ارتباطات، به نگرش و رفتار مردم است. هدف تبلیغ، صرف ارسال پیام نیست. بلکه هدف، تغییر رفتار و نگرش اوست. پس توجه به فرایند درک، شناخت و تغییر نگرش ضروری است.^۲

ارتباط، عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.^۳ ویژگی این تعریف، ایجاد مشابهت معنایی بین فرستنده و گیرنده است؛ به عبارت دیگر به صرف انتقال پیام، ارتباط برقرار نمی‌شود. بلکه باید گیرنده، مقصود فرستنده را دریابد.^۴ آنچه در تعریف‌های ارتباط، مدنظر اندیشمندان است، مفاهیمی مانند «اندیشه»، «ذهن»، «پیام»، «نماد»، «انتقال معنا» و «همنوایی معنایی» است که نشان می‌دهد غیر از صورت و اجزای ارتباط، ابعاد محتوایی آن نیز بسیار مهم است.^۵ این ابعاد محتوایی، تجانس و تقارب بسیار زیادی با بحث تبلیغ دارد که پیام، معنا و محتوا در آن محدودیت دارد؛ زیرا مبلّغ قصد دارد مخاطب را با پیام تبلیغی اقناع کند تا شناخت، احساس و رفتار دینی به وقوع بپیوندد.

می‌توان تبلیغ را برجسته‌ترین فعالیتی برشمرد که افزون بر اطلاعات، به‌گونه درخور

۱. ر.ک: ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی، میان‌فردی، گروهی، جمعی، مهدی محسنیان راد، صص ۳۹-۵۷.

۲. ر.ک: ارتباطات اقناعی، اتولر بینگر، ترجمه علی رستمی، صص ۴۹ و ۵۰.

۳. همان، ص ۵۷.

۴. البته در برخی منابع دیگر نیز به این قید پرداخته شده است. برای نمونه ر.ک: رفتار سازمانی (روابط انسانی)، هوشنگ کوکلان، صص ۲۰۶ و ۲۰۷.

۵. برای نمونه ر.ک: جامعه‌شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، صص ۱۹-۲۱؛ طبقه‌بندی در مفاهیم ارتباطات، ادوین هارولدسن، ترجمه مسعود اوحدی، صص ۱۷ و ۱۸؛ ارتباط بین فرهنگ‌ها، لاری ا. سماور، ریچارد ای پورتر، لیزا ا. استفانی، ترجمه غلامرضا کیانی، اکبر میرحسینی، صص ۵۸ و ۵۹؛ مبانی کلی ارتباطات جمعی، علی‌اکبر فرهنگی، ص ۱۳۳.



توجهی به دو فرایند ارتباط و متقاعدسازی وابسته است. از این رو، تبلیغ کوششی برای برقراری ارتباط متقاعدگرانه تعریف می‌شود.

تبلیغ، نوعی ارتباط هدفداری تعریف می‌شود که بسته به موضوع اطلاعات پیام، هدف‌های مختلف فردی و اجتماعی را مدنظر دارد. بدین معنا، تبلیغ نه بر پایه هدف‌های اجتماعی، بلکه براساس فرایندی ارتباطی تعریف می‌شود که هدفش تغییر دادن نگرش مردم از رفتارهای مختلف اجتماعی است. تبلیغ نه در قالب رسانه‌ای خود محبوس است و نه اسیر موضوعی است که مطرح می‌کند؛ بلکه فرایندی است که هدف آن نفوذ در مردم و تأثیرگذاری بر آنان است.^۱

تبلیغ را باید فارغ از حوزه موضوعی تعریف کرد. مبلغان دینی، سیاسی و بازرگانی، بیش از همه، از ارتباطات متقاعدگرانه بهره می‌گیرند.

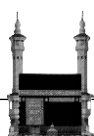
به‌طور کلی می‌توان دو اصطلاح ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ را به یک معنا به‌کار برد؛ زیرا آنچه تبلیغ را از دیگر فعالیت‌های مشابه متمایز می‌کند، همین کوشش‌های متقاعدگرانه است.^۲ فعالیت‌های اجتماعی دیگر مانند اطلاع‌رسانی، خبرگزاری، آموزش، خبرپراکنی و مشاوره نیز کم‌وبیش بر دو مقوله ارتباط و متقاعدسازی تکیه می‌زنند. اما کوشش‌های متقاعدگرانه در تبلیغ، نمود بیشتری دارد.

بر این اساس که تبلیغ نوعی ارتباط متقاعدگرانه است، دو حوزه ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، مهم‌ترین مبانی نظری تبلیغ را فراهم می‌کنند. مبانی نظری، مدل‌ها و راهبردهای تبلیغ، صرف‌نظر از حوزه‌های موضوعی دین، سیاست، بازرگانی و غیره، همه وابسته به یافته‌های این دو حوزه علمی است.^۳

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۶۱-۹۱.

۲. ر.ک: همان، صص ۲۴-۶۰.

۳. ر.ک: همان، ص ۱۲، همچنین برای مطالعه بیشتر ر.ک: تبلیغات، یک واژه، دو حوزه فرهنگی، محمدهادی همایون.



دو - انواع ارتباط و رابطه آن با تبلیغ

ارتباط، انواع گوناگونی دارد که تبلیغ با برخی از آنها رابطه نزدیکی دارد؛ به گونه‌ای که برخی معتقدند: «می‌توان گفت تبلیغات در مفهوم کلی، چیزی مرادف یا مشابه با ارتباطات است».^۱ البته ارتباطات و تبلیغ تفاوت‌هایی نیز دارند؛ برای مثال هدف در ارتباطات، ارسال پیام و اشتراک معنایی بین فرستنده و گیرنده پیام است. ولی هدف در تبلیغ، افزون بر این، اثربخشی پیام و پذیرش آن از طرف گیرنده است.^۲ تبلیغ با نوع خاصی از ارتباطات که آن را ارتباطات اقناعی می‌نامند، منطبق است.^۳ یکی از اهداف مهم ارتباط کلامی، تأثیر گذاشتن بر دیگران و اقناع عملی آنهاست.^۴ به‌طور کلی اقناع، هدف اساسی و غایی هرگونه رفتار ارتباطی است. در واقع، ارتباطی مثبت و موفق است که به اقناع منجر گردد؛ وگرنه آن ارتباط، شکست‌خورده خواهد بود.^۵

بخش مهمی از ارتباط انسان، بدان دلیل صورت می‌گیرد که دیگری را به تغییر گرایش یا رفتار ترغیب^۶ کند. در ترسیم چارچوب ارتباط ترغیبی، دو نوع متغیر مدنظر است:

اول - متغیرهای ناوابسته که به روند ارتباط مربوط‌اند؛ مانند فرستنده، پیام، کانال، دریافت‌کننده و مقصد؛

دوم - متغیرهای وابسته که به خود تشویق و ترغیب و پردازش اطلاعات، توسط

۱. پژوهشی در تبلیغات، محمدتقی رهبر، ص ۱۴۲.

۲. ر.ک: مبانی ارتباطات، بهروز اثباتی، صص ۲۴-۲۸.

۳. ر.ک: ارتباطات اقناعی: اتولربینگر، ترجمه علی رستمی، صص ۷ و ۸.

۴. ر.ک: ارتباط کلامی (تحلیل معانی بیان)، جeraldرو. م، ترجمه علی ذکاوتی قراگزلو، صص ۲۶-۴۴.

۵. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، کاظم متولی، ص ۷۰.

۶. منظور از ترغیب، فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ و اثربخشی باشد؛ به عبارت دیگر ترغیب هر ارتباطی فرستنده است که تغییر داوطلبانه از سوی گیرنده را به دنبال دارد. (ر.ک: مدیریت ارتباطات میان‌فردی، هاشم دهقان پور فراشاه، ص ۲۶).



گیرنده پیام باز می‌گردد.^۱

افزون بر این، یکی از انواع ارتباط، ارتباطات نتیجه‌گراست که دارای مفهومی کلان است و تمامی مفاهیم مشترکی را شامل می‌شود که تبیین‌کننده نوعی از ارتباط است که به ایجاد تغییر در اندیشه، بینش، کنش و حتی واکنش انسان‌ها منجر می‌شود.^۲ این نوع از ارتباطات به تبلیغ بسیار نزدیک است؛ زیرا تبلیغ نیز همین اهداف را پیگیری می‌کند.

سه - ارتباط و انتقال اندیشه و پیام تبلیغی

ارتباط، منشأ فرهنگ و عاملی برای رشد انسان است و نبود آن به معنای سکون نسبی حیات انسانی و مانعی برای رشد جامعه است.^۳ فرایند^۴ ارتباط، نخستین سطح از هرم ارتباط است که در نهایت به نوعی ارتباط تبلیغی ختم می‌شود. این فرایند، بنیانی است که بخش‌های دیگر بر آن تکیه دارند.

با دانستن سازوکار ارتباط، می‌توانیم به این موضوع بپردازیم که چگونه اندیشه‌های خود را به مناسب‌ترین شکل بیان کنیم و بر مشکلات ارتباطی چیره شویم. افزون بر این، دانش ارتباط به مبلغ کمک می‌کند تا پس از ارسال پیام تبلیغی، تشخیص دهد آیا پیامی که از مخاطب دریافت می‌کند، همان پیامی است که او قصد ارسال آن را داشته است.^۵ ارتباط، صرف هنر یا دانش نیست. بلکه ترکیبی شایسته از این دو مقوله است. افراد نه تنها از نظر استعداد و برقراری ارتباط، با یکدیگر تفاوت دارند، بلکه دارای

۱. ر.ک: روان‌شناسی و ارتباط، گروهی از نویسندگان، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد، «تشویق و ترغیب»، ویلیام مک گوایر، صص ۲۳۷ و ۲۳۸.

۲. ر.ک: مبانی ارتباطات، بهروز اثباتی، ص ۱۰۱.

۳. ر.ک: جامعه‌شناسی ارتباطات، باقرساروخانی، صص ۲۳-۲۸؛ همچنین ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۱۴ و ۱۵.

۴. برای مطالعه بیشتر درباره فرایند ارتباط، ر.ک: ارتباط کلامی (تحلیل معانی بیان)، جرالدر. میلر، ترجمه علی ذکاوتی فراگزلو، صص ۵۰-۷۱.

۵. ارتباط فرایند پیچیده انتقال اندیشه‌ها، اطلاعات و تصورها از ذهن یک فرد به ذهن دیگری است. ارتباط فعال، ماتیو وسترا، ترجمه احمد میرعابدینی، ص ۴۵.



ویژگی‌های ارتباطی پیچیده و گوناگونی می‌باشند که نمی‌توان آنها را فقط به گوینده یا شنونده تقسیم‌بندی کرد یا ارتباط را در گفت‌و شنود خلاصه نمود.^۱

توانایی برقراری ارتباط مناسب، قدرت ما را در تبادل نظرات افزایش می‌دهد و سبب می‌شود تا نظرات جدید شکل بگیرد و پس از بررسی و طبقه‌بندی به نظرات قبلی افزوده شود.^۲

پیوندی اساسی بین رهبری و ارتباطات انسانی وجود دارد؛ رهبران با نفوذ، ارتباط برقرارکنندگان مهم و قدرتمند بوده‌اند. براساس یک نظریه، گروه محصول ارتباط و رهبر، عامل تسریع‌کننده فرایند ارتباط است. رهبران تنها از کلمات استفاده نمی‌کنند، بلکه در مقایسه با غیررهبران و در گروه‌های کوچک غیررسمی و وظیفه‌گرا، نشانه‌های غیرکلامی بسیار بیشتری را نیز از خود نشان می‌دهند.^۳

این موضوع برای روحانیان کاروان که در سفر حج، نقش تبلیغی آنها با نقش رهبری گروه در انجام دادن مناسک همراه است، اهمیت مضاعف می‌یابد.

چهار - الگوهای ارتباطی و تبلیغ

همان‌گونه که روان‌شناسان و پزشکان، الگوهای شخصیتی و پزشکی را برای تیپ‌بندی روان و جسم انسان ارائه می‌دهند و براساس آن، ویژگی‌های مشترکی را برای بررسی، کنترل و اصلاح مشکلات مطرح می‌کنند، می‌توان الگوهای ارتباطی را برای تعیین برنامه‌های ارتباطی طراحی نمود. بر این اساس، افراد بر پایه ویژگی‌های ارتباطی، دسته‌بندی می‌شوند که باید برای ارتباط با هریک، اصول ویژه‌ای را رعایت کرد.^۴

۱. ر.ک: ارتباط فعال، ماتیو وسترا، صص ۴۶ و ۴۷.

۲. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، ری ام. برکو، اندرو دی. ولوین، دارلین آر. ولوین، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، ص ۵؛ اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، ص ۱۴.

۳. مدیریت ارتباطات: فرد و عمومی، ص ۳۲۶.

۴. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۲۵۳-۲۰۷.



در جریان ارتباط ما با دیگران، یک سیستم یا الگو وجود دارد. این سیستم، بر اجزا و عناصر ارتباط تأثیر می‌گذارد و ارتباط را تنظیم و قابل پیش‌بینی می‌کند. نوع سیستم ارتباطی، بر فرستنده پیام تأثیر می‌گذارد. یک سیستم ارتباطی می‌تواند با عواملی مانند سن، وضعیت، جنسیت، ویژگی‌های برجسته و میراث فرهنگی شکل گیرد.^۱

آشنایی با الگوهای ارتباطی، امکان پیش‌بینی رفتارهای ارتباطی را فراهم می‌کند و با یادگرفتن الگوها می‌توان در فرایند ارتباط تعاملی در معنا با دیگران سهیم شد.^۲

مدل‌های گوناگونی درباره فراگرد ارتباط مطرح شده است که مدل ارسطو از همه قدیمی‌تر است.^۳ میان مدل‌های ارتباطی، مدل «منبع معنا» به دلیل اینکه در مقایسه با سایر مدل‌ها، کامل‌تر است و به همه عناصر و اجزای فراگرد ارتباط توجه دارد، برگزیده می‌شود. مدل منبع معنا با تمرکز بر پیام، توجه حداکثری را به اجزا و عناصر پیام دارد.

عناصر ارتباط در مدل منبع معنا عبارت‌اند از: منبع معنا در فرستنده، منبع معنا در گیرنده، توانایی ارتباطی، رمزگذار، ارسال‌کننده رمز، کانال، پیام، دریافت‌کننده رمز، رمزخوانی، ارزیابی پیام، پس‌فرست، ارزیابی پس‌فرست (بازخوردگیری) و پارازیت.^۴

تعامل و اثرگذاری این عناصر در انواع ارتباط میان‌فردی، گروهی و جمعی متفاوت است. ولی اجزا و عناصر ارتباط همین موارد است.

ج) حج، رسانه‌ای اسلامی

امروزه، رسانه نقش‌آفرینی هم در تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری به حساب می‌آید.^۵ رسانه در جامعه مدرن، ابزاری برای کاهش فاصله‌ها و

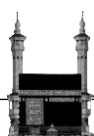
۱. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۲۰-۲۹.

۲. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حواصبر آملی، ص ۴۳.

۳. ر.ک: ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان‌راد، صص ۳۷۵-۴۸۴.

۴. ر.ک: همان، صص ۳۱۳-۳۷۱.

۵. برای نمونه ر.ک: تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، اینگلهارت، رونالد، ترجمه مریم وتر.



درنوردیدن زمان است و به نوعی تصرف انسان را در جهان پیرامون خود توسعه می‌دهد. از این‌رو رسانه امتدادی از حواس انسان برشمرده می‌شود.^۱ حقیقت این است که ابزارهای ارتباطی، وسایلی خنثا نیستند. بلکه بر گردونه ارتباطی تأثیر بسزایی دارند. وسایل ارتباط جمعی مدرن در پیدایی عادات تازه، شکل‌گیری فرهنگ جهانی، تغییر رفتار و اخلاق انسان و به وجود آمدن دهکده جهانی، سهمی شگرف بر عهده دارند.^۲ گفتنی است که اسلام نیز برای تداوم تعالیم حیاتبخش، نظام رسانه‌ای فراگیری را به نام حج دارد که ابعاد گوناگون ارتباطی و فرهنگی جوامع اسلامی را در سطح فردی، اجتماعی، ملی و بین‌الملل اسلامی پوشش می‌دهد. در واقع می‌توان گفت که حج، رسانه‌ای اسلامی است که کارکردهای مختلفی از قبیل انسجام‌بخشی، هویت‌دهی، اطلاع‌رسانی و تبلیغی را محقق می‌کند.^۳ حج رسانه‌ای مبتنی بر روابط انسانی است و از آنجا که به سایر ابعاد ارتباطات انسانی نیز توجه دارد، می‌توان آن را «ابرسانه» نامید؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های مدرن در بهترین حالت^۴، برقرارکننده ارتباط بین افرادند. ولی در حج، نظامی از ارتباطات انسانی در قالب ارتباط با خود، ارتباط با خدا، ارتباط با اجتماع و ارتباط با طبیعت برقرار است^۵؛ به عبارت دیگر، حج در مقابل نظام ارتباطی

۱. رک: برای درک رسانه‌ها، هربرت مارشال مک لوهان، ترجمه سعید آذری، صص ۹۳-۱۰۱، ۱۳۷-۱۴۰، ۲۰۷-۲۱۷.

۲. جامعه‌شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، صص ۳۹-۴۱.

۳. برای مطالعه بیشتر رک: حج و بیداری اسلامی در اندیشه امام خمینی، محسن محمدی.

۴. برخی در نقد رسانه‌های مدرن، آنها را ابزاری در خدمت صاحبان قدرت و ثروت و اهداف امپریالیستی می‌دانند. (برای نمونه رک: وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری امریکا، هربرت شیپلر، ترجمه احمد میرعابدینی البته برخی نظریه‌پردازان غربی بر کارکرد اجتماعی و ارتباطی رسانه‌های مدرن به شدت انتقاد دارند. (برای نمونه رک: زندگی در عیش مردن درخوشی، نیل پستمن، ترجمه صادق طباطبایی).

۵. برای مطالعه بیشتر در مورد این نظام ارتباطی در اسلام، رک: تحقیقی در فلسفه علم، محمدتقی جعفری، صص ۱۰-۱۴؛ تفسیر نهج البلاغه، محمدتقی جعفری، ج ۱۹، صص ۱۵۳-۲۱۰؛ آفرینش و انسان، محمدتقی جعفری، ص ۹؛ عرفان اسلامی، محمدتقی جعفری؛ مجموعه آثار شهید مطهری، ج ۲۱، صص ۳۰۱-۳۰۵؛ جامعه و تاریخ از دیدگاه قرآن، محمدتقی مصباح یزدی، صص ۴۱۴-۴۱۸.



غرب، رسانه‌ای پاک را به تصویر می‌کشد که ارتباط انسان با خود، خدا، اجتماع و طبیعت را در فضایی اخلاقی ساماندهی می‌کند. یکی از کارکردهای مهم این رسانه اسلامی، مسئله تبلیغ است که پیام‌های اسلامی را به مخاطبان خود ارسال می‌کند و باعث عمق‌بخشی به آنها نیز می‌شود. ابزارهای این نظام ارتباطی، همراه با سایر ابعاد مناسکی و فقهی، مبتنی بر استفاده از ظرفیت‌های زمانی، مکانی، ارتباطات انسانی و کالبدی است. نمادها در این فضا، از ابزارهای مهم ارتباطی - تبلیغی به حساب می‌آیند. بنابراین یکی از مهم‌ترین روش‌های تبلیغی این رسانه اسلامی، براساس ظرفیت‌های ارتباطی آن است.

فصل دوم: امتیازات و ویژگی‌های تبلیغی سفر حج

بی‌تردید سفر حج، دارای ابعاد گوناگون سیاسی، اجتماعی، فقهی، اخلاقی، تربیتی، تاریخی و عرفانی می‌باشد که هریک بیان‌کننده بخشی از معارف حج است. در ضمن، چنانچه این سفر را با رویکرد تبلیغی بررسی کنیم، دارای ویژگی‌هایی است که برای تحقق اهداف تبلیغی، درخور توجه است. یک مبلغ برای انجام دادن وظایف و برنامه‌های خود به شرایطی نیاز دارد که او را در تحقق رسالتش یاری رساند. می‌توان این شرایط را ویژگی‌های تبلیغی نامید.

این ویژگی‌ها که کلیه ارکان و اجزای فرایند تبلیغ را تحت تأثیر قرار می‌دهد، زمینه مناسبی برای تقویت انگیزه مبلغ است و امکان تحقق برنامه‌های تبلیغی مبلغ، طراحی پیام تبلیغی و پذیرش پیام از سوی مخاطب را افزایش می‌دهد. همچنین محیط را به فضایی تبلیغی تبدیل می‌کند که مبلغ می‌تواند در آن راحت‌تر پیام‌های خود را به مخاطب انتقال دهد.

در محیط تبلیغی مناسب، مفاهمه و اشتراک معنایی بین مخاطب و فرستنده پیام راحت‌تر انجام می‌شود و مخاطب، زمینه‌های مناسبی را برای دریافت، فهم، پذیرش و حتی یادآوری پیام خواهد داشت. مجموعه این شرایط، سبب می‌شود پیام‌های تبلیغی، اثرگذاری بیشتری داشته باشند و ابعاد شخصیتی مخاطب را در سه حوزه شناخت،



احساس و رفتار تغییر دهند؛ به عبارت دیگر، ارکان تبلیغ عبارت‌اند از: فرستنده، مخاطب و پیام. در صورتی‌که بین این سه رکن، ارتباط خوبی برقرار شود، اثر تبلیغ بیشتر می‌گردد و رسالت مبلّغ به خوبی اجرا می‌شود.^۱ ارتباط بین ارکان تبلیغ در محیطی تعاملی برقرار می‌شود. از این رو مناسب بودن چنین محیطی باعث مثبت شدن رابطه ارکان تبلیغ خواهد شد. با توجه به این مطالب، می‌توان گفت حج ویژگی‌هایی دارد که در تبلیغ دینی مؤثر است و ارکان تبلیغ را تقویت می‌کند. این ویژگی‌ها، کارکرد و فرصت‌های تبلیغی حج را در محیطی مناسب و مؤثر نشان می‌دهد؛ به‌طوری‌که فضای مناسب تبلیغی حج زمینه فعالیت مبلّغ را بیشتر می‌کند. در نتیجه وی راحت‌تر و بهتر می‌تواند برنامه‌های تبلیغی خود را اجرا کند.

به‌طور کلی، می‌توان ویژگی‌های تبلیغی حج را به دو بخش تقسیم کرد:

۱. ویژگی‌های انسانی - ارتباطی

این ویژگی‌ها بیشتر به نوع روابط میان‌فردی ارکان مثلث تبلیغی برمی‌گردد. بی‌شک، ارتقای این‌گونه روابط، در رشد جنبه تبلیغی حج، تأثیر شگرفی دارد.

الف) ارتباط غیرزبانی خدا با انسان در حج

بین خدا و انسان دو نوع رابطه وجود دارد: یکی ارتباط شفاهی که از طرف خداوند در قالب وحی و از طرف بندگان در قالب الفاظ (اذکار و ادعیه) برقرار می‌شود و

۱. دقت و تأمل در مدل‌های ارتباطی نشان می‌دهد که از زمان ارسطو تاکنون در مدل‌های ارتباطی تحول ماهوی رخ نداده است. عناصر کنونی ارتباط، همان عناصر سه‌گانه است که امروزه با عناوین «فرستنده پیام»، «پیام» و «گیرنده پیام» یا مخاطب از آنها نام می‌برند. علت عدم تحول این است که در توان ارتباطی انسان، که یک ویژگی انسان از سایر حیوانات و عنصر مهم فرهنگ می‌باشد، تفاوتی حاصل نشده است. «هایدر» (۱۹۸۳م.) در زمینه اشاعه یا انشاء پیام به وسیله یک پیام‌فرست (فرستنده پیام) یا نوآور، به مخاطبان یا اعضای یک جامعه مفروض، مدل مثلی ساده‌ای را ترسیم کرده است. وی معتقد است گونه ایده‌آل هنجارآوری نوآور یا فرستنده پیام، زمانی است که اضلاع سه‌گانه مثلث، مثبت، و بدترین حالت زمانی است که هر سه، منفی باشند.



دیگری ارتباط غیرشفاهی که از طرف بندگان، با اعمال و رفتار و از طرف خدا، با «نشانه‌های طبیعی» صورت می‌گیرد. به این ترتیب، رابطه بین خدا و انسان، دو طرفه و فراتر از الفاظ است.

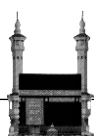
پیام در ارتباط شفاهی، شفاف و مستقیم است. ولی در ارتباط غیرشفاهی، اراده الهی به صورت جمعی و کلی نمایان می‌شود. در نتیجه نشانه‌های غیرشفاهی برای همه بشر، بدون تفاوت فرستاده می‌شود. از این گذشته، فرستادن این آیات به صورت مستقیم است و واسطه‌ای برای رساندن آنها ضرورت ندارد؛ در صورتی که آیات شفاهی به صورت مستقیم به پیامبر و از طریق ایشان به مردم می‌رسد. در واقع انسان در جهانی از آیات و نمادهای الهی زندگی می‌کند و هرکس قابلیت فکری و روحی برای تفسیر و تعبیر این نمادها را داشته باشد، به آنها دسترسی دارد.

با اینکه آیات به صورت مساوی در معرض دید و فهم همگان قرار دارد، آثار مثبت آیات، زمانی خود را نشان می‌دهد که انسان از قوه درک خود بهره ببرد. از این رو اگر همه افراد، همانند کفار بودند که «کر و گنگ و کورند و نمی‌فهمند»^۱، دیگر از آیات، کاری برنمی‌آمد. می‌توان فرایند ارتباط انسان و خدا را به صورت خلاصه چنین ترسیم کرد: خداوند آیات (شفاهی و غیرشفاهی) را بر انسان فرو می‌فرستد تا آدمی پس از درک معانی، به تصدیق یا تکذیب آنها بپردازد که نتیجه نهایی آن نیز ایمان یا کفر خواهد بود.^۲

گفتنی است در حج، انواع ارتباط انسان با خدا، بروز بیشتری می‌یابد: از طرفی زائران با قرائت قرآن در مکه که مهبط وحی است ارتباط شفاهی خدا با انسان را مرور می‌کنند و از طرفی با مناجات عاشقانه، ارتباط شفاهی انسان با خدا را با تمام وجود

۱. «صُمُّ بُكْمٌ عُمًی فَهُمْ لَا يَفْقَهُونَ» (بقره: ۱۷۱).

۲. برای مطالعه بیشتر درباره ارتباط غیرشفاهی خدا و انسان و بحث آیات، رک: خدا و انسان در قرآن، توشیهیکو ایزوتسو، ترجمه احمد آرام، صص ۱۶۸-۱۹۱.



حس می‌نمایند.

ولی به هر حال، آنچه ارتباط خدا با انسان را در حج، مهم و متمایز می‌کند، ارتباط غیرشفاهی خدا با بندگانش است. خداوند در توصیف کعبه چنین می‌فرماید: «إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ * فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ»^۱ خداوند در این آیه، پس از اینکه کعبه را نخستین خانه بنا شده برای مردم و باعث هدایت آنان معرفی می‌کند، آن را از آیات روشن خود می‌داند؛ چنان‌که در آیات دیگر نیز صفا و مروه را از شعائر الهی می‌داند.^۲ بنابراین کعبه یکی از ابزارها و نشانه‌های ارتباط غیرشفاهی بین خدا و انسان است؛ چنان‌که الفاظ قرآن یکی از ابزارهای ارتباط شفاهی بین خدا و انسان است.^۳

یکی از اهداف مهم تبلیغی، تقویت ارتباط انسان با خداست که بیشتر براساس ادبیات ارتباطی شفاهی است. در حج، ضمن اینکه زائران به مهبط وحی (ارتباط شفاهی خدا و انسان) وارد می‌شوند، ارتباط غیرشفاهی آنها با خدا نیز تقویت می‌شود؛ به عبارت دیگر، مناسک حج برای اهداف نظام تبلیغی اسلام، تحلیل‌شدنی است؛ یعنی وقتی ارتباط غیرشفاهی زائران با خدا تقویت می‌شود، برقراری ارتباط شفاهی که از برنامه‌ها و اهداف نظام تبلیغی اسلام است، آسان‌تر می‌شود.

۱. (آل عمران: ۹۶ و ۹۷).

۲. (بقره: ۱۵۸).

۳. درباره منظور از آیات بینات در بیت (کعبه)، اقوال مختلفی نقل شده است: مقام ابراهیم، امنیت داخل شوندگان به آن، وجوب حج، حجرالاسود، حطیم، زمزم، مشاعر، ارکان بیت و حجر اسماعیل. (ر.ک: تفسیر المیزان، سید محمدحسین طباطبائی، ج ۳، ص ۳۵۲؛ مجمع البیان، طبرسی، ج ۲، ص ۴۷۸؛ نورالثقلین، عبدعلی بن جمعه حویزی، ج ۱، ص ۳۶۶).

تعبیر قرآن، تنها آیات بینات است. اما بیان نشده است که این آیات؛ بیانگر چه چیز است. برخی از مفسران تصریح به «توحید» نموده‌اند. (ر.ک: الجامع الاحکام القرآن، محمد بن احمد قرطبی، ج ۴، ص ۱۴۱؛ تفسیر نمونه، ناصر مکارم شیرازی و همکاران، ج ۳، ص ۱۴). برخی نیز مقام ابراهیم را نشان از پیامبری بزرگ چون ابراهیم، بنای کعبه و فداکاری آن حضرت دانسته‌اند. (ر.ک: تفسیر نمونه، ج ۳، ص ۱۵).



ب) گروهی بودن سفر

یکی از ویژگی‌های تبلیغی حج، گروهی بودن آن است که در قالب کاروان‌های حجاج از استان‌های مختلف کشور سازمان‌دهی می‌شود. گروه تنها مجموعه یا انبوهی از افراد نیست؛ بلکه گروه، مجموعه‌ای از افراد است که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند تا کارهای مشترکی را انجام دهند و به هدفی مهم دست یابند.^۱

جامعه‌شناسان با پژوهش‌های فراوان به این نتیجه رسیده‌اند که سازگاری اعضای یک گروه، بر دامنه همکاری آنان و یگانگی گروهی می‌افزاید.^۲ همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که گفت‌وگوی گروهی در تغییر نگرش افراد از ارائه پیام‌های شناختی مستقیم در قالب‌هایی مثل سخنرانی اثرات بیشتری دارد. این موضوع اهمیت تصمیم‌گیری گروهی را در تغییر نگرش نشان می‌دهد.^۳

تحقیقات^۴ زیادی انجام شده است که نشان می‌دهد ترغیب افراد برای تغییر الگوی رفتاری شناختی و هیجانی (احساسی) از طریق عضویت در گروه، بسیار آسان‌تر و سریع‌تر از طریق روش‌های انفرادی است. در واقع روش گروهی، نوعی روش غیرمستقیم است که مخاطب به آن حساسیت و مقاومت کمتری نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، اعضا و فضای گروه، یاوران و همکاران تبلیغی شخص مبلّغ به حساب می‌آید.

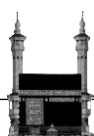
تعلق به یک گروه، باعث می‌شود که اعضا، باورها و ارزش‌های نخستین خود را رها کنند و به ارزش‌ها و باورهای آن گروه روی آورند. دگرگونی و توسعه باورهای مشترک یک گروه، از طریق کنش پویایی میان اعضا به وجود می‌آید. بنابراین دور از انتظار نیست که حتی اعضای گروه، عقاید پیشین خود را به‌صورت ناخودآگاه کنار

۱. مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، ص ۲۶۷.

۲. ر.ک: زمینه جامعه‌شناسی، آگ برن، نیم کوف، ترجمه آریان پور، صص ۱۵۸-۱۶۰.

۳. ر.ک: ارتباطات اقناعی، اتولر بینگر، ترجمه علی رستمی، صص ۱۴۷ و ۱۴۸.

۴. برای نمونه ر.ک: نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، صص ۲۸۶-۳۱۰.



بگذارند و عقاید گروه را بپذیرند.^۱

آزمایشات و بررسی‌های «مظفر شریف» نشان می‌دهد که در وضعیت عدم اطمینان حالت شک و بدون انتخاب تصمیم، عضویت فرد در گروه، سبب پیروی از اعضای گروه یا توجه ویژه به نظر آنها می‌شود. همچنین بررسی‌های او نشان می‌دهد نفوذ گروه می‌تواند به موقعیت‌هایی گسترش یابد که حضور ندارد. بنابراین با توجه به زیاد بودن مواقع حساس تصمیم‌گیری در زندگی، می‌توان گفت که گروه تأثیر زیادی بر نگرش دارد.^۲

«ویکتور ترنر» یکی از نافذترین مردم‌شناسان نمادگرایی، معتقد است که برخی آیین‌ها، به‌ویژه بعضی از آیین‌های زیارت، قابلیت خلق روح اجتماعی را دارند؛ اجتماعی که همدلی میان اعضای آن به حدی کامل است که تمام موانع جمعی را از میان برمی‌دارد.^۳

تأثیر گروه در همنوایی افراد با برنامه‌ها و هنجارهای گروه، به حدی است که مجموعه‌ای از شگفت‌انگیزترین یافته‌ها در روان‌شناسی اجتماعی بر پایه پارادایم «گروه حداقل» یا «گروه خیالی» به دست آمده و براساس یک روش اقناعی قدرتمند که به احساسات مردم رجوع می‌کند، قرار گرفته است. افراد در این روش، بدون آشنایی از

۱. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۲، ص ۸۸.

۲. ر.ک: نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، صص ۲۸۶-۲۸۸.

۳. ر.ک: سرشت نمادین اجتماع، آنتونی پل کوهن، ترجمه عبدالله گیویان، ص ۸۵. هرچند آیین‌های مذهبی بر انسجام اجتماعی می‌افزایند، ولی دو نکته درخور اهمیت است:

الف) نمادین بودن آیین‌های مذهبی، بر سمبلیک و غیرعینی بودن آن می‌افزاید. در نتیجه، ممکن است برداشت افراد شرکت‌کننده در آیین، شخصی و فردی باشد و هرکس معنای متفاوتی برای آن قائل شود؛

ب) در صورتی که گروه‌های شرکت‌کننده در مراسم آیینی، یکسان نباشند و به نوعی دچار تعدد فرقه‌ای باشند، آیین مورد نظر جدایی مذهبی را بیشتر می‌کند؛ زیرا هریک از فرقه‌ها براساس نظر و مبنای خود، این آیین را اجرا می‌کند. در اینجا آیین‌ها به نوعی سبب مرزبندی نمادین داخلی مذهبی می‌شوند. ر.ک: سرشت نمادین اجتماع، آنتونی پل کوهن، ترجمه عبدالله گیویان، صص ۸۶-۸۸.



یکدیگر، تنها براساس ساده‌ترین معیارهایی که می‌توان تصور کرد، یک گروه را تشکیل می‌دهند.^۱ امروزه از این روش، در تبلیغات بازرگانی بسیار استفاده می‌شود.^۲

یک - ویژگی‌های گروه

ویژگی‌های مهم گروه که موجب افزایش همنوایی، تغییر نگرش و ارتقای معرفت و معنویت اعضا در سفر تبلیغی حج می‌شود، عبارت‌اند از:

اول - هویت‌بخشی

«جان ترنر» و «هنری ناجفل» با ارائه مدل «هویت اجتماعی نفوذ گروه»، عضویت در گروه را از واکنش عاطفی (آیا این افراد را دوست دارم)، به واکنش شناختی (من که هستم) تغییر دادند. به این ترتیب، عضویت در گروه، همبستگی‌های قوی و مهمی را به وجود می‌آورد و به دنبال آن، آثار مهمی در رفتار و نگرش اعضا ایجاد می‌کند؛ زیرا با برداشت آنها از هویتشان ارتباط دارد. از این‌رو آگاهی از گروه مورد علاقه هر فرد، به ما کمک می‌کند تا رفتار وی را پیش‌بینی کنیم.^۳

در حج نیز مفهومی به نام «حاجی» شکل می‌گیرد که هویت ارزشی جدیدی برای فرد است. عنوان «حاجی» دربرگیرنده نظام ارزشی و هنجاری خاصی است که اعضا را به پیروی از آن ترغیب می‌کند و اعضای جامعه نیز رفتاری خاص را از او انتظار دارند و بر همین اساس نیز، رفتار او را پیش‌بینی می‌کنند.

در واقع، دیگران در پرورش، حفظ و تغییر مفهوم «خود» تأثیر دارند؛ زیرا انسان با بررسی واکنش و برداشت دیگران از رفتارهایش، به هویت خود پی می‌برد. همچنین تصور انسان از خود، بر نحوه رفتار و شیوه سازگاری با انتظاراتی که از خود دارد یا

۱. عصر تبلیغات، آنتونی پراتکانیس، و الیوت آرنسون، ص ۱۹۳.

۲. ر.ک: همان. صص ۱۹۲-۲۰۱.

۳. نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، صص ۲۹۴-۲۹۶ و ۳۰۱.



انتظاراتی که دیگران از او دارند، مؤثر است. ابعاد مفهوم خود، از طریق شیوه سخن گفتن و شیوه تنظیم روابط با دیگران مشخص می‌شود.^۱ البته این موضوع عمومیت ندارد و همه برداشت‌ها و تصورات انسان از خودش، براساس واکنش دیگران نیست. اما به هر حال، باید توجه داشت که انسان موجودی اجتماعی است و جامعه و محیط بر او تأثیر دارد.

برخی جامعه‌شناسان، آیین و مناسک دینی را نمادی برای مرزبندی اجتماعی تعریف می‌کنند؛ یعنی یکی از کارکردهای آیین دینی را، تفکیک نمادین جوامع و فرهنگ‌ها از طریق مناسک می‌دانند. طبیعی است که مناسک دسته‌جمعی و گروهی در این خصوص، مهم‌تر می‌باشد.^۲

با کمرنگ شدن و آسیب دیدن مرزهای جغرافیایی - اجتماعی، اهمیت ابراز نمادین اجتماع و مرزهایش بیشتر می‌شود. از این‌رو آیین و مراسم مذهبی در میان اجتماعاتی که اعضایشان پراکنده شده‌اند، موقعیتی ایجاد می‌کند تا اجتماع خود را بازسازی کنند.^۳ این موضوع، در گروه و هیئت مذهبی مهاجر از روستا یا شهرستان به کلان‌شهر، به خوبی دیده می‌شود.

دوم - عزت نفس

کارکرد هویت‌بخشی گروه، اعضا را به عرصه گسترده‌تری وارد می‌کند و برای آنها احترام و منزلت شخصیتی دیگری ایجاد می‌نماید که می‌توان آن را عزت نفس نامید. افراد با عضویت در گروه، اهداف و برنامه‌های جدیدی می‌یابند که برای آنها احترام قائل‌اند و تحقق آنها را مهم می‌دانند. در نتیجه، باید گفت که این ویژگی‌های گروه، احساس تعلق اعضا را به گروه افزایش می‌دهد.

۱. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، صص ۹۰-۱۱۳.

۲. ر.ک: سرشت نمادین اجتماع، آنتونی پل کوهن، ترجمه عبدالله گیویان، صص ۷۷-۸۸.

۳. ر.ک: همان، ص ۷۸.



گروه‌های اجتماعی، منشأ عزت نفس افراد محسوب می‌شوند. اعضا براساس همین عزت نفس، از گروه خود دفاع می‌نمایند و نمادها، شعائر و باورهای آن را اختیار می‌کنند. حتی برخی راز قدرت اقناعی گروه خیالی را در همین نکته می‌دانند.^۱

اگر روحانی کاروان بتواند زائران را به صورت یک گروه با هویت دینی سامان دهد، از شیوه مناسبی برای انتقال مؤثر پیام خود استفاده کرده است. از آنجا که عزت نفس اعضا، به گونه‌ای فزاینده به گروه وابسته می‌شود، انگیزه‌ای قوی در آنان ایجاد می‌شود تا از گروه خود دفاع نمایند و از روش‌های آن نیز پیروی کنند.

افزون بر این، فعالیت‌های گروهی کمک می‌کند تا تصمیم‌های سنجیده‌تر و پخته‌تری گرفته شود. در ضمن، مشارکت در گروه سبب می‌شود تا اعضای گروه، به تصمیم‌هایی که گرفته می‌شود احساس مسئولیت بیشتری کنند.^۲

دو - سازوکار گروه

سازوکار گروه در تغییر نگرش اعضا برای اجرای رسالت تبلیغی، به لحاظ مواردی در خور بررسی است. شناخت این سازوکارها به بهره‌بری بیشتر از ظرفیت تبلیغی حج کمک می‌کند. در اینجا به سازوکارهای گروه اشاره می‌نماییم:

اول - اصول هنجارهای گروهی

هنجارهای گروهی، همان برنامه‌های ویژه گروه است که انجام دادن آنها بیرون از گروه ممکن نیست یا به سختی انجام می‌شود. این هنجارها برای تحقق اهداف و رسالت گروه است و ممکن است برای اجرای آسان به صورت جمعی انجام شود؛ برای نمونه، هنجارهای گروهی سفر حج را می‌توان چنین برشمرد: برنامه ختم قرآن، شرکت در نماز جماعت، حضور در مسجدالحرام و زیارت دوره.

۱. عصر تبلیغات، ص ۱۹۴.

۲. مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، ص ۲۶۷.



این هنجارها، افزون بر هدفمند بودن و ایجاد همبستگی متقابل در گروه، دارای دو ویژگی می‌باشند:

یک - روابطی ساختار یافته دارند؛ یعنی نقش‌ها، قواعد و هنجارهایی ایجاد می‌کنند که ارتباط افراد را تحت کنترل خود در می‌آورند؛

دو - اثرگذاری متقابل دارند؛ یعنی افراد تأثیر متقابلی بر یکدیگر می‌گذارند.^۱ هر اندازه پیوند و انسجام گروه بیشتر باشد، نه تنها اعضای کمتری مقابل هنجارهای گروهی مقاومت می‌کنند، بلکه مقابل هنجارشکنان و کسانی که می‌خواهند تا ارزش و باورهای فردی خود را در گروه به کار گیرند، واکنش نشان می‌دهند.^۲

دوم - فشار گروه

فشار گروه، همان فضای عمومی گروه است که اعضا را در جریان انجام دادن کاری با گروه همراه می‌کند. این فشار و همراهی با جمع است که تصمیم‌گیری را برای اعضا راحت‌تر، ابهام را از آنها دور و انجام دادن کارها را آسان‌تر می‌کند. اگر انسان بخواهد به تنهایی کاری را انجام دهد، شاید برای او دشوار باشد. ولی همراهی با جمع، انگیزه‌های او را افزایش می‌دهد. او از جمع روحیه می‌گیرد و برای ادامه راه تشویق می‌شود. عضویت در گروه و حضور کنار سایر اعضا و انجام دادن کار به صورت دسته‌جمعی، سبب می‌شود هنجارها و برنامه‌های گروه به مسئله و دغدغه اعضا تبدیل شود. تغییر نگرش نیز در همین فضا انجام می‌شود؛ برای مثال تهجد در حج به مراتب آسان‌تر از زمانی است که فرد بخواهد به تنهایی آن را انجام دهد. تکرار این عمل در گروه، زمینه تربیت فردی را فراهم می‌کند تا خارج از گروه نیز به این هنجار پایبند باشد.

۱. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۲، ص ۸۸.

۲. ر.ک: همان، ص ۱۰۶.



فشار در گروه‌های انسانی، عضو را به پیروی وادار می‌کند و باعث می‌شود تا هرچه سریع‌تر خود را با گروه همراه کند و کمتر در جهت خلاف گروه حرکت کند. این فشار را فشار همنوایی می‌نامند که تحقیقات زیادی درباره تأثیر آن بر رفتارهای انسانی انجام شده است. آنچه در این تحقیقات مطرح است استقرار، شکل‌گیری و استفاده از «هنجارها» است که همواره میان اعضای یک گروه مورد توجه است. افزون بر این، براساس «تئوری تعادل» قضاوت اعضای گروه درباره رفتار و شخصیت ما بر نگرش ما تأثیر می‌گذارد و عقاید و رفتار ما را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد.^۱

«شاختر» یکی از پژوهشگرانی است که فشار گروه بر اعضای گروه را چنین بیان می‌کند:

هنگامی که فردی از هنجارهای گروه تخلف می‌کند، هریک از اعضای گروه سعی می‌کنند تا چیزی به او بگویند و او را در جهت خواسته‌های گروهی راهبر شوند و نگذارند که او بیشتر از این، از خواسته‌های گروه فاصله بگیرد.^۲

تحقیقات نشان می‌دهد اعضای گروه تحت فشار گروه، با گروه همراهی می‌کنند؛ حتی اگر این همراهی به معنای مقابله با اطلاعات برگرفته از حواس و یافته‌های خودشان باشد. گفتنی است حتی گروه‌های اتفاقی (افرادی که قبلاً همدیگر را ندیده‌اند) نفوذی قوی دارند. طبیعی است این تأثیر در گروه‌های اولیه مانند خانواده یا گروه کار، بیشتر خواهد بود.^۳

البته همنوایی گروهی در همه گروه‌ها یکسان نیست. بلکه شدت و ضعف دارد. اعضا در هیچ گروهی، به یگانگی و سازگاری کامل دست نمی‌یابند. هرچه گروه، بزرگ‌تر باشد، امکان یگانگی بین اعضای آن کمتر می‌شود. این پیوستگی یا افتراق،

۱. ارتباطات انسانی، ج ۲، صص ۹۷-۱۰۵.

۲. همان، ص ۱۰۶.

۳. نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، صص ۲۸۸-۲۹۰.



مفهومی به نام پویای گروهی را رقم می‌زند که از نظر دستیابی به آثار مثبت کار گروهی، از ارزش والایی برخوردار است.

سوم - همنوایی رفتاری

یکی از نظراتی که درباره تأثیر و جایگاه همانندی دو سوی هر ارتباط بر ارتباط میان فردی مطرح شده است، نظریه تعادل^۱ هایدر است. او معتقد است که هر انسانی به یک تعادل روانی نیازمند است. در واقع انسان می‌خواهد باور، نگرش و ارزش‌های او با دیگران سازگار باشد. از این رو، می‌کوشد از نظر رفتاری با دیگران در وضعیت تعادل قرار گیرد. حتی اگر زمانی این تعادل وجود نداشته باشد، انسان می‌کوشد تا آن را پدید آورد.^۲ البته این نظریه عمومیت ندارد از این رو انسان همیشه به دنبال هماهنگ شدن با جمع نمی‌باشد. در نتیجه، افرادی هستند که تحت تأثیر جمع قرار نمی‌گیرند. بلکه درصدد اصلاح و تغییر آن برمی‌آیند.

یکی از ویژگی‌های انسان این است که به واکنش‌ها و عقاید دیگران حساس است. این موضوع، کارکرد خود را در فعالیت‌های گروهی بیشتر نشان می‌دهد. در واقع، وابستگی فرد به یک گروه، او را در رابطه با دیگران حساس می‌کند؛ تا جایی که بخش عمده‌ای از واقعیت، از این طریق برای او تعیین می‌شود. افزون بر این، حرکت گروهی دلیلی برای ایجاد یکپارچگی میان اعضای گروه است.^۳

در واقع، انسان ابتدا سعی می‌کند تا طرف مقابل را با خود هم‌رأی کند و اگر چنین

۱. نظریه تعادل هایدر در کنار نظریه همخوانی اوزگود و تانن باوم و نظریه ناهمانگی شناختی فستینگر، نظرات همسانی تغییر نگرش را تشکیل می‌دهند. نظرات همسانی، همه توافق دارند که وقتی اشخاص با شناخت‌های ناهمسان روبه‌رو می‌شوند، می‌تواند تغییر نگرش اتفاق بیفتد. (ر.ک: فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی، ویلیام ال. بنوا، پاملا جی. بنوا، ترجمه مینو نیکو، واژگن سرکیسیان، صص ۲۸۳-۳۰۲).

۲. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۲۴۶-۲۵۰.

۳. ر.ک: ارتباطات اقناعی، اتولر بینگر، ترجمه علی رستمی، صص ۱۳۴-۱۳۸.



نشد، تداوم ارتباط را ترجیح می‌دهد و از نظر خود کوتاه می‌آید.^۱ هرچه انسجام گروهی بیشتر باشد، همراه شدن افراد مخالف با گروه بیشتر می‌شود؛ چون انسجام سبب می‌شود ارتباط برای او مهم باشد و از نظرش برای حفظ ارتباط بگذرد.

«نیو کمب» یکی از نامداران روان‌شناسی اجتماعی رفتار گروه‌ها را براساس نظریه تعادل بررسی کرده است. او معتقد است که در گروه‌ها نیاز به تعادل یا تقارن سبب می‌شود تا هریک از اعضا، اختلاف بین نگرش ناسازگار خود را با نگرش اعضای گروه کاهش دهد. از این‌رو اعضای گروه برای تغییر رفتار مورد اختلاف و دگرگونی نگرش فرد مورد نظر، تلاش می‌کنند با ایجاد ارتباط نزدیک‌تر، وی را با خود همسو کنند.^۲

براساس بیشتر دیدگاه‌های روان‌شناسی اجتماعی، انسان به دنبال دریافت تأیید اجتماعی دیگران است و برای آن ارزش قائل می‌باشد. از همین رو به فعالیت‌هایی می‌پردازد که مطلوب افرادی است که با آنان تعامل می‌کند.^۳

«لئون فستینجر»، چهره نامدار دیگر عرصه روان‌شناسی اجتماعی، مسئله فشار اجتماعی را از طریق نظریه «مقایسه اجتماعی» بررسی کرده است. او معتقد است که همه افراد نیاز به ارزیابی عقاید و افکار خویش دارند و هنگامی که این ارزیابی از طریق ابزارهای کمی و عینی غیراجتماعی مقدور نباشد، آنها عقاید و افکار خود را با عقاید و افکار دیگران مقایسه می‌کنند. در واقع همه ما، خود را با دیگران مقایسه می‌کنیم و در صورت نیاز تفاوت‌های خود را با آنان برطرف می‌کنیم؛ به عبارت دیگر، در صورت نبود معیارهای روشن و عینی درباره عقاید و رفتارهای ما، به عقاید و افکار دیگران تکیه می‌نماییم و اعتبار روش و نگرش خود را از آنان می‌گیریم و با آن تنظیم می‌کنیم.^۴

۱. ر.ک: ارتباطات انسانی، شریعت دلجو، صص ۱۶۶-۱۶۹.

۲. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۲، صص ۱۰۶ و ۱۰۷.

۳. روان‌شناسی اجتماعی: روابط میان گروهی، انحراف اجتماعی، شخصیت و رفتار اجتماعی، والت. جی. استفان و دیگران، ترجمه احمد رضوانی، ص ۲۹۳.

۴. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۲، ص ۱۰۷.



گروه، نوعی نظارت غیررسمی بر اعضایش دارد که ضمانت اجرای اصلی کنترل در آن، متغیرهایی درونی مانند ترس فرد از پذیرفته نشدن یا طرد شدن جلب تمجید و تعریف است.^۱

کاروان‌های حج با ایجاد محیط مذهبی فراگیر و هماهنگ، زائران را در موقعیتی قرار می‌دهند که همراه نشدن با جمع، سبب طرد و منزوی شدن آنها می‌شود. در نتیجه، زائران برای به دست آوردن تأیید دیگران، با این جمع مذهبی همراه می‌شوند. البته این همراهی تا حدودی غیردرونی است و از مبانی عمیق معرفتی برخوردار نیست. از این‌رو نمی‌توان انتظار داشت پایدار بماند. ولی همین همراهی، فرصت بسیار با ارزشی را برای مبلّغ ایجاد می‌کند تا رفتار و احساس دینی را در زائر تقویت و پایدار کند؛ به عبارت دیگر، مبلّغ دینداری ابتدایی را که بر اثر همراهی با گروه ایجاد شده است، تقویت می‌کند. بنابراین، عضویت در گروه مذهبی، زمینه پذیرش پیام مبلّغ را فراهم می‌کند.

چهارم - تشابه میان اعضای گروه

تحقیقات نشان می‌دهد اثربخشی ارتباطات میان‌فردی در صورت وجود تشابه اعضا با یکدیگر، بیشتر است. برای نمونه «جیمز مک کراسی»، «کارل لارسون» و «مارک نپ» معتقدند ارتباط مؤثر، بیشتر زمانی پدید می‌آید که دو طرف ارتباط، تشابه بیشتری با هم داشته باشند. هر اندازه آنها به هم شبیه‌تر باشند یا ویژگی‌های مشابه بیشتری با یکدیگر داشته باشند، مفاهیم بیشتری را با یکدیگر در میان می‌گذارند و مفاهیم یکدیگر را بهتر درک می‌کنند. «خودگشودگی»، «همدلی»، «حمایت‌گری»، «مثبت‌گرایی» و «تساوی» که از اصول مهم و اساسی در اثربخشی ارتباطات میان‌فردی است، در صورت وجود تشابه میان اعضا افزایش می‌یابد.^۲ افزون بر اینکه یکی از عوامل جذب در روابط میان‌فردی،

۱. ر.ک: مبانی جامعه‌شناسی، بروس کوئن، ترجمه و اقتباس توسلی، ص ۲۰۳.

۲. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۱۲۲-۱۲۴.



تشابه بین دو طرف ارتباط در فرهنگ، ارزش‌ها، خلق‌وخو، شخصیت و سبک زندگی است.^۱

بررسی «نیو کمب» درباره آشنایی و داشتن سوابق آشنایی، بیانگر این نکته است: فقط نگرش‌های یکسان نیست که موجب جاذبه ما بر کسی یا کسانی می‌شود. بلکه زمینه‌های مشترک، تجربه‌های یکسان، ارزش‌های مشترک و مانند آن نیز بر این عامل اثر دارند و موجب می‌شوند که فردی به فرد دیگر گرایش یابد یا با جاذبه بیشتری به سوی او کشیده شود.^۲

هرچه تشابه افراد در گروه بیشتر باشد، زمینه یکپارچگی افزایش می‌یابد. هرچند در کاروان‌های حج، تفاوت سلیقه و نگرش وجود دارد، ولی مسائل مشترک بسیار است؛ مانند مکان استراحت (زندگی)، برنامه روزانه، اعمال و مناسک دینی و حتی پوشش در هنگام انجام دادن مناسک. چنین زمینه و تجربه یکسانی، زمینه ارتباطی را بیشتر می‌کند که یکی از نتایج آن، افزایش انسجام گروهی است. با افزایش انسجام گروهی، همراهی اعضا نیز با برنامه و هنجارهای گروه بیشتر می‌شود.

پنجم - الزامات عاطفی گروه

یکی از اثرات ارتباطات میان‌گروهی، شکل‌گیری الزامات یا تعهدات عاطفی بین اعضای گروه است. افرادی که کنار هم قرار می‌گیرند و برای حل و فصل مسئله‌ای با یکدیگر هم‌اندیشی می‌کنند، تعامل چشم‌گیری دارند. این نوع از الزامات و درگیری‌های گروهی، جاذبه‌های گروهی را افزایش می‌دهد و اعضای گروه را به هم وابسته‌تر و از یکدیگر پذیراتر می‌سازد. پیوستگی گروهی به درجه‌ای از انسجام یا تمایل فعالیت در چارچوب الزامات گروه، بستگی دارد.^۳

۱. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۲۴۲-۲۵۷.

۲. ارتباطات انسانی، شریعت دلجو، ص ۱۶۹.

۳. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۲، صص ۱۳۱-۱۳۴.



محیط اجتماعی، رفتار فرد را متأثر، محدود، کنترل و تعدیل می‌کند یا تغییر می‌دهد. روان‌شناسان اجتماعی نیز به تأثیرپذیری فرد از جمع توجه دارند. بر این اساس، هرچه ارتباط با دیگران بیشتر باشد، افراد از رفتاری که ارتباط اجتماعی و استحکام آن را خدشه‌دار سازد، بیشتر دوری می‌کنند. این تأثیر در پرتو دلبستگی عاطفی افراد به یکدیگر و تقویت آن دلبستگی به منزله یکی از منابع اجتماعی شکل می‌گیرد.^۱ به این ترتیب، افزایش پیوستگی گروهی، به افزایش اثرات گروه منجر می‌شود. اعضای کاروان‌های حج برای انجام دادن مناسک و زندگی دسته‌جمعی در کشور غریب، پیوستگی گروهی خود را افزایش می‌دهند و کارهای مشترکی مثل تغذیه و نظافت محل اقامت انجام می‌دهند. کمک به سایر زائران برای انجام دادن کارها و مناسک نیز در پیوستگی گروهی مؤثر است. در سفر حج، ارتباطات نزدیک می‌شود؛ به‌ویژه آنکه مدت زمان زیادی را کنار یکدیگرند.

ج) افزایش توان ارتباطی مبلّغ در حج

چنان‌که مقدار، نوع، ترکیب‌بندی و چینش معانی در نزد افراد، متفاوت باشد، «توانایی ارتباطی» آنها یکسان نخواهد بود. توانایی ارتباطی، قدرت فرستنده را در ایجاد، طراحی و ارسال پیام نشان می‌دهد؛ به‌طوری که معنایی مشابه آنچه نزد فرستنده است در مخاطب ایجاد می‌شود. البته این سخن به این معنا نیست که هر قدر وسعت معنایی فرستنده بیشتر باشد، قدرت ارتباطی او نیز بیشتر است؛ به عبارت دیگر، بین وسعت معنایی و توان ارتباطی، تناسب و همبستگی وجود ندارد؛ چنان‌که ممکن است معلمی که دانش کمتری دارد، مهارت و توان تدریس بیشتری داشته باشد. شاید این موضوع به این دلیل باشد:

وقتی یک معنا در منبع معنا [فرستنده] متجلی می‌شود، تجلی آن تا لحظه‌ای که

۱. ر.ک: حج در آئینه روان‌شناسی، محمدرضا احمدی، صص ۱۵۹-۱۶۴.



تبدیل به پیام شود، باید از سطح توانایی ارتباطی عبور کند و همین عبور است که تعیین‌کننده رمزهای انتخاب شده و نحوه ارائه انتخاب شده خواهد بود.^۱

شاخص و تعریف ملاک‌های توان ارتباطی، کار ساده‌ای نیست. ولی توجه به نکات زیر می‌تواند توان ارتباطی را ارتقا بخشد:

یک - انتخاب ادبیات متناسب با مخاطب و توجه به سطح فهم او؛ برای مثال ادیب و محقق که با کارگران ساختمانی مانند دانشجویان ادبیات و افراد فرهیخته سخن می‌گوید، توان ارتباطی بالایی ندارد.

دو - رعایت شرایط زمان و مکان؛ برای مثال شوخی در هر ارتباطی باعث افزایش توان ارتباطی نمی‌شود.

سه - استفاده از ابزاری که در انتقال معنا قدرت زیادی دارد؛ برای مثال فردی که برای بیان دل‌تنگی شدید از فراق یار خود، از شعر مناسبی مثل بیت زیر استفاده می‌کند، توان ارتباطی بالایی دارد:

بی تو مهتاب شبی باز از آن کوچه گذشتم همه تن چشم شدم خیره به دنبال تو گشتم

یکی از ویژگی‌های تبلیغی حج، افزایش توان ارتباطی مبلّغ است که توان او را در تحقق اهداف و برنامه‌های تبلیغی بیشتر می‌کند؛ زیرا محیط می‌تواند بر توانایی تبلیغی مبلّغ در استفاده از دانش یا مهارت‌های ارتباطی‌اش تأثیر بگذارد.^۲ همچنین موقعیت و چیدمان محیط در نوع و سطح ارتباط مؤثر است. به همین دلیل، افراد در مکان عمومی کمتر درباره مسائل شخصی گفت‌وگو می‌کنند.^۳ از این‌رو محیط حج تأثیر مثبت بر توانایی تبلیغی و ارتباطی مخاطب دارد. موارد زیر در این‌باره درخور تحلیل است:

یک - ارتباط در حج، چهره به چهره است. از این‌رو زمینه تقویت ارتباط که سبب

۱. ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان‌راد، ص ۳۳۶.

۲. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، صص ۱۸۹-۱۹۳.

۳. ر.ک: ارتباط فعال، ماتیو وسترا، ص ۱۵۲.



افزایش قدرت انتقال پیام و تأثیرگذاری است، فراهم می‌شود.
دو - مدت‌دار بودن سفر، فرصت برقراری ارتباط و اثرگذاری بیشتر را فراهم می‌کند؛ چراکه از این رهگذر، فرصت شناخت مخاطب و راه‌های تعامل با او افزایش می‌یابد.

سه - فضای نمادین حج، کنار آثار اخلاقی و عرفانی حج، آمادگی روحی و معنوی زائران را ارتقا می‌دهد و انگیزه آنها را برای ارتباط با مبلّغ افزایش می‌دهد.

(د) برقراری ارتباط مؤثر در حج^۱

با توجه به تعامل مفهومی و کارکردی ارتباط و تبلیغ^۲، می‌توان یکی از ویژگی‌های تبلیغی حج را در برقراری ارتباط مؤثر دانست. ارتباط، صرف انتقال پیام نیست. بلکه مشابهت معنایی بین فرستنده و گیرنده از نکات مهم هر ارتباط است که به جنبه‌های تبلیغی آن مربوط می‌شود.^۳ ایجاد ارتباط مؤثر که کارآمدی و رضایت ارتباطی را ارتقا می‌دهد، ضمن کمک به تداوم ارتباط تبلیغی، در انتقال صحیح و مؤثر پیام تبلیغی نیز بسیار مؤثر است.^۴

زمانی ارتباط میان‌فردی مؤثر برقرار می‌شود که فرد از مثبت‌گرایی نسبی بهره‌مند باشد. بی‌تردید اندیشه مثبت یا منفی انسان، بر رفتار ارتباطی او اثر می‌گذارد. مثبت‌گرایی^۵ در ارتباط میان‌فردی به سه جنبه تکیه دارد:

۱. برقراری ارتباط مؤثر به بحث توان ارتباطی بسیار نزدیک است و می‌توان ارتباط مؤثر را از آثار افزایش توان ارتباطی دانست. ولی چون ارتباط مؤثر دامنه گسترده‌ای دارد و در کتاب‌های ارتباطی مباحث مستقلاً به آن اختصاص داده شده است، در اینجا به صورت جداگانه بحث می‌شود.
۲. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم آرا، صص ۵-۲۰.
۳. ر.ک: ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، ص ۵۷.
۴. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ص ۳۴۵.
۵. در فصل بعد حسن ظن را که یکی از پیام‌های حج است، تبیین می‌کنیم که با بحث مثبت‌نگری بسیار ارتباط دارد.



یک - مثبت‌نگری به خود

فردی که احساس ناخوشایندی از خود دارد، بی‌تردید آن را به دیگران نیز منتقل می‌کند. این احساس، مانع از ایجاد ارتباط مؤثر است. اعتماد به نفس، کم‌رویی، آرامش، استراحت و تعادل مزاجی، در مثبت‌نگری به خود مؤثرند.^۱

در حج، مثبت‌نگری به خود بیشتر می‌شود و افراد از خود احساس خوشایندی دارند. توفیق زیارت خانه‌خدا، قرار گرفتن میان مهمانان ویژه پروردگار، دورشدن از برنامه‌های عادی زندگی و تمرکز بر برنامه‌های عبادی، بر ایجاد تصور مثبت زائران از خود مؤثر است. همچنین مناسک حج با ارتقای ارزش زائر، مثبت‌نگری به خود را در او رشد می‌دهد.^۲

دو - مثبت‌نگری به دیگران

زمانی ارتباط میان فردی به درستی شکل می‌گیرد که احساس خوشایند خود را از طرف مقابل به او منتقل کنیم. این کار در وجود شخص مقابل اثر مثبتی می‌گذارد و او را تشویق می‌کند تا در ارتباط، فعال‌تر باشد. گشاده‌رویی، همدلی، اشتراک‌سازی، گوش دادن فعال به سخنان و صراحت از عوامل و جنبه‌های مثبت‌نگری به دیگران است.^۳ این عوامل در حج به راحتی اجرا می‌شود؛ برای مثال زمان، مکان، عقیده، برنامه عبادی و حتی لباس یکسان، زمینه اشتراک‌سازی را فراهم می‌کند. همچنین کار گروهی و اهداف مشترک، به خوبی زمینه همدلی را فراهم می‌کند.

سه - مثبت‌نگری به محیط ارتباطی

فضای حاکم بر ارتباط مؤثر به گونه‌ای است که هردو طرف از ارتباط لذت می‌برند.

۱. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۱۷۶-۱۹۱.

۲. ر.ک: حج در آیینه روان‌شناسی، محمدرضا احمدی، صص ۱۴۴-۱۴۶.

۳. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۱۹۱-۲۰۱.



به‌طور کلی هر انسانی از اندوه و تاریکی به شادی و نور پناه می‌آورد. بی‌شک انرژی فرد در فضای غم‌زده، صرف برطرف ساختن اندوه می‌شود و دیگر فرصتی برای رشد باقی نمی‌ماند. اما در محیط شاد، ذهن انسان پویا، زبانش گویا و استعدادش شکوفا می‌شود. لازمه ایجاد چنین فضایی، مثبت‌اندیشی و جست‌وجوی خوبی‌ها و زیبایی‌هاست. هرچه فضای ارتباطی حمایت‌گرا تر و از برتری‌جویی بر یکدیگر دورتر باشد، مثبت‌نگری به محیط ارتباطی بیشتر تقویت می‌شود.^۱

حج، افزون بر ایجاد زمینه، با از بین بردن موانع برقراری ارتباط مؤثر، در ایجاد ارتباط کارآمد نقش دارد. یکی از این موانع، سوءتفاهم ارتباطی است. سوءتفاهم که نشان‌دهنده نوعی پارازیت در فرایند ارتباط است، سبب می‌شود ارتباط مؤثر شکل نگیرد.^۲ همیشه دو نفر، معنای یکسانی از یک پیام استنباط نمی‌کنند. کارآمد بودن هر ارتباط، وابسته به این است که هر دو طرف تا چه اندازه معنای یکسانی را از پیام میان خودشان برداشت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، ارتباط هنگامی کارآمد است که بتوانیم سوءتفاهم را به کمترین مقدار برسانیم.^۳

با توجه به فضای تعاملی و ارتباطی در حج، ضریب خطا و احتمال سوءتفاهم کاهش می‌یابد؛ زیرا ارتباط، به‌صورت مستمر و چهره به چهره است. در نتیجه، فرستنده و گیرنده پیام، به شناخت خوبی از یکدیگر دست می‌یابند و چنانچه سوءتفاهمی ایجاد شد، آن را رفع می‌نمایند. در ضمن، چون فضای تبلیغی حج با پیام‌های تبلیغی، ارتباط و تناسب زیادی دارد، ظرفیت انتقال پیام و مشابهت معنایی در هر ارتباط را افزایش می‌دهد.

ه) ظرفیت‌های تبلیغی حج برای تغییر نگرش زائران

اصطلاح نگرش، به ارزیابی کلی و به مقدار پایداری مردم از موضوع‌های مختلف

۱. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، صص ۲۰۱-۲۰۴.

۲. همان، ص ۲۳.

۳. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، صص ۳۸ و ۳۹.



گفته می‌شود. این موضوع‌ها ممکن است شامل افراد، اشیاء یا ایده‌ها باشد. یکی از اهداف مهم تبلیغی، ایجاد تغییر نگرش مخاطب برای تغییر رفتار اوست؛ زیرا تبلیغ، صرف بیان و ارائه پیام نیست. محیط و فضای حج برای تحقق این هدف مهم تبلیغی، کارایی فراوانی دارد. درباره این مسئله مهم، به چند نکته اشاره می‌کنیم:

یک - برپایه یکی از مفهوم‌سازی‌های معروف و رایج، به نام «نظریه سه بخشی نگرش‌ها»، هر نگرشی، صرف‌نظر از اینکه چگونه تشکیل شده باشد، دارای سه دسته اطلاعات مرتبط با یکدیگر است. این اطلاعات شامل مؤلفه‌های شناختی (باورها)، عاطفی (احساسات) و رفتاری (حاصل از برخورد عملی) می‌باشد. عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری، هرکدام در تشکیل و تغییر نگرش مؤثر است.^۱

یکی از ویژگی‌های برجسته حج، پررنگ بودن هر سه بخش نگرش است؛ به بیان دیگر، هریک از عناصر شناختی، احساسی و رفتار دینی در حج بروز روشن و هماهنگی دارد: توحید، مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین باور دینی است که کعبه و طواف نماد مهم آن به حساب می‌آید. همچنین احساس مثبت بین زائران و خدا^۲ از کارکردهای غالب حج است. ضمن آنکه مناسک حج، تمرین رفتاری مناسب برای مفاهیمی مانند یاد خدا، چیرگی بر هوای نفس، صبر و یاد مرگ است.

دو - هنگامی که مخاطب، به پیام تبلیغی بی‌توجه یا مخالف آن است، فرایند اقناع دشوار می‌شود. از آنجا که افراد به تغییر یافتن تمایلی ندارند، باید ترغیب‌کننده، شیوه تغییر را به مطلبی که ترغیب‌شونده به آن اعتقاد دارد، پیوند دهد. این نقطه، آغازی برای تغییر است؛ زیرا مطالبی ارائه می‌شود که ترغیب‌شونده پیش از این، آن را پذیرفته بوده است. در واقع، هریک از عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و هنجارهای گروهی مورد پذیرش

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، صص ۹۲-۱۰۳.

۲. ر.ک: حج در آیین روان‌شناسی، محمدرضا احمدی، صص ۱۲۶-۱۴۰.



مخاطب، زمینه بسیار خوبی برای متقاعدسازی و تغییر نگرش مخاطب خواهد بود؛^۱ به عبارت دیگر، فعالیت تبلیغی فرایندی برای متقاعدسازی و رسیدن به نقطه مشترک است. بنابراین مبلّغ برای اینکه مخاطب را با خود همراه کند، باید از نقاط مشترک بین خود و مخاطب آغاز کند؛ چنان‌که در منطق، اساس و مواد قیاس یقینی از بدیهیات تشکیل می‌شود تا از معلومات، مجهول جدیدی معلوم شود.

عقاید و نکاتی در حج وجود دارد که جزو عقاید پایه و مشترک دینداران است: توحید، مبارزه با شیطان، مناجات با خدا و سرسپردگی به دستورهای خداوند از آموزه‌های مهم الهی است که در همه ادیان وجود دارد. بی شک زمان درخور توجه برگزاری حج، فرصت مناسبی برای مبلّغ است تا براساس اصول مشترک دینی، زمینه ارائه سایر مفاهیم دینی را فراهم سازد.

سه - در حوزه مباحث شناختی، مفهوم پردازش، مترادف با تفکر است که مستلزم ارتباط اطلاعات کنونی و پیشین درباره موضوعی معین است و شامل تجزیه، تحلیل و تفسیر اطلاعات می‌شود. در واقع، پردازش به شناخت منجر می‌شود.

شناخت، محصول فرایندهای عالی ذهن بشر است که به چگونگی فهم از جهان کمک می‌کند. کیفیت پاسخ‌دهی به پیام بر دو مفهوم تکیه دارد:

اول - وزن ارزشی که به مطلوب یا نامطلوب بودن افکاری که درباره پیام ایجاد می‌شود، دلالت دارد.

دوم - دامنه تفکر که به تعداد افکاری اشاره دارد که پیام تولید می‌کند.^۲ مجموعه ویژگی‌های تبلیغی حج که تا حد زیادی تحت تأثیر فضای اخلاقی و معنوی حج است، فرصتی را برای زائر ایجاد می‌کند تا بتواند پیام‌های دینی و تبلیغی را تجزیه و تحلیل کند و به نوعی درونی کند. در ضمن، هماهنگی، فراوانی و یکپارچگی

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، صص ۲۲۳-۲۳۰.

۲. ر.ک: همان، صص ۱۲۶-۱۲۸.



فضای معنوی حج سبب می‌شود تا پیام‌های تبلیغی، وزن ارزشی بیشتری نزد مخاطبان بیابند. همچنین برنامه عبادی زائران که به دور از درگیری‌های زندگی دنیایی است، افکار مثبت و دینی پیام‌های تبلیغی را نزد زائران افزایش می‌دهد. مجموعه این شرایط، پاسخ‌های شناختی^۱ را برای مشارکت زائران در فرایند تبلیغ افزایش می‌دهد.

چهار - افزایش میزان تأثیر ارتباط، به تعامل عناصر چهارگانه ارتباط (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) بستگی دارد. براساس مطالعات پژوهشگران دانشگاه «ییل»، هر ارتباطی که بخواهد متقاعدگرانه باشد، باید ابتدا مورد توجه قرار گرفته و فهمیده شود. در این حالت باید گرایشی ایجاد گردد و سرانجام به یادآوردنی باشد. به این ترتیب، باید چهار فرایند واسطه‌ای درونی طی شود تا یک ارتباط بتواند به تغییر نگرش بینجامد. این فرایندها عبارت‌اند از: توجه^۲، فهم^۳، نگهداری و بازده گرایشی^۴.

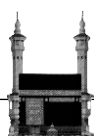
درباره فرایند نگهداری، توجه به این نکته ضروری است که مرور ذهنی ارتباط (پیام)، رد حفظی میان استدلال و نتیجه‌گیری از آن به جای می‌گذارد؛ زیرا هر ارتباطی

۱. مفهوم پاسخ‌های شناختی با تکیه بر یافته‌های حوزه روان‌شناختی، توسعه یافته و بر این فرض استوار است که آدمی، مشارکت فعالی در فرایند متقاعد شدن دارد. مفهوم مشارکت به این معناست که در پی برقراری ارتباط، ذهن به گونه فعالی افکار تازه‌ای را در رابطه با موضوع و استدلال‌های پیام به‌طور خودانگیخته تولید می‌کند. پاسخ‌های شناختی نوعی یادگیری تولید می‌کند که در تغییر نگرش نقش تعیین‌کننده دارد. بر پایه این رویکرد، همه گونه‌های متقاعد شدن از خلال پاسخ‌های شناختی گذر می‌کنند. (ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، صص ۱۲۸-۱۳۰).

۲. هر ارتباط متقاعدگرانه پیش از همه، ابتدا باید توجه مخاطب را به خود جلب کند. (ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، ص ۲۴۶).

۳. هر پیامی که بخواهد متقاعدگرانه باشد، باید درک و فهمیده شود. (همان، ص ۲۴۷).

۴. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، صص ۲۴۴-۲۴۶. برخی این مراحل را از دید دیگری ذکر کرده‌اند. برای پذیرش و تنفیذ پیام، پنج مرحله وجود دارد: آگاهی، جلب توجه و علاقه‌مندی، ارزیابی، آزمایش و تجربه، پذیرش و پیگیری. (ر.ک: مبانی تبلیغ، محمدحسن زورق، صص ۱۱۳-۱۱۶). این مراحل پشت سر هم و به ترتیب اتفاق می‌افتد و ممکن است مخاطب در یک مرحله باقی بماند و به مرحله بعد منتقل نشود. در هر صورت، برای تحقق کامل اهداف تبلیغ، مخاطب باید تا آخرین مراحل را طی کند. هنر مبلغ این است که این مراحل را به خوبی بشناسد و تشخیص دهد که مخاطب در چه مرحله‌ای است. در حج، مخاطب بهتر این مراحل را طی می‌کند. از این رو می‌بینیم افراد زیادی در حج متحول می‌شوند.



که بخواهد متقاعدگرانه باشد، باید به یادآوردنی باشد. اگر بتوان چیزی از تبلیغ را به خاطر آورد، می‌توان به تأثیر آن نیز امیدوار بود. نگهداری (حفظ)، بیانگر ایجاد توجه، فهم و یادگیری پیام است.

بحث از تأثیرات نگرشی پیام، بیش از همه ناظر به تغییرات نگرشی است که در کوتاه مدت و حتی بلافاصله پس از دریافت پیام به‌جا می‌ماند؛ زیرا وقتی مردم در درازمدت درباره موضوعی به فکر می‌افتند، چیزی از استدلال‌های پیام را به خاطر نمی‌آورند. بلکه افکار خود درباره پیام و استدلال‌های آن را به یاد می‌آورند و از این رهگذر، نگرشی را به خاطر می‌آورند که در گذشته درباره موضوع داشته‌اند؛ یعنی مردم در درازمدت، بیشتر نگرش خود را به یاد می‌آورند؛ نه استدلال‌های پیام را.^۱

فرایند بازده گرایشی در تغییر نگرش بر این نکته تأکید دارد که توجه، فهم و نگهداری نتایج پیام و استدلال‌های آن، تنها بخشی از فرایند متقاعد شدن است. در بسیاری از موارد ما به چیزهایی توجه داریم، آنها را می‌فهمیم و پیامدهای آن را در حافظه نگهداری می‌کنیم اما ممکن است طبق آن عمل نکنیم. علت کفایت نکردن توجه، فهم و یادآوری برای تحقق رفتار را می‌توان ناشی از خالی بودن موقعیت از مشوق‌هایی دانست که در نتیجه بازده گرایشی لازم را فراهم نمی‌آورند. وجود مشوق‌هایی چون نظارت و انتظارات مردم از عوامل بیرونی است که بر گرایش به رفتار و عمل می‌افزاید.^۲

مشوق‌ها که یکی از حلقه‌های پایانی زنجیره تغییر نگرش‌اند، تحت تأثیر هویت منبع تبلیغ (مبلّغ) پدید می‌آیند و ارتباط را قابل پذیرش جلوه می‌دهند. تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، تشابه و قدرت، پنج مؤلفه مربوط به منبع را تشکیل می‌دهند که در تغییر نگرش و متقاعدسازی مؤثرند.^۳

۱. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، ص ۲۴۷.

۲. ر.ک: همان، صص ۲۴۷ و ۲۴۸.

۳. ر.ک: همان، صص ۲۴۸-۲۷۱.



فضا و شرایط تبلیغی حج، زمینه بسیار مناسبی را برای تحقق چهار فرایند بیان شده ایجاد می‌کند: تمرکز برنامه‌های سفر بر مسائل معنوی، قطع وابستگی از برنامه‌های روزمره، زمان نسبتاً طولانی سفر و حضور درخور توجه زائر در محیط معنوی و نمادین حج که با تاریخ اسلام گره خورده است، سبب می‌شود سه مرحله توجه، فهم و نگهداری به خوبی طی شود. مرحله مهم و اساسی بازده گرایشی نیز به خوبی در حج محقق می‌شود. مشوق‌های بیرونی و درونی در حج به تداوم رفتارهای دینی و تبدیل پیام‌های فهمیده، درک و نگهداری شده بسیار کمک می‌کند. در این مورد چند نکته مهم است:

اول - حاجی عنوان و پایگاه اجتماعی ویژه‌ای را به دست می‌آورد که وابستگان و اعضای جامعه از آن الگوی نقش و رفتار ویژه‌ای را انتظار دارند. این مسئله نوعی کنترل بیرونی ایجاد می‌کند؛

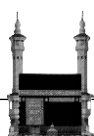
دوم - در روایات، ضمن بیان پاداش فراوان برای حج، سفارش‌هایی برای تداوم برکات معنوی حج شده است؛

سوم - روحانی کاروان که با تسلط بر ابعاد فقهی، کلامی، اخلاقی، عرفانی و تاریخی حج زائران را همراهی می‌کند، مؤلفه‌های منبع پیام را به خوبی در تغییر نگرش پوشش می‌دهد.

پنج - برخی ویژگی‌های متقاعدگرانه تبلیغ درباره مؤلفه‌های مربوط به پیام است. پیام چیزی بیش از موضوع را در بردارد و اشکال تدوین، طراحی و شیوه‌های ارائه آن تأثیرات متفاوتی بر باورها و نگرش‌ها به‌جا می‌گذارد. بر این اساس، پیام از سه بخش تشکیل شده است: موضوع جانبداری شده، استدلال و شواهد.^۱

حج این ویژگی را دارد که شواهد زیادی را برای پیام‌های تبلیغی ارائه نماید؛ چراکه حج یادآور تمام خاطرات صدر اسلام و حتی پیامبران بزرگ الهی مانند ابراهیم علیه السلام است.

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۲۷۳-۳۰۸.



اینها همه می‌تواند شواهدی بر استدلال‌های پیام‌های تبلیغی حج باشد. نمادهای مکانی و کالبدی در حج، نوعی ظریف از استدلال‌های حج است. از آنجا که حافظه دیداری افراد، از حافظه نوشتاری آنان قوی‌تر است، اطلاعاتی که از تصاویر به دست می‌آید، در ذهن ماندگاری بیشتری دارد. از این رو اثرات بیشتری بر رفتارهای انتخاب‌گرایانه افراد دارند.^۱ تبلیغ دینی در حج با حضور کالبدی و خود شیء همراه است که به مراتب اثرگذارتر است. به این ترتیب، عناصر پیام‌های تبلیغی در حج، ویژگی متقاعدکنندگی بیشتری را برای تغییر نگرش پیدا می‌کنند.

و) بازخوردگیری تبلیغی در حج

واکنش گیرنده پیام در مقابل پیام دریافتی، «پس‌فرست» نام دارد. این واکنش بر اثر تفسیر و ارزیابی مخاطب از پیام دریافتی است که البته ممکن است با پیام متفاوت باشد؛ به عبارت دیگر، باید توجه داشت که گیرنده پیام آنچه را ارزیابی و تفسیر می‌کند، معانی متجلی شده در ذهن خودش است نه پیام. در واقع پیام، معانی را در ذهن گیرنده متجلی می‌کند و گیرنده با تفسیر و ارزیابی آنها، پس‌فرست خود را می‌سازد.^۲ گیرنده پیام باید این پس‌فرست را دریافت کند و براساس آن در ارسال پیام بعدی به آن توجه نماید. به این اقدام فرستنده «بازخوردگیری» می‌گویند.^۳ طبیعی است اگر فرستنده به بازخورد پیام خود توجه نداشته باشد، تداوم ارتباط، دشوار یا اینکه فقط ظاهری می‌شود و پیام مدنظر گیرنده به فرستنده نمی‌رسد.

گرفتن پس‌فرست، بخش عمده ارتباط تبلیغی را شکل می‌دهد؛ زیرا علایم کلامی و غیرکلامی، تصور دیگران را از نحوه عمل مبلّغ نشان می‌دهد. به‌طور کلی مبلّغ نیاز دارد

۱. مدیریت تبلیغات، محمود محمدیان، ص ۷۸.

۲. ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، ص ۳۴۸.

۳. ر.ک: همان، صص ۳۴۹-۳۵۴.



پاسخ مخاطبان را درباره رفتارهای خود دریافت کند تا بهتر بتواند رفتارهای انتخابی‌اش را تنظیم کند و شیوه عمل بهتر را برای تأثیر بیشتر بر مخاطبان بشناسد.^۱

بازخورد، پاسخ یا واکنشی است که شنونده درباره رفتار دیگران به آنان باز می‌گرداند.^۲ بازخوردی که از دیگران دریافت می‌کنیم، ما را از تأثیر رفتارمان بر دیگران آگاه می‌سازد و به ما امکان می‌دهد برای رسیدن به اهداف مورد نظر، رفتارمان را اصلاح نماییم. به نظر «کارل دویچ»، با برخوردهای دریافتی و استفاده مؤثر از آنها می‌توانیم اشتباهات خود را قدم به قدم کاهش دهیم و به سمت درک متقابل و اشتراک معنا پیش رویم.^۳

پس از اینکه پیام دریافت‌شده معنا یافت، دریافت‌کننده در موقعیت پاسخگویی قرار می‌گیرد. این پاسخ (بازخورد) که می‌تواند یک واکنش کلامی، غیرکلامی یا مجموعه‌ای از هر دو باشد، نشان می‌دهد که دریافت‌کننده تا چه حد متوجه منظور پیام شده است. به این ترتیب، فرستنده را به ادامه تغییر یا قطع ارسال پیام تشویق می‌کند.^۴

البته بازخورد در فرایند تبلیغ از این جهت نیز مهم است که همیشه واژه‌ها بیانگر تمام معنای مورد نظر فرستنده نیست.^۵ برای مبلغ مهم است که بداند آیا مخاطب، پیام او را به درستی دریافت کرده است و اگر چنین نیست چه راهی برای اصلاح پیام وجود دارد. بازخوردگیری، یکی از روش‌هایی است که مبلغ را در این موضوع یاری می‌کند.^۶

بنابراین بازخورد، ابزاری در فرایند ارتباط تبلیغی است که دقت و درستی ادراک پیام را

۱. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز، میشله، تی. مایرز، حواصبر آملی، ص ۳۸۶.

۲. ر.ک: درآمدی بر مطالعات ارتباطی، جان فیسک، ترجمه مهدی غبرایی، ص ۳۷.

۳. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، ص ۱۵۹.

۴. ر.ک: مدیریت ارتباطات، فردی و عمومی، ص ۱۵.

۵. ر.ک: «معنای گوینده، معنای جمله و معنای واژه»، اچ. پل گرایس، صص ۳۱۷-۳۵۳، نظریه‌های ارتباطات (مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی)، ترجمه هادی خوشنویس.

۶. ر.ک: ارتباطات انسانی، شریعت دلجو، صص ۸۵-۹۰.



نشان می‌دهد.^۱

ما پیام‌ها را مستقل از هم ارسال و تفسیر نمی‌کنیم؛ بلکه همزمان در هر دو فرایند ارسال و دریافت پیام شرکت داریم. هنگامی که پیامی ارسال می‌کنیم، به‌طور قطع از چگونگی تفسیر پیامی که دریافت می‌کنیم، نیز تأثیر می‌پذیریم و حتی ممکن است پیام خود را براساس بازخوردی که از طرف مقابل دریافت کرده‌ایم، اصلاح کنیم.^۲ اگر عمل بازخورد انجام نشود، باتوجه به دوسویه بودن ارتباط، عملاً ارتباط درستی برقرار نمی‌شود. تبلیغ هم که نوعی ارتباط است، وقتی برقرار می‌شود که فرستنده پیام نیز بعد از ارسال پیام، خود به یک گیرنده برای دریافت پس‌فرست پیام خود تبدیل شود و پیام بعدی خود را با رعایت این پس‌فرست، رمزگذاری و ارسال نماید.

در یک سیستم تبلیغی بدون بازخورد، اشتباهات همواره تکرار می‌شود و هیچ‌گاه پیشرفتی در آن مشاهده نخواهد شد. اگر بپذیریم که ارتباط و تبلیغ فراگردی دوسویه دارند، آن‌گاه در پی یافتن شیوه‌هایی برای اطلاع از میزان تأثیر پیام‌های تبلیغی خود برخوردار خواهیم آمد.

اندازه‌گیری اثرات تبلیغ که شرط اصلی بازخورد است، با توجه به گستردگی روش‌ها و ابزارهای تبلیغ، موضوعی تخصصی و پیچیده است و با تکیه بر دیدگاه‌های مختلف مانند روان‌شناسی اجتماعی، مردم‌شناسی یا مردم‌نگاری و جامعه‌شناسی امکان‌پذیر است.^۳

از آنچه گذشت اهمیت، ضرورت، جایگاه و کارکردهای بازخوردگیری در تبلیغ مشخص شد. گفتنی است وقتی با رویکرد تبلیغی به حج می‌نگریم، آن را فرصت مناسبی برای اجرای یکی از مراحل مهم تبلیغ، یعنی بازخوردگیری می‌یابیم. مراسم حج

۱. ر.ک: ارتباط فعال، ماتیو وسترا، ص ۵۱.

۲. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، صص ۲۱ و ۲۲.

۳. ر.ک: جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو، ترجمه باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، صص ۲۱ و ۲۲.



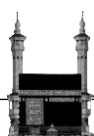
به دو لحاظ، روحانی کاروان را در بازخوردگیری یاری می‌دهد تا بتواند برنامه‌های تبلیغی خود را به درستی اجرا و مدیریت نماید:

یک - یکی از ویژگی‌های حج، ارتباط چهره به چهره مبلّغ و مخاطب است. این ویژگی افزون بر اینکه از طریق ارتباط الگویی و هم‌ذات‌پنداری با مبلّغ، نوعی تبلیغ غیرمستقیم را در بر دارد که مؤثرتر و پایدارتر از روش‌های مستقیم است، به مبلّغ کمک می‌کند تا بازخوردگیری پیام‌های خود را انجام دهد. بازخوردگیری در این فضا، آسان، دقیق، بدون واسطه و سریع انجام می‌شود؛ درحالی‌که در سایر ابزارهای ارتباطی مانند رسانه‌های جمعی و در ارتباطات مجازی، بازخوردگیری با واسطه صورت می‌گیرد. در نتیجه با تأخیر و غیردقیق انجام می‌شود؛ زیرا از امکان خطای ابزار اندازه‌گیری که بگذریم، ممکن است مخاطبان دیدگاه آنی پس از پیام تبلیغی را به یاد نیاورند یا اینکه نظری غیرواقعی ارائه دهند. فراموش نکنیم که بازخورد در ارتباط مستقیم مبلّغ و مخاطب، نوعی ارتباط غیرکلامی است که امکان تغییر و غیرواقع‌نمایی در آن بسیار پایین است.

دو - یکی دیگر از ویژگی‌های حج، طولانی و پیوسته بودن سفر است. این ویژگی افزون بر اینکه برنامه‌ریزی و مقدمه‌چینی را برای پیام‌های تبلیغی به منظور ایجاد آمادگی در مخاطبان فراهم می‌کند، به مبلّغ اجازه می‌دهد تا بتواند بازخوردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت پیام‌های تبلیغی را دریابد و براساس آن، پیام‌هایش را تعدیل و بازآفرینی کند. به این ترتیب، با افزایش زمان و سطح ارتباط بین مبلّغ و مخاطب، سطح و محدوده بازخوردگیری نیز افزایش می‌یابد؛ درحالی‌که در سایر فرصت‌های تبلیغی حضوری مانند منبر، بازخوردگیری محدود به زمان سخنرانی است.

۲. ویژگی‌های مکانی - نمادی

این ویژگی‌ها بیشتر به فضای کالبدی حج مربوط می‌شود و ویژگی‌های مکانی حج را از دید تبلیغی برای افزایش توان تبلیغی مبلّغ بررسی می‌کند.



الف) تأثیر محیط و مکان حج در انتقال پیام تبلیغی

فضای روان‌شناختی اماکن مقدس و سازمان‌های مذهبی، بخشی از مطالعات مربوط به سنجش‌های مذهبی را به خود اختصاص داده است. این پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که فضای روان‌شناختی اماکن مقدس، متفاوت با دیگر فضاهاست؛ به‌طوری که رفتار و بازخوردهای افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.^۱

بنابر آنچه در مباحث نظری گذشت، شرایط زمانی و مکانی در ایجاد ارتباط مؤثر است. یکی از مباحث مؤثر در فرایند ارتباط، زمینه ارتباطی^۲ است. زمینه ارتباطی که به نوعی برگرفته از مفهوم زمینه اجتماعی است، در دو بخش درخور تفکیک و بررسی است:

یک - بخش سخت زمینه ارتباط^۳ که بیشتر به ابعاد فیزیکی و مکانی شکل‌گیری ارتباط توجه دارد؛ برای مثال براساس نوع روابط، مکان انتخاب شده برای آن نیز متفاوت است؛ به عبارت دیگر، مکان برقراری ارتباط، در شکل‌گیری ارتباط مؤثر است. بر این اساس، شخصی که به مغازه کنار مسجد یا دفتر وکالت طبقه بالای مسجد مراجعه می‌کند، نوع و سطح ارتباط متفاوتی را نسبت به همان مغازه و دفتر وکالت در جای دیگر شهر مثل بازار انتظار دارد.

دو - بخش نرم زمینه ارتباط^۴ که بیشتر به ویژگی‌های محیطی و زمانی هر ارتباط برمی‌گردد؛ مانند سکوت یا سروصدای محیط، روز تعطیل یا غیرتعطیل، مناسبت ویژه

۱. ر.ک: بررسی اثربخشی روان‌درمان‌گری کوتاه مدت «آموزش خود درمان‌گری» با و بدون جهت‌گیری مذهبی اسلامی بر مهار اضطراب و تنیدگی، مسعود جان‌بزرگی، ص ۶۷.

۲. برخی واژه زمینه (Context) را مترادف با زمینه اجتماعی (Social Context) می‌دانند و برای آن دو مفهوم مجاور یکدیگر بیان می‌کنند: الف) شرایط خاص محیطی و اجتماعی که کنش‌های متقابل و فراگرد ارتباطی را دربر گرفته و با آن در حال داد و ستد (inter change) است؛ ب) وضعیت تاریخی و اوضاع سیاسی - اجتماعی که رویدادها و اعمال خاصی را معنا می‌بخشند. براساس این مفهوم‌نگاری است که مقوله زمینه ارتباط در ارتباطات میان‌فرهنگی، خود را بیشتر نشان می‌دهد؛ زیرا در آن شرایط، اثر فرهنگ حاکم بر فضای ارتباط بیشتر است. (ر.ک: ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران، مهدی محسنیان راد، ص ۱۲۸).

3. Hard Context

4. Soft Context



ملی یا مذهبی.^۱

گاهی یک ارتباط در یک مکان ولی در دو زمان و فضای ارتباطی متفاوت، آثار و ویژگی‌های ارتباطی مختلفی دارد؛ مانند برگزاری مراسم عزاداری و جشن ازدواج که هر دو، در دو زمان متفاوت در تالار پذیرایی انجام می‌شود. باتوجه به ابعاد و کارکردهای ارتباطی، ادراکی و تأثیر آن بر روحیات و احساسات انسان، می‌توان یکی از ویژگی‌های تبلیغی حج را در وضعیت مکانی آن جست‌وجو کرد. در این محیط معنوی و اخلاقی، تناسب پیام تبلیغی با محیط وجود دارد و با توجه به احساسات معنوی متأثر از محیط، امکان دفع پیام کم می‌شود. بنابر آنچه در فصل بعد می‌آید، هریک از محیط‌های حج به دنبال مناسک خاصی که در آن انجام می‌شود، با پیامی تناسب دارد که سبب افزایش درک و پذیرش آن پیام می‌شود.

ب) پتانسیل فرهنگی - تبلیغی نمادها در حج

به درستی مشخص نیست که انسان برای نخستین بار، کی و کجا از نماد استفاده کرد. ولی می‌توان گفت که انسان پیش از آنکه از نمادهای قراردادی سازمان‌یافته مثلاً در قالب خط یا زبان استفاده کند، از اشکال و نمادهای اولیه بصری در ارتباطات اجتماعی خود استفاده می‌کرده است.^۲ در طول تاریخ، نماد که نوعی علامت دارای هویت بصری است، ابزاری برای ایجاد ارتباط بوده است.^۳ به هر حال نماد و نشانه از جمله شکل و رنگ می‌توانند واکنش‌های حسی خاصی را در انسان ایجاد کنند و از این‌رو در ارتباطات و به‌ویژه تبلیغات دارای جایگاه مهمی باشند.

بدین ترتیب می‌توان حضور نماد را در تمام زندگی بشر و تجلیات روان آدمی در قلمروهای مختلف اعم از هنر، علم، ادبیات و... مشاهده کرد. این نکته، دلیلی بر وجود

۱. ر.ک: ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران، مهدی محسنیان راد، ص ۱۲۷.

۲. ر.ک: مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، ص ۱۵۳.

۳. ر.ک: طراحی نشانه، فرهاد گشایش، ص ۷.



تنوع و تعدد معانی هریک از پدیده‌های نمادین است.^۱
برای نماد چند تعریف ذکر شده است؛^۲ برای مثال رابطه بین دو عنصر بصری و معنایی که براساس قرارداد باشد، «نماد» نامیده می‌شود.^۳

یک - نماد و انتقال معانی و شناخت

با توجه به نقش و اهداف نظام تبلیغی اسلام در انتقال معانی و شناخت دینی، مناسب است که در اینجا، جایگاه نماد را در تبلیغ دینی بررسی کنیم.
نماد در لغت به معنای نمود است؛ از جمله معانی نمود، نمایش، ظهور، تجلی، هویدا و آشکار است. تعاریف موجود یا بیان‌کننده یک معنایند یا به لوازم آن معنا اشاره دارند و آن معنای واحد، ظهور یا ارائه یک حقیقت است،^۴ درحالی‌که این حقیقت همیشه آشکار نیست. به اعتباری، نماد را شامل چیزی گنگ، ناشناخته یا پنهان^۵ می‌دانند که تصور، اندیشه یا حتی حالتی عاطفی را یادآوری می‌کند. سازوکار این یادآوری به شیوه‌های گوناگون از جمله مشابَهت، مجاورت یا تضاد است. در واقع، نماد ابزاری است که با روشی اختصاری، پدیده‌ها را توصیف و تبیین می‌کند. همچنین ابزاری معرفتی است تا مفاهیمی را که به‌صورت دیگری بیان‌پذیر است، آشکار کند. بر این پایه، می‌توان نماد را نقطه شروع سفر اکتشافی از اوج برون به ژرفای درون دانست که «نزدیک‌ترین راه را می‌نمایاند و به درک رهنمون می‌شود».^۶

نماد در این معنا، از علامتی ساده فراتر می‌رود. «نماد، دارای همگونی دال و مدلول از پیش‌انگاشته با پویایی سازمان‌دهنده‌ای است. نماد، ساخته ذهن نیست و دارای

۱. بررسی مفاهیم نمادین شکل‌ها، لعیا باستانی، ص ۱۴.

۲. ر.ک: اصول ارتباط جمعی، محمود اکرامی، ص ۳۲.

۳. روش تحلیل رسانه‌ها، آرتور آسابرگر، ترجمه پرویز اجلائی، ص ۲۰۱.

۴. نماد و اسطوره در عرصه توحید و شرک، حمید پارسانیا، ص ۱۲.

۵. انسان و سمبل‌هایش، کارل گوستاو یونگ، ترجمه محمود سلطانیه، ص ۱۶.

۶. فرهنگ مصور نمادهای سنتی، جی، سی کوپر، ترجمه ملیحه کرباسیان، ص ۳.



قدرت اساسی و خودجوشی است که چرخشی در هستی ایجاد می‌نماید و بشر را به قلمرو اندیشه بدون گفتار رهنمون می‌کند.^۱

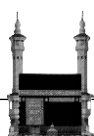
نماد، زبانی برای گسترش مفاهیم و ادراکات مشترک و تعمیق معانی و مفاهیم در عرصه ارتباطات^۲ به حساب می‌آید. گستردگی دنیای نمادها و جلوه‌های گوناگون آن در اشیاء، اعداد، حروف، رنگ‌ها، نام‌ها و شکل‌ها و... بستر مناسبی برای فضاسازی، و ظرفیت‌های تبلیغی وسیعی در تبیین و انتقال پیام ایجاد نموده است. از این‌روست که نماد در انتقال مفاهیم فرهنگی جایگاه ویژه‌ای دارد.^۳

«اس. پیرسیس» پدر علم نمادشناسی مدرن معتقد است نمادها همانند رسانه‌ای عمومی بین تفکر مردم جهان عمل می‌کنند.^۴ «ارنست کاسیرر» نیز استفاده از نماد را یکی از ویژگی‌های انسان می‌داند.^۵

از آنجا که نماد، زبان اشاره است، می‌توان نمادپردازی را فرایندی روان‌شناختی دانست که «همه فعالیت‌های عقلانی و بخش عظیمی از زندگی عاطفی از آن نشأت می‌گیرد».^۶

هرچند نمادها دارای ویژگی ذاتی انتخابی بودن، انتزاعی و دو پهلو (چند جانبه) بودن هستند، ولی در تعریف، ارزیابی و سازمان‌بندی ادراک‌ها مؤثرند. این ویژگی، کارکردهای نماد را در برقراری ارتباط و انتقال معانی آسان‌تر می‌کند.^۷

۱. «نماد در اساطیر»، رقیه بهزادی، ص ۵۲، کتاب ماه ۳۵ و ۳۶، مرداد و شهریور، ۱۳۸۰.
۲. انواع پیام‌هایی را که از طریق خلق آثار هنری، هنگام بازی کردن، تماشای عکس، سمبل‌ها یا نوع پوشش مبادله می‌شوند، ارتباط انتزاعی می‌نامیم. (مدیریت ارتباطات میان‌فردی، هاشم دهقان پورفرشاه، ص ۲۰).
۳. ر.ک: بحران جامعه مدرن: زوال فرهنگ و اخلاق در فرایند نوگرایی، علی‌اصغر کاظمی، ص ۱۷۶؛ الگوهای نمادین و غیرکلامی در تعلیم و تربیت نامرئی، عبدالعظیم کریمی، ص ۲۸.
۴. ر.ک: جامعه‌شناسی تبلیغات، احمد یحیایی ایل‌ای، صص ۱۶۶ و ۱۶۷.
۵. ر.ک: انسان‌شناسی تربیتی، جورج فردریک نلر، ترجمه محمدرضا آهنچیان، یحیی قائدی، ص ۱۳۵.
۶. اسطوره و رمز، جلال ستاری، ص ۱۴.
۷. ر.ک: ارتباطات میان فردی (روان‌شناسی تعامل اجتماعی)، جولیاتتی. وود، ترجمه مهرداد فیروزبخت، صص ۲۲۱-۲۵۰.



دو - جایگاه نماد در تبلیغ دینی

با توجه به حضور فعال و کنشگرانه مخاطب در عرصه پیام تبلیغ، استدلال عقلانی، به تنهایی در تغییر رفتار و نگرش مخاطب مؤثر نیست. در تبلیغ اسلامی نیز که مفاهیم دینی در کانون آن قرار دارند، توجه به این مطلب بسیار ضروری است؛ زیرا بسیاری از مفاهیم، انتزاعی می‌باشند و لازم است که به‌صورت نمادین مطرح شوند. سیره تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله از این نظر بسیار غنی و درخور تأمل است.^۱ آنچه ظرفیت‌های تبلیغی نماد را مهم می‌کند، ویژگی‌های آن است؛ ویژگی‌هایی از قبیل سرعت انتقال پیام، ماندگاری پیام، تناسب و تطبیق‌یابی با فرهنگ‌های گوناگون، ظرفیت برای دربرگیری پیام‌های فراوان.^۲

یکی از جنبه‌های مهم تبلیغی نماد، نامگذاری است که در تداعی معانی به ذهن بسیار مؤثر است. این روش در سیره تبلیغی پیامبر جایگاه مهمی دارد. حضرت با توجه به نزاع و اختلاف بین قبیله «اوس» و «خزرج» در مدینه، براساس آموزه برادری اسلامی، مفاهیم مهاجر و انصار را جایگزین کرد تا دو قبیله تحت یک عنوان قرار گیرند و اختلاف‌ها را کنار بگذارند. افزون بر این، نام یثرب که از ریشه «تثریب» به معنای «توبیخ و سرزنش» است، به «مدینه النبی» تغییر کرد.^۳

لایه لایه بودن مفاهیم دینی^۴ که کاربرد نماد را برای سرعت، سهولت و ماندگاری بیان و انتقال معنا ضروری می‌کند، در کنار رمزآلود بودن زبان که برخی معتقدند «عاطفه

۱. ر.ک: المدینة المنورة، عاصمة الاسلام الاولى (مدینه، اولین پایتخت اسلام). محمد السیدالوکیل، صص ۱۹ و ۲۰.

۲. ر.ک: جایگاه حج در فرهنگ ارتباطات، سید رضا هاشمی، صص ۱۸۶، میقات حج، ۱۳۷۳، سال دوم، شماره هشتم؛

الگوهای نمادین و غیرکلامی در تعلیم و تربیت نامرئی، عبدالعظیم کریمی، صص ۲۸

۳. ر.ک: المدینة المنورة عاصمة الاسلام الاولى، محمد السیدالوکیل، صص ۴ - ۱۲؛ المدینة فی صدر الاسلام:

الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية، محمد العید الخطراوی، مؤسسة علوم القرآن و مكتبة دارالتراث

(للمدینه)، بیروت، ۱۴۰۴ هـ (۱۹۸۴ م).

۴. ر.ک: رساله در تاریخ ادیان، میرچا الیاده، ترجمه جلال ستاری، صص ۱۸.



مذهبی طبیعتاً به زبان رمز بیان می‌شود.^۱ به‌ویژه درباره ارتباط انسان با خدا، ارتباط میان دین و نماد را نشان می‌دهد. ابعاد رمزگونه هنر و عرفان با زبان نماد و نشانه همراه است و در این بین، هنر قدسی بیشترین بهره را از نمادهای دینی دارد.^۲

دیدگاه دینی به نماد با نگاه رایج علوم جامعه‌شناختی و ارتباطی به نماد متفاوت است و جنبه‌های تبلیغی آن تنها به امور اعتباری مربوط نمی‌شود. از این رو، بحث از ابعاد تبلیغی نماد در دین به معنای فاصله گرفتن از مباحث برجسته و معنوی دین نخواهد بود.

در علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی، نماد با سه ویژگی اختیاری، قابل انعطاف و قراردادی بودن توصیف می‌شود.^۳ اما این رویکرد بیشتر براساس مبانی هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی مادی‌گرایانه است که با دیدی سطحی از هستی، از تدبیر جسمانی زندگی و ارتباطات انسان پا را فراتر نمی‌گذارد؛ درحالی‌که براساس مبانی معرفت‌شناسی دینی، «برخی از نمادها، حقیقی و بعضی دیگر اعتباری است. نمادهای حقیقی و اعتباری نیز هریک دارای تقسیماتی می‌باشد؛ مانند نمادهای طبیعی، مثالی و برزخی یا نمادهای لفظی و کتبی که شامل خطوط، کلمات، علائم و... می‌شوند».^۴

۱. اسطوره و رمز، جلال ستاری، ص ۲۹.

۲. برای مطالعه بیشتر در این مورد ر.ک: رمزاندیشی و هنر قدسی، جلال ستاری؛ مدخلی بر رمزشناسی عرفانی، جلال ستاری.

۳. ر.ک: فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی، ویلیام ال. بنوا، پا ملاجی. بنوا، ترجمه مینو نیکو، واژگن سرکیسیان، صص ۲۰۵-۲۰۹.

۴. ر.ک: نماد و اسطوره در عرصه توحید و شرک، حمید پارسنیا، ص ۱۶. این سه بحث عبارت‌اند از: الف) علیت و حقیقت نمادین آن: در حکمت متعالیه معلول چیزی جز یک حقیقت نمادین علت نیست. ر.ک: الحکمة المتعالیة فی الاسفار الاربعه، محمدبن ابراهیم صدر الدین شیرازی، ج ۲، صص ۲۹۱ و ۲۹۲. ب) مراتب نمادین هستی: عوالم به سه عالم طبیعت، مثال و عقل تقسیم می‌شود. این عوالم سه‌گانه در طول یکدیگرند و هریک سایه و بلکه نمود عالم برتر است هرچند مجموع این عوالم خود حاکی از صور السماء الهی می‌باشند که موجود به وجودی احدی‌اند. ر.ک: همان، ج ۹، صص ۲۳۴ و ۲۳۵. ج) هستی نمادین نفس: انسان جهان صغیر است و از جهت اثبات سه مرتبه از هستی برای انسان، می‌توان هستی نفس را نمادی از عوالم سه‌گانه دانست؛ چنانکه ملاصدرا می‌گوید: «خداوند تعالی مقامات سه‌گانه حس، خیال و عقل را مدارج و مراتب ترقی سالکین قرار داده است». ر.ک: همان، ج ۹، صص ۲۳۴ و ۲۳۵.



یکی از مواردی که در جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات به‌عنوان نماد مطرح می‌باشد، نام‌ها و کلماتی است که به‌صورت قراردادی برای اشیای خارجی وضع می‌شوند؛ درحالی‌که در عرفان نظری، سخن از اسم اعتباری نمی‌باشد. بلکه موضوع عرفان نظری، اسم حقیقی است که در مقام ذات، دلالت بر معنا می‌کند؛ مانند آبادانی که دلالت بر وجود آب می‌کند. بنابراین، عرفان نظری علمی است که با نظر به جهت نمادین اشیاء، به بحث از مقامات کشف و شهود که همان مراتب ظهور و نمود است، می‌پردازد. از این‌رو، هیچ علمی را نمی‌توان یافت که همانند عرفان به بحث از حقایق نمادین بپردازد.^۱ البته گفتنی است که در فلسفه نیز در سه بحث، از نماد بحث می‌شود.^۲

سه - نمونه‌ای از ظرفیت‌های تبلیغی نماد در حج

یکی از جنبه‌های نمادین مذهبی مورد مطالعه پژوهشگران، معماری مذهبی است. ساختار اماکن مقدس، سبب بروز تصویرهای ذهنی خاص در افراد می‌شود که بیانگر پیچیدگی و نظام مفهومی اندیشه، باور، ارزش و احساس است. سبک معماری، بیانگر جهان‌بینی ویژه‌ای است. در واقع سبک معماری پرستش‌گاه‌های مذهبی، به‌صورت هشیارانه، برخی ارزش‌های خاص را تقویت می‌کند.

در حج نیز نمادهای گوناگونی وجود دارد که از لحاظ جامعه‌شناختی و فرهنگ‌شناختی با ادبیات مختلف درخور بررسی است؛ به‌ویژه وقتی که به تشابه این نمادها با سایر فرهنگ‌های دینی جهان به‌ویژه ادیان ابراهیمی توجه می‌کنیم. البته این موارد، ویژگی کلی نماد را دارند و دستیابی به معنای عمیق آن، نیاز به و ژرف‌نگری بیشتری دارد و با معانی رویین و لایه‌های آغازین مفاهیم در حج فاصله دارد. همین ویژگی نماد است که به ماندگاری آن کمک می‌کند و انتقال فرهنگی آن را آسان می‌کند؛

۱. ر.ک: نماد و اسطوره در عرصه توحید و شرک، صص ۱۷-۱۹. همچنین ر.ک: مصباح الانس فی شرح مفتاح غیب

الجمع و الوجود، محمد بن حمزة بن فتاری، صص ۱۳ و ۱۴.

۲. ر.ک: همان، صص ۲۱-۴۲.



به عبارت دیگر، فشرده و عمیق شدن معانی در نماد، سبب چابکی آن در انتقال بین نسلی و بین فرهنگی شده است. در ادامه، مفاهیم و معانی برخی از نمادها را در حج مرور می‌کنیم که در ساماندهی محتوایی پیام‌های تبلیغی بسیار کاربرد دارد:

حرکت دایره‌ای طواف: زائران به دور خانه خدا طواف می‌کنند و این نوع حرکت تداعی‌کننده حرکت دایره‌ای است. دایره به سبب شکل هندسی خاص و با توجه به آنکه نقاط پیرامون آن در قیاس با نقطه مرکزی دارای ارزش یکسانی است، نمادی از کمال، یکپارچگی و نبود هر نوع تمایز و تفکیک است. همچنین شکل بی‌زاویه دایره، حس حرکت دائمی را القا می‌کند و همین ویژگی، آن را به نمادی از آرامش و راحتی تبدیل کرده است.^۱ در واقع شکل دایره، گردش دورانی و ابدیت را ارائه می‌دهد و در انسان، حالت آرامش ایجاد می‌کند. از این رو نمادی از حالت‌های معنوی و روحی است.^۲

دایره، خواه شکل ساده آن و خواه سایر اشکال مرتبط با آن (که یا نمادی مستقل بوده یا در گذر زمان جنبه نمادین یافته‌اند)، در نگاهی کلی نماد تمامیت، یکپارچگی و کمال است و این مسئله به سبب دایره‌ای بودن و شکل ظاهری آن است.^۳

نماد دایره با توجه به مضامین و مفاهیمی که بر آنها دلالت می‌کند، تأثیر التیام‌بخشی و درمانگری خواهد داشت. نقطه کانونی دایره سبب تمرکز و مانع پراکندگی است. نقش دایره متحرک، با تصور قطب مرکزی که همه چیز دورش می‌چرخد، الهام‌بخش اطمینان و ایمنی است و برای انسان، در حکم عدالت، نشانه یا مرجع است.^۴ افزون بر این تأثیری که دایره در ایجاد تمایز بین درون و بیرون دارد، زمینه امنیت خاطر و آرامش روان را فراهم می‌سازد.^۵

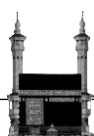
۱. نمادها و نشانه‌ها، آلفرد هوهنه گر، ترجمه علی صلح‌جو، ص ۱۳.

۲. مبانی هنرهای تجسمی، غلامحسین نامی، ص ۹۵.

۳. رمزهای زنده جهان، مونیک دوبوکور، ترجمه جلال ستاری، ص ۷۷.

۴. ر.ک: همان، ص ۹۱.

۵. بررسی مفاهیم نمادین شکل‌ها، لعلیا باستانی، ص ۹۷.



مفاهیم نمادین همچون کمال، پویایی، وحدت، عدالت و امنیت، سبب کاربرد آن در هنر معماری به‌ویژه در هنر معماری دینی شده است.^۱

در کتاب مقدس، تعبیر دایره نیامده است. ولی عذاب الهی را به گردباد تشبیه کرده است.^۲ در قرآن نیز از عذاب الهی که محیط و مسلط بر گناهکاران است به «دائرة السوء» تعبیر شده است.^۳

در تطابق شکل و رنگ، دایره را به سبب شکل دورانی آن که القاکننده احساس آرامش است و همچنین محیط مستدیر آن که بیانگر درون‌گرایی است، با رنگ آبی مطابقت داده‌اند. در این تطابق، جنبه نمادین رنگ آبی را می‌توان به دایره منتقل نمود: آبی آرام‌کننده هرگونه تحریک و ذخیره‌کننده نیروهاست.^۴

طواف که از مناسک مهم حج است، نوعی حرکت دایره‌ای است و به نوعی همه مفاهیم مثبت ذکر شده را در خود جای داده است. افزون بر این، به هنگام طواف، آسمان آبی بالای سر زائران خانه خداست. بدین ترتیب، نمادی از پویایی و کمال دایره، با آرامش و درون‌گرایی رنگ آبی به هم می‌پیوندد. می‌توان با کمی تأمل، ارتباط محکمی بین پیام‌های عرفانی و اخلاقی حج با این نمادها برقرار کرد.

شکل ظاهری کعبه: مکعب، نماد استواری و استحکام است.^۵ طواف بر گرد کعبه، یادآور دایره ماندالا (مربعی که با دایره محاط شده است) و مرکز بودن کعبه است.^۶ معماری کعبه، حالت نمادین آن را قوت بخشیده است: شش جهت بودن کعبه که

۱. ر.ک: زیباشناختی در معماری یورگ گروتز، ترجمه جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، صص ۳۰۷-۳۱۰.

۲. ر.ک: قاموس کتاب مقدس، هاکس، ص ۷۵۱.

۳. ر.ک: توبه: ۹۸، مائده: ۵۲، فتح: ۶ و ذیل این آیات در تفسیر المیزان و تفسیر نمونه.

۴. مبانی نظری هنرهای تجسمی، حبیب‌الله آیت‌اللهی، ص ۱۵۴.

۵. بررسی مفاهیم نمادین شکل‌ها، لعیا باستانی، ص ۱۱۲.

۶. ر.ک: رساله در تاریخ ادیان، میرچا الیاده، ترجمه جلال ستاری، ص ۳۵۳.



تمامی جهات متناقض را در خود جمع کرده، نشانی از بی‌جهتی آن است و سادگی و بی‌زینت بودن آن بیانگر مطلق و خارج از توصیف بودن خداوند.^۱

کعبه اصلی‌ترین نماد دائمی اسلام است. نماد تمدن اسلام یک رودخانه جاری نیست. بلکه عبارت است از کعبه مکعب شکل که ثبات آن نماد و ویژگی تغییرناپذیری دائمی اسلام است.^۲ تمدن اسلامی با توجه به جاودانگی دین اسلام برای انتقال فرهنگ خود به نسل‌های آینده و ارتباط فرهنگ انسان مسلمان با ریشه تاریخی خود، نیازمند نمادهای دائمی است. مناسک حج در مکانی انجام می‌گیرد که در آن از نمادهایی دائمی و غیرقراردادی استفاده می‌شود. کعبه که محور مناسک حج است، یکی از این نمادها می‌باشد. تمام مکان‌های مقدس در مناسک حج مانند کوه صفا، کوه مروه، صحرای عرفات، سرزمین مشعر و منطقه منا، نمادهایی‌اند که از این ویژگی برخوردارند. خداوند دو کوه صفا و مروه را از شعائر الهی می‌شمارد؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: ﴿إِنَّ الصَّفاَ وَ الْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ﴾ (بقره: ۱۵۸). کعبه نیز فضایی است که از اعماق زمین تا بلندی هفت آسمان ادامه دارد؛ همان‌طور که امام صادق (ع) فرمود: «أَسَاسُ الْبَيْتِ مِنَ الْأَرْضِ السَّابِغَةِ السُّفْلَى إِلَى الْأَرْضِ السَّابِغَةِ الْعُلَى»؛^۳ «ریشه کعبه از هفتمین طبقه زیرین زمین است تا هفتمین طبقه بالای آن».

کعبه، تنها مجموعه‌ای از سنگ نیست که اگر آن سنگ‌ها به جای دیگری برده شود، بتوان کعبه دیگری ساخت. بنابراین نمی‌توان کعبه را تغییر داد؛ چراکه از پایداری ابدی برخوردار می‌باشد و هرگز دستخوش تحول و جابه‌جایی نشده است. تاریخ نیز مؤید این مطلب است؛ زیرا جایگاه کعبه از زمان حضرت ابراهیم (ع) بلکه از زمان حضرت آدم (ع) هیچ‌گونه تغییری نکرده است. بنابراین کعبه که نماد دائمی اسلام و دیگر ادیان

۱. ر.ک: تحلیلی از مناسک حج، علی شریعتی، صص ۶۰-۶۳.

۲. علم و تمدن در اسلام، سید حسین نصر، ترجمه احمد آرام، ص ۱۷۰.

۳. وسائل الشیعه، ج ۴، ص ۳۳۹.



ابراهیمی است، از ویژگی ثبات برخوردار است. در واقع، همان‌طور که دین اسلام، جاودانه است، نماد آن نیز جاودانه است تا از این طریق، فرهنگ و تمدن اسلامی به نسل‌های بعدی منتقل شود.^۱

مناسک نمادین: حج، پیامی از خداوند است که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار علیهم السلام آن را از رهگذر نمادهای گوناگون اسلام (شعائر الهی)، در قالب مناسک به مردم منتقل کرده‌اند. خداوند، محتوای این پیام را با ارائه نمادهای مختلف و رفتارهای نمادین گوناگون، به حج‌گزار معرفی می‌کند؛ چراکه بهترین، ساده‌ترین و فهم‌پذیرترین روش برای سطوح فرهنگی و شناختی مردم، بهره‌گیری از نماد و رفتار نمادین است.^۲

می‌توان از کلام امام صادق علیه السلام درباره اعمال حج (حدیث مصباح الشریعه)، به برخی از این رفتارهای نمادین پی برد.^۳ در این روایت هریک از مناسک حج، نمادی از یک رفتار است: احرام بستن، نماد محافظت خود از هرچه انسان را از خدا دور می‌کند. طواف، نماد حضور پیدا کردن در محضر پروردگار. هروله در سعی بین صفا و مروه، نماد فرار از غیرخدا به سوی خداوند و دلبستگی به او. رفتن به منا، نماد گذر کردن از آرزوهای فراوان. وقوف در عرفات، نماد اظهار خشوع در محضر حق و اعتراف به خطاها و فراهم کردن زمینه ارتباط با خداوند. قربانی، نماد قطع ریشه هوای نفس و طمع. پرتاب سنگ به جمرات، نماد مبارزه با شهوات و پستی‌ها و سر تراشیدن، نماد ریشه‌کن کردن عیوب ظاهری و باطنی.

متخصصان فن ارتباطات، عمده‌ترین مباحث مطالعاتی خود را حول چهار محور از

۱. سایر اماکن حج نیز از این ویژگی برخوردارند. صحرای عرفات، مشعر و محدوده منا نیز سرزمین‌های مشخصی‌اند که تغییرپذیر نیستند. این نمادها، اعتباری نیست که بتوان آنها را به گونه‌ای دیگر تغییر داد. این نمادها، دست‌ساز بشر نیست که به مرور زمان و به دلیل تغییرات زیست محیطی، حوادث طبیعی و غیرطبیعی، به تدریج یا دفعی، نابود شوند. بلکه ماندگاری آنها، به ماندگاری زمین و فضا و محیط است.

۲. جایگاه حج در فرهنگ ارتباطات، سید رضا هاشمی، ص ۱۸۸، میقات حج، ۱۳۷۳، سال دوم، شماره هشتم.

۳. ر.ک: مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۲.



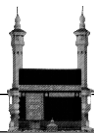
موضوع پیام متمرکز کرده‌اند که عبارت‌اند از: انتقال‌دهنده، گیرنده، محتوا و ابزار. حج پیام خداوند است که از رهگذر شعائر و آیات روشن در قالب مناسک به مردم منتقل می‌شود تا اهداف بلندی عملی گردد. مهم‌ترین عنصر ارتباط، انتقال‌دهنده پیام است. حج و مناسک آن برای انتقال پیام از مبدأ به گیرندگان، از کدها، رموز و نشانه‌هایی استفاده کرده است. در مراسم حج، از گویاترین و کامل‌ترین نشانه‌ها کمک گرفته شده و زیباترین و جذاب‌ترین کدها و رموز به کار رفته است.

چگونگی این مسئله را می‌توان در چند محور بررسی کرد: از طرفی، حج زمینه‌آشنایی حاجیان را با معارف دین فراهم می‌کند. از طرف دیگر، حج ابزاری است برای انتقال این معارف به دیگران و حتی آیندگان. از همه مهم‌تر، این مراسم، چگونگی انتقال فرهنگ را از طریق ارتباط نمادی به ساده‌ترین و عمیق‌ترین روش به عهده می‌گیرد. حاجی با حضور در سرزمین وحی و انجام مناسک حج، ضمن آشنایی با نمادهای به کار رفته و یافتن معانی و حقایقی که پشتوانه آنها را تشکیل می‌دهد، پیوند خود را با ارزش‌های نهفته در آن محکم می‌کند. افزون بر این، خود نمادها، زمینه‌ساز حفظ و انتقال معارف، ارزش‌ها و فرهنگ دینی است.^۱

در مجموع با توجه به مبانی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نماد، به دلیل به کار رفتن نمادهای طبیعی و غیرقراردادی در حج و مناسک آن که در متون دینی به شعائر الهی تعبیر شده، می‌تواند وسیله‌ای برای ارتباط و پیوند نسل‌ها در طول تاریخ و نشانه جاودانگی و استمرار دین در پهنه تاریخ باشد.

البته برخی با توجه به ویژگی‌های نماد، برای آن خاصیت ضدتبلیغی قائل‌اند. از این رو می‌گویند که نماد در حج، ظرفیت تبلیغی ندارد؛ چراکه در نماد هیچ معنای ذاتی وجود ندارد. بلکه نماد، تابع وضع و قرارداد است. پس دلالت آن بر حقایق، اعتباری است نه ذاتی. این ویژگی نماد، برخی آثار را به دنبال دارد:

۱. ر.ک: جایگاه حج در فرهنگ ارتباطات، سید رضا هاشمی، ص ۱۸۵.



۱. نماد و نمادپذیری، چندوجهی است؛ یعنی نماد، یک چیز، می‌تواند نماد چند چیز باشد و اینکه نماد کدام یک باشد به مسائلی مثل اعتبار، وضع یا فرهنگ بستگی دارد.

۲. نمادپردازی به شدت تغییرپذیر است. در واقع نماد، به مرور زمان تغییر می‌کند؛ زیرا بین صورت و محتوای نماد، رابطه وثیقی وجود ندارد. بنابراین ممکن است صورت پابرجا بماند، ولی محتوا تغییر کند؛ درحالی‌که ممکن است مردم به دلیل پابرجایی صورت، متوجه نشوند که خود نماد تغییر کرده و فقط صورت آن باقی مانده است.

ازاین‌رو، اگر نماد را تاریخی و زمان‌مند بدانیم، فهم آن برای نسل آینده، دشوار می‌گردد و نیازمند تفسیر متخصصان می‌شود. در نتیجه، این افراد به دلیل سمبلیک‌بودن مراسم‌های مذهبی و جنبه زیبایی‌شناسی‌شان به آنها روی می‌آورند، نه برای معنایشان. بنابراین، چنین مراسم‌هایی به صورت ساختگی و ناتوان از باورزایی برگزار می‌گردد که نتیجه آن، سطحی‌نگری و مناسک‌گرایی^۱ خواهد بود.^۲

بنابراین، نماد حامل معنا نخواهد بود. بلکه بیشتر به مردم امکان می‌دهد تا معنای مورد نظرشان را بر آن حمل کنند. از این‌رو، یک نماد، ممکن است برای مردمان مختلف، معانی متفاوتی داشته باشد؛ گرچه ممکن است آنان به سبب اینکه اعضای یک اجتماع یا حاملان فرهنگی یکسانی‌اند، پیوند تنگاتنگی نیز با هم داشته باشند.^۳

البته باید توجه داشت که این نگاه به نماد، رویکرد علوم اجتماعی است که نماد را امری اعتباری، تغییرپذیر و بدون معنای ذاتی می‌داند؛ در صورتی که نمادها در حج با

۱. مناسک‌گرایی به معنای توجه به ظاهر مناسک و غفلت یا جهل به محتوا و معنای آن است. نتیجه مناسک‌گرایی، نوعی قشری‌گری در دین می‌باشد که مقابل باطن‌گرایی و معناگرایی است که ظاهر دین و شریعت را رها کرده و فقط به معانی باطنی آن توجه دارد. هیچ‌یک از این افراط و تفریط در اسلام جایی ندارد.

۲. ر.ک: سرشت نمادین اجتماع، آنتونی پل کوهن، ترجمه عبدالله گیویان، صص ۱۳۷ و ۱۳۸.

۳. ر.ک: همان، ص ۱۰۸.



امور حقیقی ارتباط دارند و اعتباری صرف نیستند و بین شکل و ظاهر آنها ارتباط برقرار است و از این‌روست که بین‌الادیانی شده‌اند. آیین حج در همه ادیان جهان سابقه طولانی دارد و قدمتی به تاریخ ادیان و بشریت دارد. این پیشینه، بیانگر ارتباط نمادها و مناسک آن، با فرهنگ ادیان و ملل گوناگون و قرابت مفهومی آن با جامعه بشری است.^۱ با توجه به اینکه ادیان سرچشمه واحد دارند میان نمادها در ادیان مختلف، تفاوت ماهوی وجود ندارد و شاید اندک تفاوت موجود را بتوان به آمیخته‌شدن مفاهیم و پدیده‌های دینی با فرهنگ ملی و بومی مرتبط ساخت.^۲

نماد، نوعی زبان مشترک برای انتقال معناست که در عین عمومیت و اشتراک، بسیار موجز، کلی و پرمعناست که مجال را برای تفسیرهای دینی مؤمنان، زائران و مناسک‌گزاران باز می‌کند.

نمادها در حج، سبب ماندگاری و ارتباط بین نسلی بشر است؛ به‌طوری‌که فرهنگ‌های مختلف را به هم وصل می‌کند و منبعی برای اتحاد است. هرچند همه زائران در معنای کلی نماد مشترک‌اند، اما هرکس تعبیر و تفسیر ویژه‌ای از زیارت دارد. گوناگونی دل‌نوشته و نجوای زائران به همین نکته بر می‌گردد.

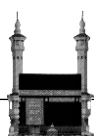
ج) بازشناسی و بازیابی هویت دینی و هویت تمدنی

برخی از روان‌شناسان ضمن بیان سطوح مختلف «هویت»، برای هریک از آنها خاستگاهی معرفی می‌کنند. سطوح هویت عبارت‌اند از: فردی، خانوادگی، اجتماعی، ملی، دینی و تمدنی.

هویت فردی یا شخصی همان احساس و تصور درونی این همانی فرد از خود است که برخلاف تغییرات خارجی، ثابت می‌ماند. هویت خانوادگی نیز تعیین نسبت میان فرد

۱. ر.ک: الحج عبر الحضارات و الامم (دراسة مقارنة بين الحج في الاسلام و طقوس الديانات الاخرى)، ماجده آل مرتضى المؤمن؛ حج الانبياء و الائمة، حيدر الخزرجي.

۲. ر.ک: بررسی مفاهیم نمادین شکل‌ها، لعیا باستانی، ص ۱۷.



و خانواده او می‌باشد و اینکه چه پیوندهایی میان آنها وجود دارد.^۱ بنابراین خاستگاه این هویت، خانواده و روابط خانوادگی است.

هویت ملی درک ویژگی‌ها و صفات یک ملت است که مشتمل بر ارزش‌ها، افتخارات و پشتوانه‌های فکری و فرهنگی آن جامعه است. از این‌رو درک و آگاهی از هویت ملی، لازمه شناخت وظایفی است که فرد باید در قبال ملت خویش، انجام دهد. این نوع از هویت نیز در محدوده جغرافیایی شکل می‌گیرد.

هویت دینی به معنای احساس تعلق و تعهد فرد به باورها، احکام و ارزش‌های دینی است. هویت دینی به عنوان هویت جمعی، متضمن آن سطح از دینداری است که با «ما»ی جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت مقارنه دارد.^۲ بنابراین هویت دینی به رابطه انسان و دین می‌پردازد و به پرسش‌های بنیادین او درباره هستی و خود، مثل من کیستم و به کجا تعلق دارم، پاسخ قانع‌کننده می‌دهد. افزون بر اینکه هویت دینی می‌تواند زمینه‌ساز هویت تمدنی باشد،^۳ توانایی آن را دارد که فلسفه زندگی را برای بشر تنظیم، تدوین و ارائه کند.^۴

هویت تمدنی، آگاهی ژرف آدمی به تمدن خودش است. درک چنین هویتی، به فرد، این امکان را می‌دهد که احساس نماید در سرزمینی زندگی می‌کند که ریشه‌های فرهنگی آن تا اعماق تاریخ کشیده شده است و این احساس، باعث تعلق ارتباط به آن تمدن و در نتیجه شکل‌گیری هویت تمدنی می‌شود. احساس تعلق به یک تمدن، به

۱. جوان و بحران هویت، محمد رضا شرفی، ص ۷۳.

۲. آموزش و پرورش و گفت‌وگو، بهزاد دوران، ص ۱۱۶.

۳. تمام ادیان به افراد حس هویت می‌دهند و راه زندگی را به ایشان می‌نمایانند. در این فرایند، مردم یا هویت تاریخی خود را دوباره باز می‌یابند یا آن را به وجود می‌آورند. انسان هر قدر هم که هدف‌های جهان‌نگرانه داشته باشد، دین است که با کشیدن خط میان مؤمنان و غیرمؤمنان و مرزبندی میان خودی و غریبه، به او هویت می‌دهد. (برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی، ساموئل هانتینگتون، ترجمه محمدعلی حمید رفیعی، ص ۱۹۹).

۴. جوان و بحران هویت، ص ۸۲.



معنای وابستگی به تمامی مظاهر آن تمدن و از جمله مشاهیر، افتخارات، میراث‌ها و ارزش‌های آن است.^۱

«هویت تمدنی» بسان داربستی است که تکیه‌گاه معرفتی فرد محسوب می‌شود که با اتکای به آن، می‌تواند موضعی مطلوب در قبال تمدن‌های دیگر اتخاذ کند. بدیهی است فقدان «هویت تمدنی» زمینه را برای تأثیرپذیری منفعلانه از تمدن‌های موجود فراهم می‌نماید. پاره‌ای از محققان معتقدند سطوح گسترده هویت تمدنی به معنای آگاهی ژرف به تفاوت‌های تمدنی و ضرورت حفظ چیزهایی است که «ما» را از «غیر ما» متمایز می‌کند.^۲

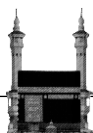
سخن از هویت تمدنی نیز همچون هویت فردی، ضرورت معرفتی انکارناپذیر دارد؛ هرچند به سبب تازگی موضوع نمی‌توان به تمام جنبه‌های آن پرداخت. هویت تمدنی می‌تواند در مسائلی به فرد کمک کند: با ریشه‌های تاریخی پیدایش تمدن خود آشنا شود پیشینه تاریخی آن تمدن را درک کند، ویژگی‌های بارز و برجسته تمدن خویش را بازشناسی نماید، از تأثیر و نفوذ آن بر سایر تمدن‌ها آگاه باشد، از جایگاه و منزلت تمدن خود در جهان معاصر تصویر روشنی داشته باشد و چگونگی رابطه بین خود و تمدن خویش را بدانند.

چنانچه فرد بر یک نظام معرفتی خویش دست یابد، به تمدن خود احساس الفت و تعلق می‌یابد و وابستگی به تمدن، زمینه‌ساز حفظ و تقویت آن خواهد بود و سرانجام در قبال تهدیدهای پنهان و آشکاری که تمدن او را هدف قرار می‌دهد، به دفاع منطقی و مستدل دست می‌زند.

انجام دادن مناسک حج در سرزمین وحی و مشاهده اماکن مقدس، زمینه آشنایی حج‌گزار با ریشه فرهنگی تمدن اسلامی را فراهم می‌کند. او می‌تواند ریشه تاریخی

۱. جوان و بحران هویت، ص ۸۲.

۲. برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی، ساموئل هانتینگتون، ترجمه محمدعلی حمید رفیعی، ص ۲۰۷.



پیدایش تمدن خود را بشناسد. به ویژگی‌های برجسته تمدن اسلامی آگاهی یابد. از شخصیت‌های تمدن‌ساز آگاه شود و از جایگاه تمدن خود بین تمدن‌های دیگر شناخت دقیق‌تری پیدا کند. شواهد تجربی حکایت از تأثیرگذاری مراسم مذهبی در شکل‌گیری هویت می‌کند.^۱

امام سجاد (ع) به «شبلی» فرمود:

فَجِئْ صَلَّيْتُ فِيهِ رَكَعَتَيْنِ نَوَيْتُ أَنْكَ صَلَّيْتُ بِصَلَاةِ إِبْرَاهِيمَ.

آیا وقتی که پشت مقام ابراهیم، دو رکعت نماز طواف خواندی، آیا قصد کردی ابراهیم گونه نماز بخوانی؟

می‌توان گفت که بیان امام سجاد (ع) شبلی را به تمدن توحیدی رهنمون می‌کند. با یادآوری مقام ابراهیم و لزوم توجه به ارزش‌هایی که ابراهیم (ع) آنها را به وجود آورد، گذشته تمدنی حج‌گزار را به او معرفی می‌کند و به این وسیله، در شناخت هویت تمدنی و تقویت آن کمک می‌کند.

براساس رویکردی که تمدن را همان فرهنگ ولی در ابعاد بزرگ‌تر تلقی می‌کند، می‌توان هویت تمدنی را دارای مفهومی گسترده‌تر و عمیق‌تر از مفهوم هویت فرهنگی دانست؛ زیرا هویت فرهنگی بیشتر به مرزهای یک کشور یا ملیت محدود می‌شود؛ درحالی‌که هویت تمدنی از مرزهای یک کشور فراتر می‌رود و چندین ملیت را پوشش می‌دهد؛ نظیر تمدن اسلامی یا تمدن غربی که در مواردی نیز گسترده‌تر از یک قاره مطرح می‌شوند. «هانتینگتون» که هویت تمدنی را طرح کرده است و آن را از هویت فرهنگی متمایز می‌داند، شکل‌گیری و رشد هریک از آنها را برای انسان ضروری می‌داند.

بنابراین می‌توان بازیابی هویت دینی را یکی از آثار بُعد شناختی حج به حساب آورد. مسلمانان از سراسر جهان با ملیت‌های مختلف در حج کنار یکدیگر جمع

۱. آموزش و پرورش و گفتمان‌های نوین، ص ۱۱۷.



می‌شوند و بدون توجه به تفاوت‌های فردی، اجتماعی، ملیتی و فرهنگی، اعمال مشترکی را انجام می‌دهند. اعمالی که از یک تمدن ریشه‌دار، الهی و معنادار سرچشمه گرفته است و برای تمام حج‌گزاران ضرورت یکسانی دارد. در چنین مراسمی است که این اعمال به همراه آگاهی از اسرار و رموز آن، افراد را به هویتی تمدنی و ریشه‌های شکل‌گیری مناسک حج رهنمون می‌کند. رفتارهایی که به فرد یا ملیتی اختصاص ندارد. در چنین فضایی، افراد به تکیه‌گاهی معرفتی دست می‌یابند تا خود را در برابر دیگر تمدن‌ها محافظت کنند.

«برناردلویس» معتقد است که در جهان اسلام در موارد اضطرار، مسلمانان بارها این تمایل را نشان داده‌اند که در قالب یک وحدت دینی، هویت بنیادین و ایمانی خود را بازیابند؛ یعنی هویتی که نه با معیارهای قومی یا سرزمینی، بلکه به وسیله دین اسلام تعریف شده است.^۱

حج مهم‌ترین مناسک دینی اسلام است که می‌تواند مسلمانان را سالیانه در یک اجتماع عظیم مذهبی گردهم آورد و همگان را با دستور و نظام هماهنگ به اجرای مراحل مختلف مناسک، هدایت نماید و ارتباط معنوی با خدا و مردم را در عالی‌ترین زیباترین صورت نشان دهد. مناسک حج، مناسک خویشاوندی همچون صله رحم، ازدواج، عیادت بیماران نیست. مناسک حج، مناسک محلی همچون نماز جماعت نیست. مناسک حج، مناسک ملی نیست که در پهنه یک کشور و ملیت خاص به اجرا گذاشته می‌شود. بلکه مناسک حج، یک مناسک معنوی جهانی است. تمامی ملت‌ها و فرقه‌های موجود جهان، فقط توانسته‌اند مناسک ملی و نژادی داشته باشند و نهایتاً در قرن اخیر که به پدیده جهانی شدن می‌اندیشند، جز در چارچوب روابط مادی و سیاسی، تصویری از جهانی شدن را درک نمی‌کنند. اما مناسک حج، یک مناسک معنوی جهانی است که هویت تمدنی می‌بخشد.

۱. ر.ک: برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم نوین جهانی.



در حقیقت حج نمونه کوچک امت واحد اسلامی است که هویت واحدی را نیز به نمایش می‌گذارد. مسلمانان در هر گوشه‌ای از جهان که باشند، با یکدیگر پیوند و اخوت دارند که تحقق عملی آن را می‌توان در حج دید. هر مسلمانی با حضور در حج، خود را عضو مجموعه بزرگ‌تر امت اسلامی می‌یابد. این تأثیر و نقش حج در تقویت هویت تمدنی را به خوبی می‌توان در تاریخ جوامع اسلامی مشاهده کرد. امام صادق علیه السلام در این باره فرمود: «خداوند در مکه و حج، اجتماع مسلمانان را از مشرق و مغرب قرار داد تا یکدیگر را بشناسند».^۱

د) زیارت و ارتباط عاطفی با اهل بیت علیهم السلام

یکی از عناصر ارتباطی موفق در بحث ارتباط درون‌دینی، مسأله زیارت است. در همه ادیان، زیارتگاه‌هایی وجود دارد. این زیارتگاه‌ها می‌تواند قبور پیشوایان دینی، محل نزول وحی، محل عبادت یا حضور پیشوایان دینی یا محل نگهداری نشانه‌ها و یادگاری‌هایی از رهبران و حوادث بزرگ دینی باشد. کارکرد این زیارتگاه‌ها آن است که مردم در اوقات خاصی در آنجا گردهم می‌آیند و افزون بر عبادت، امکان ارتباط درون‌گروهی و میان‌فردی دینی پیدا می‌کنند. نمادهای موجود در این زیارتگاه‌ها، خطابه‌های صورت‌گرفته و گفتارهای جمعی می‌توانند در فراهم نمودن موقعیت مناسبی برای ارتباط درون‌دینی و مؤثر، نقش آفرین باشند.^۲

سفرهای زیارتی به‌ویژه حج که با زیارت قبور اهل بیت علیهم السلام همراه است، زمینه بسیار خوبی برای عزاداری و برقراری ارتباط عاطفی با اسوه‌های نور و هدایت و زمینه بسیار تبلیغی بالایی را برای مبلّغ ایجاد می‌کند. بی‌شک، شخص مبلّغ می‌تواند با تکیه بر احساسات مذهبی زائران، نکات معنوی مؤثری را از سخنان و سیره اهل بیت علیهم السلام برای

۱. وسائل الشیعه، محمد بن الحسن حرعاملی، ج ۱۱، ص ۱۴.

۲. دین و ارتباطات، مجید محمدی، ص ۸۱.



آنان بیان کند. حضور در این اماکن هنگامی که با احساسات اثرگذار دینی همراه می‌شود، الگوپذیری و تأثیر از سیره و سخنان این بزرگواران را بیشتر می‌کند؛ به حدی که با سایر مجالس اهل بیت علیهم‌السلام که در اماکن غیرزیارتی برگزار می‌شود، درخور مقایسه نیست. به‌طور کلی می‌توان جنبه‌های تبلیغی حج را از این منظر، چنین برشمرد:

- ارتباط با اهل بیت علیهم‌السلام و تربیت الگویی؛

- توسل به اهل بیت علیهم‌السلام و عزاداری؛

- آثار تربیتی و اخلاقی زیارت.^۱

۱. برای مطالعه بیشتر در این باره ر.ک: فرهنگ زیارت، جواد محدثی، صص ۴۷-۷۰ و ۱۰۷-۱۶۱.

فصل سوم: نوع و محتوای پیام در موقعیت‌های تبلیغی حج

پیام یکی از عناصر مهم هر ارتباط است که در افزایش یا کاهش تأثیر آن ارتباط دخالت دارد^۱ و می‌توان آن را کیفی‌ترین و محتوایی‌ترین مرحله چرخه ارتباطی دانست. توجه و درنگ در مراحل شکل‌گیری و انتقال پیام و تعامل ارتباطی که بین فرستنده، گیرنده و ابزار و کانال ارتباطی وجود دارد، توجه به اوضاع پیرامونی را در کنترل و مدیریت پیام افزایش می‌دهد.

بر این اساس، «پیام» در بحث موقعیت‌های تبلیغی حج بسیار مهم است. حج براساس موقعیت‌های مکانی و زمانی و همچنین «حالات روحی زائر، پیام‌های تبلیغی ویژه‌ای را می‌طلبد. گفتنی است این پیام‌ها پیش از زمان حج آغاز می‌شود و به زمان برگزاری اعمال حج نیز محدود نمی‌شود؛ بلکه به بعد از آن نیز مربوط می‌شود. البته درخور توجه است که عناصر تبلیغی در همه این مراحل یکسان نمی‌باشد. بنابراین می‌توان پیام‌های تبلیغی حج را در سه مرحله قبل، هنگام و بعد حج بررسی کرد. این بررسی به دو شکل امکان‌پذیر است:

۱. موضوعی؛

۲. تاریخی - مکانی.

۱. ر.ک: مبانی اقناع و تبلیغ، علی حسینی پاکدهی، ص ۴۵.



در روش اول، موضوع پیام تبلیغی بیان می‌شود و به مکان و تاریخ پیام توجه نمی‌شود. ولی در روش دوم، همراه با زائر خانه خدا، در هر یک از اماکن پیام‌های متناسب با آن مکان مذهبی ذکر می‌شود.

البته درخور توجه است که ملاک ارائه پیام در مباحث تبلیغی، براساس موضوع و معنا مدنظر می‌باشد. از این‌رو در این اثر، برای رعایت این ملاک، پیام‌های حج را به‌صورت موضوعی تبیین می‌نماییم تا از تکرار نیز خودداری شود؛ زیرا برخی از پیام‌ها در مکان‌های متعددی از حج ارائه‌پذیر است.

برای اینکه به‌صورت جامع به پیام‌های حج بپردازیم، این پیام‌ها را در سه مقطع قبل، هنگام و بعد حج بیان می‌کنیم. البته آوردگاه اصلی تبلیغی حج به پیام‌های هنگام برگزاری حج مربوط می‌شود که با توجه به وضعیت محیطی، زمانی و ارتباطات انسانی، ویژگی‌های متفاوت تبلیغی را ایجاد می‌کند.

۱. پیام‌های تبلیغی قبل از حج

زائران از چندین ماه قبل از اعزام، در جریان سفر حج قرار می‌گیرند و در جلسات متعدد کاروان (حدود ۱۰ جلسه) شرکت می‌کنند تا آمادگی لازم را برای این سفر کسب کنند. در این جلسات، افزون بر مدیر و پزشک کاروان که نکات اجرایی و بهداشتی سفر را بیان می‌کنند، روحانی کاروان نیز معارف فقهی، اخلاقی، تربیتی، عرفانی، سیاسی و اجتماعی حج را برای زائران بیان می‌کند. هرچند می‌توان قبل از سفر حج، بیشتر پیام‌های آن را بیان کرد، ولی ما در اینجا تلاش می‌کنیم تا پیام‌های ویژه‌ای از این دوره را ذکر کنیم که به وضعیت زمانی و محیطی آن برمی‌گردد:

الف) کسب آمادگی و رفع موانع زیارت خانه خدا

سفر حج آداب ویژه‌ای دارد که توجه به آنها در هر یک از سه مرحله قبل، هنگام و بعد سفر، باعث بهره‌مندی بیشتر زائر از این سفر می‌گردد. گفتنی است که بسیاری از



آداب قبل از حج، برای ایجاد آمادگی معنوی در زائر و به منظور پذیرش و پایداری آثار حج است. زائرانی که خود را برای این سفر آماده نکرده‌اند، نمی‌توانند از فضای معنوی آن استفاده کنند و ره‌توشه‌ای برای خود فراهم نکنند. از این‌رو آداب پیش از سفر، در درک کلی حج بسیار مهم و ضروری است.

این آداب اشاره به فضایی اخلاقی دارد که متناسب با معنویت حج و حضور میان میهمانان و زائران خانه خداست. توبه، وصیت، تقویت اخلاص، پرداختن حقوق شرعی و الهی، خداحافظی از بستگان و دوستان و دادن صدقه^۱، از آداب پیش از سفر است که توان و صلاحیت معنوی و روحی زائر را افزایش می‌دهد تا لیاقت حضور بین طواف‌کنندگان کعبه را پیدا کند. هریک از این موارد، ظرفیت‌های تبلیغی خوبی است تا روحانی کاروان با استفاده از حال و هوای معنوی زائران و انگیزه آنها برای دستیابی به همه مراتب و کمالات حج، پیام‌های دینی را متناسب با موقعیت زمانی و مکانی سفر ارائه نماید.

البته آمادگی قبل از سفر، افزون بر ابعاد رفتاری که تا اندازه زیادی با رعایت آداب قبل از حج محقق می‌شود، ابعاد معرفتی دارد. به‌طور کلی زائر خانه خدا برای رشد روحی و معنوی، باید خود را به لحاظ معرفتی و رفتاری آماده کند؛ چنان‌که یک ورزشکار برای حضور در صحنه‌های بین‌المللی باید افزون بر تمرینات بدنی، دانش ورزشی خود را افزایش دهد تا اعمال و رفتار خود را براساس دانش طرح‌ریزی کند.

بخشی از این آمادگی معرفتی، درباره باطن شریعت و حج است.^۲ زائران خانه خدا باید پیش از آغاز سفر، معرفت لازم را درباره فضیلت، آداب، اسرار و معارف حج به

۱. برای مطالعه بیشتر در مورد آداب سفر حج، ر.ک: آداب سفر حج، سید علی قاضی عسکر؛ حج گنجینه اسرار، محمد اکبر محقق، صص ۱۵۱ - ۲۰۹؛ حج و عمره در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری شهری، صص ۲۵۷ - ۲۹۳.

۲. ر.ک: اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، صص ۲۶۶-۲۸۶.



دست آورند تا بتوانند از تمام ظرفیت و فرصت حج برای خودسازی خود استفاده کنند. در غیر این صورت، فرصت زودگذر حج بدون درک بهره‌های معنوی آن از دست می‌رود.

پیامبر ﷺ در خطبه غدیر فرمود: «حُجُّوا الْبَيْتَ بِكَمَالِ الدِّينِ وَالتَّقْوَى»؛ «با آنچه موجب کمال دین و تقوه است به زیارت خانه خدا بروید».

امام صادق (ع) نیز در روایتی طولانی، مقدمات معنوی سفر حج را که شامل اسرار احرام، لبیک، طواف، هروله، عرفات، قربانی، استلام حجر و سعی است، بیان می‌کند. این حدیث ارزشمند با این جملات شروع می‌شود:

هرگاه خواستی حج به‌جای آوری، پس قلب خود را پیش از آغاز عمل از هرگونه مشغول‌کننده و مانع و حاجب، برای خدای متعال خالی کن و جریان کارهای خویش را به خداوند واگذار و در تمام حرکات و سکناات خود، خالق خویش را وکیل قرار ده و در برابر فرمان و حکم و تقدیر او مطیع و تسلیم باش و دنیا و آسودگی و مردمان را رها کن و خود را از حقوق مردم خارج کن (تا مردم از تو طلبکار و ناراضی نباشند) و (در این راه) به زاد و توشه و یاران و توانایی جوانی و ثروت خود اعتماد مکن؛ زیرا آن کس که ادعای مقام رضا و تسلیم الهی کند و با این حال به چیز دیگری اعتماد کند، خداوند همان چیز را دشمن و موجب ضرر او می‌گرداند تا او بفهمد و بداند که نه او و نه هیچ‌کس را قدرت و تدبیری نیست؛ مگر به عصمت و توفیق اعطا شده از جانب خداوند، و (در این سفر) به اندازه‌ای خود را آماده کن که گویا امید بازگشت نیست و در رفاقت و همراهی با دیگران، خوش‌رفتار و نیکو‌کردار باش و پیوسته اوقات واجبات الهی و سنن رسول محمدی ﷺ را و آنچه بر تو واجب است: از آداب عرفی و تحمل و بردباری در برابر ناراحتی‌ها و مشکلات و شکر نعمت‌های خداوندی و گشاده‌دستی و بخشش،



مراعات نما. سپس با آب توبه غسل کن و لباس راستی، صفا، خضوع و خشوع را بر تن نما...^۱.

پس این موقعیت، فرصت تبلیغی مناسبی را برای روحانی کاروان ایجاد می‌کند تا معارف حج را برای زائران تبیین کند و به این ترتیب زائران را برای درک حقیقت حج آماده نماید.

ب) حالات طلبی

از آنجایی که زاد و توشه (مال و خرجی) حلال، نقشی اساسی و تعیین‌کننده در پذیرش اعمال صالح به‌ویژه عبادات انسان دارد، خداوند متعال، طی دو خطاب جداگانه به پیامبران و مؤمنان، بر استفاده از نعمت‌های (روزی‌های) حلال و پاکیزه الهی تأکید می‌کند.^۲

یکی از آداب مهم سفر حج، تهیه زاد و توشه حلال است. شخص حج‌گزار باید از بهترین و پاک‌ترین مال، برای خود زاد و توشه تهیه نماید. امام موسی کاظم علیه السلام درباره اهمیت زاد و توشه حلال برای انجام حج فرمود:

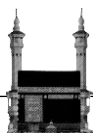
إِنَّا أَهْلُ بَيْتِ حَجٍّ صَرَّوَرَتِنَا وَ مُهُورُ نِسَائِنَا وَ أَكْفَانِنَا مِنْ طُهورِ أَمْوَالِنَا.^۳

ما اهل بیتی هستیم که نخستین حج‌خاندان ما و مهریه زنان و کفن‌های ما از دارایی و اموال پاکیزه ماست.

۱. «إِذَا أَرَدْتَ الْحَجَّ فَجَرِّدْ قَلْبَكَ لِلَّهِ مِنْ قَبْلِ عَزْمِكَ مِنْ كُلِّ شَاغِلٍ وَ حِجَابِ كُلِّ حَاجِبٍ وَ قَوْضِ أُمُورَكَ كُلَّهَا إِلَى خَالِقِكَ وَ تَوَكَّلْ عَلَيْهِ فِي جَمِيعِ مَا يَظْهَرُ مِنْ حَرَكَاتِكَ وَ سَكَنَاتِكَ وَ سَلِّمْ لِقَضَائِهِ وَ حُكْمِهِ وَ قَدْرِهِ وَ وَدِّعِ الدُّنْيَا وَ الرَّاحَةَ وَ الْخَلْقَ وَ اخْرُجْ مِنْ حُقُوقِ تَلَزُّمِكَ مِنْ جِهَةِ الْمَخْلُوقِينَ وَ لَا تَعْتَمِدْ عَلَى زَادِكَ وَ رَاجِلِكَ وَ أَصْحَابِكَ وَ قُوَّتِكَ وَ شَبَابِكَ وَ مَالِكَ مَخَافَةَ أَنْ يَصِيرَ ذَلِكَ عَدُوًّا وَ بَالًا قَالَ مَنْ ادَّعَى رِضَى اللَّهِ وَ اعْتَمَدَ عَلَى نَفْسِهِ سِوَاهُ صَبْرِهِ عَلَيْهِ عَدُوًّا وَ بَالًا لَيَعْلَمَنَّ أَنَّهُ لَيْسَ لَهُ قُوَّةٌ وَ لَا حِيلَةٌ وَ لَا لِأَحَدٍ إِلَّا بِعِصْمَةِ اللَّهِ وَ تَوْفِيقِهِ وَ اسْتِعْدَادِ مَنْ لَا يَرْجُو الرُّجُوعَ وَ أَحْسِنِ الصُّحْبَةَ وَ رَاعِ أَوْقَاتَ قَرَائِضِ اللَّهِ وَ سُنَنِ نَبِيِّهِ ﷺ وَ مَا يَجِبُ عَلَيْكَ مِنَ الْأَدَبِ وَ الْإِحْتِمَالِ وَ الصَّبْرِ وَ الشُّكْرِ وَ الشَّفَقَةِ وَ السَّخَاءِ وَ إِثَارِ الزَّادِ عَلَى دَوَامِ الْأَوْقَاتِ ثُمَّ اغْسِلْ بِمَاءِ التَّوْبَةِ الْخَالِصَةِ ذُنُوبَكَ وَ الْبَسْ كِسْوَةَ الصَّدَقِ وَ الصَّفَاءِ وَ الْخُضُوعِ وَ الْخُشُوعِ...». بحارالانوار، ج ۹۶، ص ۱۲۴؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۲؛ مصباح الشریعه، صص ۴۷ و ۴۸.

۲. (مؤمنون: ۵۱)؛ (بقره: ۱۷۲).

۳. وسائل الشیعه، ج ۸، ص ۱۰۲؛ من لا یحضره الفقیه، ج ۱، ص ۱۲۰.



امام صادق علیه السلام در روایتی، درباره اهمیت حج گزاردن با زاد و توشه حلال فرموده است: حضرت موسی علیه السلام پس از انجام دادن حج، از جبرئیل سؤال کرد: «پاداش کسی که با نیت خالص و مال حلال حج کند چیست؟» جبرئیل جواب آن را از جانب خداوند متعال آورد که خداوند چنین فرمود: «قُلْ لَهُ أَجَعْلُهُ فِي الرَّفِيقِ الْأَعْلَى مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَئِكَ رَفِيقًا»^۱؛ به او بگو [هرکس، حج این خانه را با نیت خالص و صادقانه و با پول حلال انجام دهد] او را در ملکوت اعلا قرار می‌دهم و روز قیامت او را با پیامبران و صدیقان و شهیدان و صالحان، همنشین می‌گردانم و آنان، دوستان و همنشینان خوبی می‌باشند».

امام صادق علیه السلام، در حدیثی روش امام سجاد علیه السلام را در تهیه زاد و توشه سفر حج، فرمود: **كَانَ عَلِيُّ بْنُ الْحُسَيْنِ بْنِ عَلِيٍّ إِذَا سَافَرَ إِلَى مَكَّةَ لِلْحَجِّ وَالْعُمْرَةِ، تَزَوَّدَ مِنْ أَطْيَبِ الزَّادِ مِنَ اللَّوْزِ وَالسُّكَّرِ وَالسَّوِيقِ الْمُحَمَّضِ وَالْمَحْلَى**^۲.

امام سجاد علیه السلام هرگاه قصد سفر به سوی مکه برای انجام دادن حج و عمره داشت، از پاک‌ترین مال خود، از بادام، شکر و آرد [بسیار نرم و بو داده] و ترش و شیرین، برمی‌داشت [و تهیه می‌کرد].

از این رو لازم است که زائر خانه خدا، زاد و توشه سفر الهی حج را از پاک‌ترین مال خود تهیه کند؛ زیرا کسی که غذا و پوشاک خود را از راه حرام تهیه کرده باشد، نباید انتظار داشته باشد که حج او در پیشگاه خداوند متعال، پذیرفته گردد. رسول خدا صلی الله علیه و آله درباره نقش مستقیم زاد و توشه حلال در پذیرش حج، چنین فرمود:

مَنْ تَجَهَّزَ وَفِي جِهَارِهِ عِلْمٌ حَرَامٍ لَمْ يَقْبَلِ اللَّهُ مِنْهُ الْحَجَّ^۳.

هرکس خود را برای سفر حج، آماده سازد و در وسایل او [حتی] پرچم حرامی باشد، خداوند حج او را نمی‌پذیرد.

۱. وسائل الشیعه، ج ۸، صص ۱۰۲ و ۱۰۳.

۲. کتاب المحاسن، احمد بن محمد بن خالد البرقی، ج ۲، ص ۳۶۰؛ من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۱۸۴.

۳. وسائل الشیعه، ج ۸، ص ۱۰۳؛ حج و عمره در قرآن و حدیث، ص ۳۸۵.



همچنین رسول خدا ﷺ در حدیثی دیگر فرمود:

هرگاه کسی با خرج پاک و حلال، برای حج بیرون شود و پا در رکاب نهد و بگوید: «لَبَّيْكَ اللَّهُمَّ لَبَّيْكَ»، منادی از آسمان، او را ندا دهد: «لَبَّيْكَ وَ سَعْدِيكَ». توشه‌ات حلال و مرکبت حلال و حج تو پذیرفته است و بدون گناهی. اما اگر با خرجی ناپاک (حرام) بیرون رود و پا در رکاب نهد و بگوید: «لَبَّيْكَ»، منادی از آسمان ندایش دهد: «لَا لَبَّيْكَ وَلَا سَعْدِيكَ». ره توشه‌ات حرام و خرجی‌ات حرام است و حج تو گناه‌آلود و مقبول نیست.^۱

امام صادق علیه السلام نیز درباره تأثیر مستقیم زاد و توشه، در پذیرش و عدم پذیرش حج، فرمود:

إِذَا اكْتَسَبَ الرَّجُلُ مَالًا مِنْ غَيْرِ حِلِّهِ ثُمَّ حَجَّ فَلَبَّى نُودِيَ لَا لَبَّيْكَ وَلَا سَعْدِيكَ وَإِنْ كَانَ مِنْ حِلِّهِ فَلَبَّى نُودِيَ لَبَّيْكَ وَ سَعْدِيكَ.^۲

هرگاه کسی از راه غیرحلال، مالی به دست آورد و سپس به حج رود و لبیک بگوید، ندا می‌رسد «لَا لَبَّيْكَ وَلَا سَعْدِيكَ» و اگر از راه حلال باشد ندا می‌رسد، «لَبَّيْكَ وَ سَعْدِيكَ».

امام باقر علیه السلام نیز در روایتی، مال غیرحلال را سبب پذیرفته نشدن حج می‌داند.^۳ بنابراین سفر حج، زمینه تبلیغی بسیار مناسبی را برای تبیین مسئله مهم کسب حلال و خودداری از حرام‌خواری ایجاد می‌کند و باعث می‌شود زائر در تمام دوران زندگی از حرام‌خواری و کسب روزی غیرحلال دوری نماید و با رفتار خود، دیگران را نیز به این فریضه دین ترغیب کند.

ج) توجه به حق الناس و پرداختن حقوق الهی

موضوع حق الناس در متون اسلامی، چه در قرآن و چه در روایات ائمه معصومین علیهم السلام،

۱. حج و عمره در قرآن و حدیث، ص ۳۸۵.

۲. همان؛ فروع الکافی، ج ۵، ص ۱۲۴.

۳. بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۱۲۵.



جایگاه ویژه‌ای دارد. برقراری عدالت اجتماعی، یکی از اهداف مهم بعثت انبیا بوده است؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید:

﴿لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ﴾
(حدید: ۲۵)

ما پیامبران خود را با دلایل روشن فرستادیم و با آنها کتاب آسمانی و میزان [شناسایی حق از باطل] نازل کردیم تا مردم قیام به عدالت کنند.

یکی از مصادیق بارز برقراری عدالت اجتماعی، ادای حق‌الناس است. این نشان می‌دهد که احترام به حقوق دیگران و ادای آن، یکی از تعالیم مهم ادیان آسمانی است. قرآن کریم در آیات بسیاری، مؤمنان را در کلیه مسائل، از جمله اقتصادی و اجتماعی، به احترام گزاردن به حقوق مردم دعوت نموده است؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾^۱؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل [و از طرق نامشروع] نخورید»؛ یعنی هرگونه تصرف در مال دیگری بدون دلیل شرعی، ممنوع است.

قرآن کریم به هنگام نکوهش از قوم یهود، برخی از اعمال زشت آنان را بر می‌شمارد و می‌فرماید: ﴿...وَ أَكَلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ...﴾^۲؛ «... و خوردن اموال مردم به باطل...» (نساء: ۱۶۱). مراد از خوردن در آیه، کنایه از هرگونه تصرف است؛ خواه به صورت خوردن معمولی باشد یا پوشیدن یا سکونت یا غیر آن. چنین تعبیری در زبان فارسی نیز رایج است.

در کتب روایی نیز توجه فراوانی به حق‌الناس شده است؛ برای نمونه حضرت علی علیه السلام فرمود: «أَمَّا الظُّلْمُ الَّذِي لَا يُتْرَكُ، فَظُلْمُ الْعِبَادِ بَعْضُهُمْ بَعْضًا»^۳؛ «اما ظلمی که بخشوده

۱. (نساء: ۲۹).

۲. شرح نهج‌البلاغه، عبدالحمید بن ابی‌الحدید معتزلی، ج ۱۰، ص ۳۳؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۲، ص ۱۰۴؛ بحارالانوار، ج ۷، ص ۲۷۱.



نمی‌شود، ظلمی است که بعضی از بندگان خدا بر بعض دیگر روا می‌دارند». حضرت در روایت دیگری، ادای حق‌الناس را از حق‌الله مهم‌تر دانسته و فرموده است:

جَعَلَ اللهُ سُبْحَانَهُ حُقُوقَ عِبَادِهِ مُقَدَّمَةً عَلَى حُقُوقِهِ فَمَنْ قَامَ بِحُقُوقِ عِبَادِ اللَّهِ كَانَ ذَلِكَ مُؤَدِّيًا إِلَى الْقِيَامِ بِحُقُوقِ اللَّهِ.^۱

خداوند حقوق بندگان را مقدم بر حقوق خود قرار داده است و کسی که حقوق بندگان را رعایت کند، حقوق الهی را نیز رعایت خواهد کرد.

براساس آیات و روایات اسلامی، مال، جان و آبروی مسلمانان محترم است و کسی نباید به آن تجاوز نماید.^۲ بنابراین یکی از مسائلی که حج‌گزار باید قبل از سفر انجام دهد، پرداختن طلب و حق مردم است؛ زیرا پرداختن حقوق دیگران از روی عمد، در حکم غصب کردن حق آنان است. از این‌رو، شخص بدهکاری که قصد به‌جا آوردن حج را دارد، در قدم اول، باید خود را از زیر بار حق‌الناس رها سازد.

«ابی تمامه» می‌گوید:

خدمت امام نهم حضرت جواد الائمه علیه السلام شرفیاب شدم و عرض کردم: می‌خواهم در مکه یا مدینه بمانم و مدیون هستم، شما چه می‌فرمایید؟ حضرت فرمود: «ارْجِعْ فَأَدِّهِ إِلَى مُؤَدِّي دَيْنِكَ وَانْظُرْ أَنْ تَلْقَى اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ وَلَيْسَ عَلَيْكَ دَيْنٌ، إِنَّ الْمُؤْمِنَ لَا يَخُونُ»^۳؛ «نزد طلبکار خود برگرد و بدهی خود را ادا کن و مواظب باش خدا را در حالی ملاقات کنی که مدیون نباشی. همانا مؤمن خیانت نمی‌کند».

بنابراین اگر بر عهده حج‌گزار، حق و طلبی وجود دارد، باید آن را به صاحب حق بدهد یا موافقت و رضایت او را جلب نماید تا پس از بازگشت، آن را پرداخت کند که اگر چنین نکند، خداوند اعمال و عبادات او را در سفر حج نمی‌پذیرد.

۱. غررالحکم و درر الکلم، عبدالواحد بن محمد تمیمی آمدی، ص ۴۷۸.

۲. برای مطالعه بیشتر در این‌باره ر.ک: حق‌الناس در محیط کار و زندگی «از دیدگاه قرآن و روایات»، صادق میرشفیعی؛ کویر؛ نگاهی به حق‌الناس، محمود اکبری.

۳. فروع الکافی، ج ۵، ص ۹۴.



امام صادق علیه السلام در حدیثی، یکی از مقدمات مهم حج را ادای حق مردم دانسته و فرموده است: «إِذَا أَرَدْتَ الْحَجَّ... وَ أَخْرُجَ مِنْ حُقُوقٍ تُلْزِمُكَ مِنْ جِهَةِ الْمَخْلُوقِينَ»؛ «هرگاه اراده حج کردی... حقوقی را که از مردم بر گردن تو هست، ادا کن».

یکی دیگر از وظایف مهم پیش از سفر، پرداختن حقوق شرعی و الهی است. حج‌گزار پس از رسیدگی به حق الناس، چنانچه حقوق الهی مانند خمس، زکات یا نذر برعهده داشته باشد، باید آنها را بپردازد. در صورتی که در وقت تشریف به حج، به علت بدهی زیاد یا عذر شرعی دیگر، توانایی پرداختن آن را ندارد، باید به مرجع تقلید خود یا نمایندگان وی مراجعه نماید و تکلیف شرعی خود را حل کند؛ زیرا نپرداختن حقوق الهی، در حکم غصب حق امام علیه السلام و سایر مستحقان است.

بدین ترتیب، پرداختن حقوق شرعی و الهی، نه تنها باعث ادای وظیفه حج‌گزار می‌گردد، بلکه سبب رفع نیازهای مادی مستمندان و جلب رضایت خدای متعال می‌شود. بنابراین زائر خانه خدا نباید بدون پرداختن حق امام علیه السلام به حج برود؛ زیرا نپرداختن حقوق شرعی، گذشته از اینکه حج‌گزار را از پاداش بزرگ حج محروم می‌سازد، در پاسخ لیبیک وی «لا لیبیک» و «لا سعدیک» ندا داده خواهد شد.^۲

د) خداحافظی با اقوام و دوستان (تقویت روابط اجتماعی و صلّه رحم)

شایسته است زائر خانه خدا، پیش از رفتن به سفر حج، با بستگان و دوستان خداحافظی نماید. این کار افزون بر جلب محبت قلبی و رضایت خاطر آنان، باعث می‌شود زائر خانه خدا با دعای خیر اقوام و آشنایان بدرقه گردد و آنان در غیاب وی از اهل و عیال و مال او مواظبت کنند و در بازگشت از سفر، به استقبال او روند. امام صادق علیه السلام به نقل از رسول خدا صلی الله علیه و آله در این باره فرموده است:

۱. مصباح الشریعه، ص ۱۱۲.

۲. فروع الکافی، ج ۵، ص ۱۲۴؛ حج و عمره در قرآن و حدیث، ص ۳۸۵.



حَقُّ عَلَى الْمُسْلِمِ إِذَا أَرَادَ سَفَرًا أَنْ يُعْلِمَ إِخْوَانَهُ وَحَقُّ عَلَى إِخْوَانِهِ إِذَا قَدِمَ أَنْ يَأْتُوهُ.^۱

بر شخص مسلمان لازم است که هرگاه قصد مسافرت داشت، برادران دینی خود را خبر کند و بر برادران دینی او لازم است که هرگاه وی از مسافرت برگشت، به دیدار او بروند.

از دیدگاه مکتب اسلام، یکی از وظایف دینی بستگان، آشنایان و دوستان هر مسافر، به‌ویژه زائر خانه خدا این است که در غیاب وی از خانواده و مال او نگهداری کنند. بی‌شک، عمل‌کننده به این وظیفه، از پاداش الهی بهره‌مند می‌گردد؛ چنان‌که امام زین‌العابدین (علیه السلام) در این باره فرمود:

مَنْ خَلَفَ حَاجًّا فِي أَهْلِهِ وَمَالِهِ كَانَ لَهُ كَأَجْرِهُ حَتَّى كَأَنَّهُ يَسْتَلِمُ الْأَحْجَارَ.^۲

هر کس از خانواده و مال شخص حج‌گزار مواظبت کند، پاداش او به اندازه همان فرد حج‌کننده است؛ حتی مثل این است که او حجرالاسود و ارکان کعبه را استلام کرده است.

در واقع این روایت، زمینه تبلیغی سفر حج را بیان می‌کند که به سبب آن، خویشان زائر نیز با فضای حج مرتبط می‌شوند. می‌توان در این فضا توجه زائران را بیش‌ازپیش به تحکیم روابط با دوستان و آشنایان و ضرورت و اهمیت صله رحم در اسلام جلب نمود و آنها را به خالی کردن دل از کدورت و کینه تشویق کرد. در واقع، زائران پس از اصلاح شیوه ارتباط با خود و دیگران است که زمینه ارتباط با خدا را در حج پیدا می‌کنند.

ه) یادگیری احکام دین

بخش مهمی از معارف حج، به آموزه‌های فقهی آن برمی‌گردد که باید در جلسات قبل از اعزام، به آن پرداخته شود. این موضوع برای زائرانی که نخستین بار به سفر حج

۱. وسائل الشیعه، ج ۸، ص ۳۲۹.

۲. همان، ص ۳۱۶؛ من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۱۴۷.



می‌روند، بسیار مهم است؛ زیرا احکام مناسک حج، زیاد و پیچیده است و توجه زائران را می‌طلبد. جلسات پیش از سفر، فضای مناسبی برای توجه دادن زائران به یادگیری احکام و مناسک دینی است.

بی‌تردید، علم به احکام، بخشی از دانش دینی است که باید مکلفان آن را فراگیرند تا به درستی به وظایف خود عمل نمایند؛ چنان‌که خداوند در این باره می‌فرماید: «...چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کند [تا طایفه‌ای در مدینه بماند] که در دین [و معارف و احکام اسلام] آگاهی یابند...»^۱.

امام صادق (ع) نیز فرمود: «مَنْ لَمْ يَتَفَقَّهْ فِي دِينِهِ لَمْ يَرْضَ اللَّهُ لَهُ عَمَلًا»^۲؛ «هرکس در دینش آگاهی ژرف نیابد، خداوند از هیچ کار او خرسند نمی‌شود». بی‌شک، بخشی از معارف دینی، مربوط به احکام دینی است. پیامبر اعظم (ص) نیز فرمود:

أَفْ لِكُلِّ مُسْلِمٍ لَا يَجْعَلُ فِي كُلِّ جُمُعَةٍ يَوْمًا يَتَفَقَّهُ فِي أَمْرِ دِينِهِ وَيَسْأَلُ عَنْ دِينِهِ.^۳

وای بر هر مسلمانی که در هر هفته، یک روز را برای شناخت امر دینی خود و پرسش از آن قرار نمی‌دهد.

گفتنی است به لحاظ فقهی، فراگیری احکام و مسائل مورد نیاز دینی، واجب است.^۴

۲. پیام‌های تبلیغی هنگام حج

بیشترین زمینه تبلیغی در حج، مربوط به زمان برگزاری حج است. پیام‌های تبلیغی حج، به همه ابعاد آن برمی‌گردد و فقط جنبه اخلاقی آن را دربرنمی‌گیرد؛ به عبارت دیگر، اسلام دارای ابعاد گوناگون فردی و اجتماعی است و آموزه‌هایی در عرصه‌های اخلاقی، تربیتی، عرفانی، فقهی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... مطرح می‌کند؛ بنابراین

۱. (توبه: ۱۲۲).

۲. بحارالانوار، ج ۱۰، ص ۲۴۷.

۳. همان، ج ۱، ص ۱۷۶.

۴. ر.ک: العروة الوثقی، سید محمدکاظم طباطبایی، ج ۱، ص ۱۱.



طبیعی است که نظام تبلیغی اسلام نیز به همه این عرصه‌ها بپردازد. ما در این اثر، پیام‌ها را در دو موضوع کلی اخلاقی - تربیتی و سیاسی - اجتماعی بررسی می‌کنیم. البته باید توجه داشت که پیام‌های تبلیغی حج از دو منظر درخور بررسی است: برخی پیام‌ها به صورت مستقیم و واضح، تبیین شدنی است؛ مانند بیان اسرار حج یا رویدادهای تاریخی حج. روشن است که زمینه بیان این گونه پیام‌ها در فضای حج بیشتر است. اما برخی پیام‌ها غیرمستقیم به حساب می‌آیند؛ مانند فضیلت مسجد^۱ که برای مثال بدانیم مسجدالحرام با فضیلت‌ترین مسجد می‌باشد یا توجه یافتن به اهمیت و پاداش گره‌گشایی و رفع حوائج مسلمانان، به‌ویژه خدمت‌گزاری به زائران^۲ مسلم است که این گونه پیام‌ها، ارتباط کمتری با فضای مراسم حج دارد و بدون حضور در آن مکان‌ها نیز طرح پذیرند؛ هرچند بیان آنها در فضای حج، مؤثرتر است اما به هر حال در این تحقیق، پیام‌های مستقیم بیشتر مدنظر است.

الف) پیام‌های اخلاقی - تربیتی

یک - گناه‌گریزی

یکی از پیام‌های مهم حج، گناه‌گریزی است که روایات نیز آن را نشانه قبولی حج دانسته‌اند.^۳ مبلّغ باید افزون بر اینکه در جلسات قبل از سفر، به صورت کلی پیام‌های اخلاقی و تربیتی را بازگو می‌کند، هنگام سفر به تشریح پیام مناسب بپردازد. میقات که نقطه آغاز سفر معنوی حج است، موقعیت مناسبی برای مبلّغ می‌باشد تا زمینه توبه و گناه‌گریزی را در زائران ایجاد کند.

۱. برای مطالعه درباره فضیلت و آثار مسجد، ر.ک: مسجد، محسن محمدی.

۲. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: خدمت‌گزاری به زائران در فرهنگ اسلامی، سید عباس میرخضری.

۳. پیامبر گرامی اسلام ﷺ فرمود: «آيَةُ قَبُولِ الْحَجِّ تَرْكُ مَا كَانَ عَلَيْهِ الْعَبْدُ مُقِيمًا مِنَ الذُّنُوبِ»؛ «نشانه قبولی حج، ترک گناهانی است که بنده (حاجی) انجام می‌داده است». مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۶۵.



در واقع مهم‌ترین توشه سلوک، ترک مخالفت الهی است. در واقع گناه، مخالفت با حق است و مانع از سیر معنوی انسان می‌شود. وابستگی و دلبستگی، جرم می‌آورند و مجرم، مُحَرَم نمی‌گردد. میقات، مژده‌ای برای ترک معصیت و احرام واقعی است. حضور در میقات، به معنای درک محضر پروردگار است تا با او پیمان بندد که اوصاف حیوانی را رها نماید، از شیطان، پیروی نکند و زحمات انبیا را قدر شناسد. باید در میقات، از گناه خالی شد، به عالم نور وارد گشت، فروتنی را تجربه کرد و از لباس جرم و معصیت خارج شد. امام سجاد علیه السلام در حدیث شبلی به این حقیقت نورانی چنین اشاره می‌کند:

قَالَ: فَحِينَ نَزَلَتِ الْمِيقَاتُ نَوَيْتُ أَنَّكَ خَلَعْتَ ثَوْبَ الْمَعْصِيَةِ وَ لَبِستَ ثَوْبَ الطَّاعَةِ قَالَ لَا.^۱

حضرت پرسید: «آن‌گاه که به میقات فرو آمدی، نیت کردی که لباس نافرمانی را درآورده، لباس طاعت بپوشی؟» گفت: «نه».

در واقع اگر حاجی هنگام رسیدن به میقات، از مخالفت الهی دست نکشد، میقات و احرام را درک نکرده است. سالک باید به هنگام پوشیدن لباس احرام و درآوردن لباس‌هایش، از گناهان خود نیز خارج شود. او باید قصد کند که از لباس مخالفت بیرون رود. به یقین، کارهای حرام و حتی مکروه، مانعی بر سر راه ارتباط با خدا می‌باشند. زائری که اراده وصال دارد، باید از خواسته‌های نفسانی خود بکاهد و با شوق و تلاش فراوان، خود را برای درک رحمت الهی آماده کند. رهروی که قصد رشد دارد باید از پستی گناه بگذرد.

بیرون آوردن لباس برای احرام، به معنای کندن ریشه‌های هوا و محبت دنیا از قلب است. باید حاجی نیت کند که از هوای نفس پیروی نکند و چشم خود را بر زینت‌های دنیا ببندد. امام زین‌العابدین علیه السلام در حدیث شبلی، سرّ کندن لباس را این‌گونه بیان فرمود:

۱. مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۶۶.



فَجِئَ تَجَرَّدَتْ عَنْ حَيْطِ ثِيَابِكَ، نَوَيْتَ أَنَّكَ تَجَرَّدَتْ مِنَ الرِّيَاءِ وَ النَّفَاقِ وَ الدُّخُولِ فِي الشُّبُهَاتِ؟ قَالَ: لَا.

حضرت پرسید: «وقتی لباس‌های دوخته را در آوردی، نیت کردی که از ریا و نفاق و وارد شدن به شبهه‌ها خود را عریان کنی؟» گفت: «نه».

و این چنین است که لباس احرام، لباس تقواست: «لِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ»^۱ انسان در سیر معنوی به سوی خدا، نیازمند کندن لباس وابستگی و پوشیدن لباس رهایی از دنیا است. افزون بر این، لبیک گفتن در آغاز احرام نیز اشاره‌ای ظریف به گناه‌گریزی دارد. امام سجادی (ع) در حدیث شبلی فرمود:

فَجِئَ لَبَّيْتُ، نَوَيْتَ أَنَّكَ نَطَقْتَ لِلَّهِ سُبْحَانَهُ بِكُلِّ طَاعَةٍ، وَ صُمْتَ عَنْ كُلِّ مَعْصِيَةٍ؟ قَالَ: لَا.

حضرت پرسید: «وقتی لبیک گفتی، آیا نیت کردی که در طاعت محض او سخن بگویی و از هر معصیت او لب فرو بندی؟» گفت: «نه».

زائر باید با لبیک خویش، از مخالفت با پروردگار اجتناب ورزد. او باید شعله معصیت را درون خود خاموش کند و ریشه هوای نفسانی را بخشکاند.

اگر لبیک، اجابت دعوت خداست، پاسخ ندادن به انگیزه‌های نفسانی و هواهای شیطانی هم می‌باشد. لبیک‌گو باید از شریک خدا؛ یعنی هوای نفس دوری کند. آن‌گاه که با چشم دل به بیت‌الله نگاه می‌کند، به صاحب خانه هم توجه کند و در حضور او عزم خود را جزم کند تا نزدیک گناه نشود. میقات احرام، محل حضور ملائکه آسمانی است. فرشتگان خدا به احرام‌کنندگان می‌نگرند و بر آنها غبطه می‌خورند؛ چراکه خدای سبحان به زائران خویش می‌بالد. پس روا نیست که زائر با انجام دادن گناه، این افتخار را از خود سلب کند.

لبیک زائر، تصمیم بر ترک گناه است. سزا نیست که این تصمیم و شهادت، دروغ

۱. (اعراف: ۲۶).



باشد. البته گناه، طیف گسترده‌ای دارد: گناهان زبان، دست، پا، چشم و... پس کسی که لبیک خدا می‌گوید، باید قصد ترک تمامی گناهان را کند. او باید تصمیمی سرنوشت‌ساز بگیرد. از گذشته زشت خود پشیمان شود و لبیک خود را نقطه عطف حیات خویش قرار دهد تا آینده‌ای روشن در پیش داشته باشد.

دو - یاد مرگ

هرچند مرگ یقینی‌ترین پدیده است، ولی برخی به گونه‌ای زندگی می‌کنند که گویا در هیچ چیزی مانند مرگ شک ندارند.^۱ بی‌تردید یاد مرگ آثار اخلاقی و تربیتی زیادی دارد و عامل مهمی در ترک گناه و دوری از دنیا است. کسی که زیاد به یاد مرگ است، در دنیا زهد پیشه می‌کند^۲ و به مقدار کم آن قانع می‌شود.^۳ از این‌روست که پاداش یاد مرگ، دوستی خدا^۴ و بهشت^۵ است.

لباس احرام نیز، یادآور کفن است و انسان را متوجه مرگ، قبر و جهان دیگر می‌کند و او را برای سفر ابدی آماده می‌سازد. برای انسان چاره‌ای جز سفر نیست؛ همان‌گونه که خداوند می‌فرماید: ﴿وَلَقَدْ جِئْتُمُونَا فُرَادًى كَمَا خَلَقْنَاكُمْ أَوَّلَ مَرَّةٍ﴾^۶ انسان باید خود را برای روز رفتن آماده سازد.

۱. امام صادق (ع) فرمود: «لَمْ يَخْلُقِ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ يَقِينًا لَا شَكَّ فِيهِ أَشْبَهَ بِشَكِّ لَا يَقِينَ فِيهِ مِنَ الْمَوْتِ»؛ «خداوند هیچ یقینی (که شکى در آن نیست) را شبیه‌تر به شک (که یقینی در آن نیست) از مرگ خلق نکرده است». خصال، ج ۱، ص ۱۴؛ بحارالانوار، ج ۶، ص ۱۲۷ و ج ۷۵، ص ۲۴۶.
۲. امام صادق (ع) فرمود: «فَإِنَّهُ لَمْ يُكْثَرْ ذِكْرُهُ إِنْسَانًا إِلَّا زَهَّدَ فِي الدُّنْيَا»؛ «هیچ‌کس زیاد یاد مرگ نمی‌کند، مگر اینکه در دنیا زاهد شود». الکافی، ج ۳، صص ۳۱۵ و ۳۴۰ و ج ۵، ص ۶۲۸.
۳. امام علی (ع) فرمود: «مَنْ أَكْثَرَ ذِكْرَ الْمَوْتِ رَضِيَ مِنَ الدُّنْيَا بِالْيُسْرِ»؛ «هر کس زیاد یاد مرگ کند، به مقدار کم از دنیا راضی می‌شود». تحف العقول، صص ۸۹ و ۱۰۰.
۴. پیامبر (ص) فرمود: «مَنْ أَكْثَرَ ذِكْرَ الْمَوْتِ أَحَبَّهُ اللَّهُ»؛ «هرکسی زیاد یاد مرگ کند، خدا او را دوست دارد». وسائل الشیعه، ج ۲، ص ۴۳۴ و ج ۱۵، ص ۲۷۷.
۵. امام صادق (ع) فرمود: «مَنْ أَكْثَرَ ذِكْرَ الْمَوْتِ أَظْلَمَهُ اللَّهُ فِي جَنَّتِهِ»؛ «هرکس زیاد به یاد مرگ باشد، خداوند در بهشت سایه‌ای بر او می‌افکند». وسائل الشیعه، ج ۲، ص ۴۳۴ و ج ۱۵، ص ۲۷۷.
۶. (انعام: ۹۴).



امام صادق علیه السلام فرمود:

وَاعْلَمَنَّ أَنَّ اللَّهَ لَمْ يَفْرِضِ الْحُجَّ... إِلَّا لِلاِشْتِعَادِ وَالْإِشَارَةِ إِلَى الْمَوْتِ وَالْقَبْرِ وَالْبَعْثِ وَالْقِيَامَةِ.^۱

بدان که خداوند حج را واجب نمود و از میان همه طاعات، تنها آن را به خود اختصاص نداد در این سخنش: ﴿وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا﴾ (آل عمران: ۹۷) و نیز پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله هیچ سنتی را بین این مناسک واجب نگردانید، مگر برای آمادگی و اشاره به مرگ و قبر و مبعوث شدن و قیامت.

سه - همراهی با هستی در یاد خدا

غور در آیات آسمانی، نشان از حقیقتی ژرف و شگرف دارد. قرآن واقعیت هستی را به گونه‌ای متفاوت معرفی می‌کند؛ برای نمونه خداوند درخت را در حال سجده می‌داند و می‌فرماید: ﴿وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ يَسْجُدَانِ﴾.^۲ تمام عالم هستی از نماز و تسبیح خود آگاه‌اند: ﴿كُلُّ قَدْ عَلِمَ صَلَاتَهُ وَتَسْبِيحَهُ﴾.^۳ سنگی که از بالای کوه فرو می‌افتد به دلیل خشیت الهی است: ﴿وَإِنَّ مِنْهَا لَمَا يَهْبِطُ مِنْ خَشْيَةِ اللَّهِ﴾.^۴ صدای رعدی که از ابرها به گوش می‌رسد، حمد و تسبیح است و خوف و خشیت آنها را نشان می‌دهد: ﴿وَيُسَبِّحُ الرَّعْدُ بِحَمْدِهِ وَالْمَلَائِكَةُ مِنْ خِيفَتِهِ﴾.^۵

گذشته از تمامی این موارد، یکی از واقعیاتی که قرآن آن را با تأکید بیان می‌فرماید، تسبیح تمامی هستی است: ﴿يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ الْمَلِكِ الْقُدُّوسِ...﴾.^۶ البته همگان این واقعیت را فهم نمی‌کنند و نمی‌یابند و نیافتن نیز دلیل بر انکار نیست.

۱. مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۳.

۲. (الرحمن: ۶).

۳. (نور: ۴۱).

۴. (بقره: ۷۴).

۵. (رعد: ۱۳).

۶. (جمعه: ۱).



تمام هستی، تسبیح گوی حق است؛ هر چند انسان نفهمد.
به هر تقدیر، جهان هستی به تصویر کشیده شده در قرآن، با جهانی که ما می‌شناسیم، کاملاً متفاوت است. این وظیفه ماست که نگاه خود را به هستی تغییر دهیم و بینشی الهی به عالم بیابیم.
آنچه بیان شد، همان نجوای عاشقانه هستی است. گویا تمام هستی همواره در حال لبیک گفتن به حضرت حق است. از این رو لبیک گفتن حاجی، همراهی با هستی است و چه زیباست وقتی لبیک انسان با لبیک هستی همراه می‌شود رسول خدا ﷺ فرمود:

مَا مِنْ مُلَبٍّ لِّبِّي إِلَّا لَبَّى عَنْ يَمِينِهِ وَ شِمَالِهِ مِنْ حَجَرٍ أَوْ شَجَرٍ أَوْ مَدَرٍ، حَتَّى تَنْقَطِعَ الْأَرْضُ مِنْ هَاهُنَا وَ هَاهُنَا.^۱

هیچ لبیک گویی نیست، مگر آنکه آنچه از سنگ و درخت و کلوخ در چپ و راست اوست، تا آنجا که چشم کار می‌کند [هم صدا با او] لبیک می‌گوید.

همچنین امیرمؤمنان فرمود:

مَا مِنْ مُهَلٍّ يُهَلُّ فِي التَّلْبِيَةِ إِلَّا أَهَلَّ مَنْ عَنْ يَمِينِهِ مِنْ شَيْءٍ إِلَى مَقْطَعِ التُّرَابِ وَمَنْ عَنْ يَسَارِهِ إِلَى مَقْطَعِ التُّرَابِ وَقَالَ لَهُ الْمَلَكُ أَنْبِئْ يَا عَبْدَ اللَّهِ مَا يُبَشِّرُ اللَّهُ عَبْدًا إِلَّا بِالْجَنَّةِ.^۲

هیچ لبیک گویی نیست، مگر آنکه هرچه در چشم‌انداز اوست، در سمت راست و چپ، لبیک گویند و دو فرشته به او می‌گویند: «مژده باد بر تو ای بنده خدا» و خداوند هیچ بنده‌ای را جز به بهشت مژده نمی‌دهد.

بنابراین می‌توان گفت تمام هستی در نگرشی توحیدی، به تقدیس و تسبیح الهی برمی‌آیند.

۱. سنن ابن‌ماجه، ج ۲، ص ۹۷۵؛ سنن ترمذی، ج ۳، ص ۱۸۹؛ السنن الکبری، ج ۵، ص ۶۷؛ حلیة الاولیاء، ج ۳، ص ۲۵۱.

۲. من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۰۳.



چهار - گفتار نیکو

زبان از اجزای مهم بدن است که می‌تواند انسان را به خوشبختی و یا بدبختی برساند؛ چنان‌که امام باقر علیه السلام فرمود: «به راستی که زبان، کلید همه خوبی‌ها و بدی‌هاست پس سزاوار است که مؤمن بر زبان خود مهر زند؛ همان‌گونه که بر [کیسه] طلا و نقره خود مهر می‌زند».^۱ از این‌روست که امام حسین علیه السلام فرمود:

زبان آدمیزاد، هر روز به اعضای او نزدیک می‌شود و می‌گوید: چگونه‌اید؟ آنها می‌گویند: اگر تو ما را به خودمان واگذاری، خوییم و می‌گویند: از خدا بت‌رس و کاری به ما نداشته باش و او را سوگند می‌دهند و می‌گویند: ما فقط به واسطه تو پاداش می‌یابیم و به واسطه تو مجازات می‌شویم.^۲

به همین دلیل در روایت دیگر چنین آمده است: «هیچ‌کس تا زبانش را نگه ندارد، از گناهان در امان نیست».^۳

بر این اساس، گفتار نیکو یکی از فضایل مهم اخلاقی است؛ تا جایی که خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا»؛ «و به مردم سخن نیک بگویید». (بقره: ۸۳) امام باقر علیه السلام درباره این آیه فرمود:

بهترین سخنی که دوست دارید مردم به شما بگویند، به آنها بگویید؛ چراکه خداوند، لعنت‌کننده، دشنام‌دهنده، زخم زبان‌زن بر مؤمنان، زشت‌گفتار، بدزبان و گدای سمج را دشمن می‌دارد و باحیا و بردبار و عقیف پارسا را دوست می‌دارد.^۴

امام حسن عسکری علیه السلام نیز در ذیل این آیه، مسلمانان را به گفتار پسندیده

۱. «إِنَّ هَذَا اللِّسَانَ مِفْتَاحُ كُلِّ خَيْرٍ وَشَرٍّ فَيَتَبَغَى لِلْمُؤْمِنِ أَنْ يَحْتِمَ عَلَى لِسَانِهِ كَمَا يَحْتِمُ عَلَى ذَهَبِهِ وَفِضَّتِهِ». تحف العقول، ص ۲۹۸.

۲. «إِنَّ لِسَانَ ابْنِ آدَمَ يُشْرِفُ كُلَّ يَوْمٍ عَلَى جَوَارِحِهِ فَيَقُولُ كَيْفَ أَصْبَحْتُمْ؟ فَيَقُولُونَ بِخَيْرٍ إِنْ تَرَكْنَا! وَيَقُولُونَ اللَّهُ فِينَا! وَيُنَاشِدُونَهُ وَيَقُولُونَ إِنَّا نُنَابِئُكَ وَنُعَاقِبُ بِكَ». بحار الأنوار، ج ۷۱، ص ۲۷۸.

۳. امام باقر علیه السلام فرمود: «لَا يَسْلَمُ أَحَدٌ مِنَ الذُّنُوبِ حَتَّى يَجُزْنَ لِسَانَهُ». بحار الأنوار، ج ۷۵، ص ۱۷.

۴. «قُولُوا لِلنَّاسِ أَحْسَنَ مَا تُحِبُّونَ أَنْ يُقَالَ لَكُمْ فَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُبْغِضُ اللَّعَانَ السَّبَّابَ الطَّعَّانَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ الْفَاحِشَ الْمُتَفَحِّشَ السَّائِلَ الْمُلْحِفَ وَيُحِبُّ الْحَيَّ الْحَلِيمَ الْعَفِيفَ الْمُتَعَفِّفَ». امالی صدوق، ص ۳۲۶.



فرامی‌خواند و می‌فرماید:

با همه مردم، چه مؤمن و چه مخالف، به زبان خوش سخن بگویید. مؤمن، به هم‌مذهبان، روی خوش نشان می‌دهد و با مخالفان، با مدارا سخن می‌گوید تا به ایمان جذب شوند و حتی اگر نشدند، با این رفتار، از بدی‌های آنان در حق خود و برادران مؤمنش، پیشگیری کرده است.^۱

البته بسیار جای تأسف است که گاهی زبان انسانی چنان ملالت‌بار می‌شود که دیگران از او پرهیز می‌کنند. امام صادق (علیه السلام) در این باره فرمود: «همانا نفرت‌انگیزترین مخلوق خدا بنده‌ای است که مردم از شرّ زبان او پرهیز می‌کنند».^۲

حج فرصت بسیار با ارزشی است تا این فضیلت اخلاقی در زائران تقویت شود. زائران در این سفر، زبان خود را به ذکر الهی عادت می‌دهند و با شرکت در مجالس دعا در مسجدالحرام و مسجدالنبی (صلی الله علیه و آله)، با حضرت حق مناجات می‌کنند. همه این اعمال معنوی، تمرینی برای فاصله گرفتن زبان از بدی‌هاست.

زبانی که لبیک گفته و قرآن و دعا خوانده است، نباید به گناه آلوده شود. لبیک‌گویی، ضمن اینکه انسان را برای احرام آماده می‌کند، توجه می‌دهد که زبان انسان باید فرمانبر پروردگار باشد.

حج فرصتی است تا انسان ویژگی نرم‌زبانی اهل بهشت را در خود ایجاد کند^۳ و حق زبان را به خوبی ادا کند؛ چنان‌که امام سجاد (علیه السلام) فرمود: «حق زبان، دور داشتن آن از زشت‌گویی، عادت دادنش به خیر و خوبی، ترک گفتار بی‌فایده، نیکی به مردم و

۱. «قُولُوا لِلنَّاسِ كُلِّهِمْ حُسْنًا مُّؤْمِنِهِمْ وَ مُخَالِفِهِمْ أَمَّا الْمُؤْمِنُونَ فَيَسْطُ لَهُمْ وَجْهَهُ وَ أَمَّا الْمُخَالِفُونَ فَيَكَلِّمُهُم بِالْمَدَارَةِ لَا جَبْدًا بِهِمْ إِلَى الْإِيمَانِ فَإِنْ اسْتَرَّ مِنْ ذَلِكَ بِكَفِّ شُرُورِهِمْ عَنْ نَفْسِهِ وَ عَنْ إِخْوَانِهِ الْمُؤْمِنِينَ». مستدرک الوسائل، ج ۱۲، ص ۲۶۱.

۲. «أَنْ أَبْغَضَ خَلْقَ اللَّهِ عَبْدٌ أَتَقَى النَّاسَ لِسَانَهُ». الکافی، ج ۲، ص ۳۲۳؛ وسائل الشیعه، ج ۱۶، ص ۳۱.

۳. امام صادق (علیه السلام) فرمود: «إِنَّ لِأَهْلِ الْجَنَّةِ أَرْبَعَ عِلَامَاتٍ: وَجْهٌ مُنْبَسِطٌ وَ لِسَانٌ لَطِيفٌ وَ قَلْبٌ رَحِيمٌ وَ يَدٌ مُعْطِيَةٌ»؛ «بهشتی‌ها چهار نشانه دارند: روی گشاده، زبان نرم، دل مهربان و دست‌دهنده». وسائل الشیعه، ج ۹، ص ۴۵۸.



خوشگویی درباره آنان است».^۱ از این رو پیامبر ﷺ فرمود: «برای حج مبرور، اجرای به جز بهشت نیست». از ایشان پرسیدند: «نیکي حج به چیست؟» [چه چیزی سبب نیکویی حج می‌شود] حضرت فرمود: «پاکیزگی کلام و طعام دادن».^۲

افزون بر این، یکی از نکات بسیار مهم در سفر حج، شیوه تعامل زائران با یکدیگر است که ممکن است به سبب تراکم برنامه و شلوغی جمعیت، رفتار یا گفتار نامناسبی به وجود آید. از این رو زائران باید متوجه این فضیلت اخلاقی باشند و شرافت زبان را در این سفر معنوی حفظ نمایند.^۳

پنج - شرافت مکانی و آداب اماکن مقدس

مکان و زمان، ظرف وقوع رویداد است و به خودی خود فضیلت ندارد. بلکه براساس اتفاق‌هایی که در آن ظرف زمانی یا مکانی روی داده است، شرافت می‌یابد؛ چنان‌که علامه مجلسی در بیان فضیلت مکه که خداوند به آن قسم خورده است می‌گوید: «شرف المكان شرف اهله».^۴ بر این اساس نتیجه می‌گیرد که شرافت و ارزش مکه، به سبب حضور پیامبر در آن است و از این رو خداوند به آن قسم یاد کرده است. زائران سرزمین وحی در مکان‌های مقدسی گام برمی‌دارند که رویدادهای ملکوتی بسیاری را در حافظه تاریخی خود دارد و از این رو شرافتی ویژه یافته است. این قداست را می‌توان از نام «حرم» که بیانگر حرمت و احکام و آداب ویژه آن است، دریافت.

۱. «حَقُّ اللِّسَانِ إِكْرَامُهُ عَنِ الْخَنَى وَتَعْوِيدُهُ الْخَيْرَ وَتَرْكُ الْفُضُولِ الَّتِي لَا فَائِدَةَ لَهَا وَالْبِرُّ بِالنَّاسِ وَحُسْنُ الْقَوْلِ فِيهِمْ».

بحارالانوار، ج ۷۱، ص ۲۸۶.

۲. «الْحَجُّ الْمُزَوَّرُ لَيْسَ لَهُ أَجْرٌ إِلَّا الْجَنَّةُ فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا بَرُّ الْحَجِّ قَالَ طَيِّبُ الْكَلَامِ وَإِطْعَامُ الطَّعَامِ». مستدرک

الوسائل، ج ۸، ص ۶۲.

۳. برای مطالعه بیشتر ر.ک: آداب سخن و زبان در سفرهای زیارتی، شکیباسادات جوهری.

۴. ر.ک: بحارالانوار، ج ۱۸، ص ۱۷۳.



مکه، سرزمین امن الهی است که از اطراف به نقاط خاصی محدود شده است. البته حرم مکه عبارت است از محدوده خاص مکه که این شهر را احاطه کرده است و خداوند به احترام مکه، حکم حرم را با حکم مکه یکسان قرار داده است.^۱ درباره فلسفه و اسرار عرفانی حدود حرم، نکات ارزشمندی در احادیث ذکر شده است.

محدوده حرم با نوری الهی معین شده است که یا از یاقوت سرخی منتشر شد که ستون خیمه آدم هنگام هبوط به زمین بود^۲ یا درخشش حجرالاسود هنگام نصب آن به دست حضرت ابراهیم بود.^۳ پس محدوده حرم و مکه، محل نزول انوار الهی و خیمه‌های بهشتی است.

درباره معنای روشن کردن زمین^۴، نظرهای گوناگونی وجود دارد. اما مسلم این است که زمین با نور، روشن شده است؛ حال با توجه به مسئله «دحوالارض»، طبیعی است که نخستین نقطه زمین که نور الهی آن را فرا گرفته است، سرزمین مکه باشد.^۵ این نکته در برخی روایات، با حضور فرشتگان همراه شده است؛ چنان‌که در روایتی آمده است:

خداوند به جبرئیل، وحی فرمود: من خداوند رحمان و رحیم هستم. آن‌گاه که آدم و حوا به من شکایت کردند، رحمت خود را شامل آنان نمودم. خیمه‌ای را برای آنان روی زمین نازل کردم. خیمه را در مکان بیت قرار دادم که قواعد آن را فرشتگان قبل از آدم بالا برده بودند. عمود خیمه، یاقوت سرخ رنگی بود که نور آن، کوه‌های مکه را روشن کرد. این خیمه طناب‌هایی داشت که در پیرامون مسجدالحرام نصب

۱. درباره علائم حدود مکه، ر. ک: پیدایش حرم و محدوده آن، میقات، ش ۱۰؛ موقعیت جغرافیایی مکه و مسجدالحرام، میقات، ش ۵۴.

۲. برای مطالعه احادیث در این موضوع، ر. ک: فروع کافی، ج ۴، صص ۱۹۵-۱۹۷.

۳. شفاء الغرام باخبار بلد الحرام، تقی الدین فاسی مکی، ج ۱، ص ۱۰۵.

۴. «وَأَشْرَقَتِ الْأَرْضُ بِنُورِ رَبِّهَا»؛ «خداوند زمین را با نور خویش روشن نمود». (زمر: ۶۹)

۵. المیزان، ج ۱۷، صص ۲۶۴-۲۶۹.



شده بود و هفتاد هزار ملک، نگهبان خیمه بودند و اطراف آن طواف می‌کردند.

آن‌گاه که از حوا فرزندی به دنیا آمد، آنها از خیمه خارج شدند.^۱

البته براساس برخی روایات هنگامی که آدم به زمین فرود آمد، از وسوسه شیطان بیمناک بود. از این‌رو به خدا پناه برد. خداوند فرشتگانی را فرستاد تا از هر طرف مکه را احاطه کنند و به نگهبانی آدم بپردازند. از این‌رو محل حضور فرشتگان، محدوده حرم و مکه شد.^۲

مکه شهر معنوی و مقدسی است و ورود و توقف در آن همانند سایر شهرها و بدون آداب و احکام نیست. این مسئله ضمن اینکه بر اهمیت شهر مکه دلالت دارد، زائران را به این نکته توجه می‌دهد که ادب بندگی را در محضر الهی رعایت کنند.^۳ یکی از شیوه‌های قرآن برای نشان دادن شکوه مسئله‌ای، سوگند خوردن به آن است؛ برای مثال خداوند در دو آیه به شهر مکه قسم یاد کرده است:

در جایی می‌فرماید:

﴿وَالَّتَيْنِ وَالزَّيْتُونِ * وَطُورِ سِينِينَ * وَهَذَا الْبَلَدِ الْأَمِينِ﴾ (تین: ۱-۳)

سوگند به انجیر و زیتون [یا: سوگند به سرزمین شام و بیت‌المقدس] و سوگند به‌طور سینا و سوگند به این شهر امن (مکه).

همچنین خداوند در جای دیگر می‌فرماید: ﴿لَا أُقْسِمُ بِهَذَا الْبَلَدِ * وَأَنْتَ حِلٌّ بِهَذَا

الْبَلَدِ﴾ «قسم به این شهر مقدس (مکه)، شهری که تو در آن ساکنی». (بلد: ۱ و ۲)

یکی از آیات قرآن با صراحت از حرمت مکه چنین سخن گفته است:

﴿إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ رَبَّ هَذِهِ الْبَلَدَةِ الَّذِي حَرَّمَهَا وَلَهُ كُلُّ شَيْءٍ وَأُمِرْتُ أَنْ أَكُونَ مِنَ

الْمُسْلِمِينَ﴾ (نمل: ۹۱)

۱. فروع کافی، ج ۴، صص ۱۹۶ و ۱۹۷.

۲. ر.ک: شفاء الغرام باخبار بلد الحرام، ج ۱، ص ۱۰۵.

۳. برای مطالعه تفصیلی درباره فضیلت، آداب و احکام مکه، ر.ک: اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، صص ۲۵-۱۴۳؛ حج و عمره در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری‌شهری، ترجمه جواد محدثی، صص ۱۵-۴۹.



بگو: من مأمورم که پروردگار این شهر (مکه) را عبادت کنم. همان کسی که این شهر را حرمت بخشید؛ درحالی که همه چیز از آن اوست و من مأمورم که از مسلمانان باشم.

این آیه به دو علت بر فضیلت مکه دلالت می‌کند:^۱ یکی اینکه با صراحت از حرمتی که خدا برای شهر مکه قرار داده، سخن می‌گوید و دیگر اینکه «رب» به این شهر اضافه شده است؛ درحالی که خداوند، رب‌العالمین است.^۲

درباره عظمت و شرافت مکه، احادیث فراوانی وجود دارد^۳ و در آنها مضامین گوناگونی وارد شده است؛ برای مثال در روایات آمده است: «مکه شهری است که خدا آن را عظیم داشته و از بین نقاط مختلف زمین، برای خود برگزیده است».^۴ مکه شهر محبوب خداست و خداوند اجزای آن را دوست دارد؛^۵ چراکه مکه، شهر پیامبران خدا^۶ و شهر فرشتگان است.^۷

امام صادق (علیه السلام) در پاسخ به این پرسش که کدام زمین نزد خدا بافضیلت‌تر است، فرمود: «آن، سرزمین مکه است که خداوند آن را حرم خویش ساخت و خانه خود را

۱. المیزان، ج ۱۵، ص ۴۰۳.

۲. براساس عقاید اسلامی و قرآنی همه چیز ملک خداست و خدا مالک تمام امور است. اما اگر ربوبیت یا الوهیت خودش را به امر خاصی اختصاص داد، نشان از احترام و عنایت خاصی است که خداوند به آن امر دارد نه اینکه ربوبیتش محدود به آن باشد.

۳. درباره عظمت، فضیلت و حرمت مکه رساله‌ای وجود دارد که منسوب به حسن بصری (۲۱-۱۱۰ ه.ق) است. این رساله مجموعه احادیث نبوی است که درباره جایگاه، قدر، شأن و قداست مکه گرد آمده است. ر.ک: «فضائل مکه معظمه»، علی صدراپی خوبی، میقات، سال چهارم، شماره ۱۲، تابستان ۱۳۷۴.

۴. خصال، ص ۲۲۵؛ بحارالانوار، ج ۹۹، ص ۷۷؛ معانی الاخبار، ص ۳۶۴.

۵. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۴۳؛ مسند، ج ۶، ص ۴۴۹؛ المستدرک علی الصحیحین، ج ۳، صص ۸۰ و ۳۱۶؛ معجم الکبیر، ج ۱۲، ص ۲۷۷؛ تفسیر طبری، ج ۱۳، ص ۴۸؛ سنن ترمذی، ج ۵، ص ۷۲۳؛ عوالی اللئالی، ج ۱، ص ۱۸۶.

۶. مستدرک الوسائل، ج ۲، صص ۱۴۲ و ۱۴۵.

۷. فروع کافی، ج ۴، ص ۲۲۵؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۱۵۹.



در آن نهاد».^۱

«محيی الدین عربی» در کتاب خود، مکه را به بهشت عدن تشبیه می‌کند.^۲ این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا دل‌ها به سوی کعبه شوق داشته باشد؛ چنان‌که ابراهیم علیه السلام از خدا درخواست کرد: ﴿... فَأَجْعَلْ أَفْنِدَةً مِنَ النَّاسِ تَهْوِي إِلَيْهِمْ...﴾؛ «دل‌های مردم را چنان کن که هوای آن را کنند». (ابراهیم: ۳۷)

با توجه به فضیلت و حرمت شهر مقدس مکه، آدابی برای ورود به آن در کتب فقهی نقل شده است. رعایت این آداب، افزون بر بهره‌مندی از ثواب، در ایجاد آمادگی روحی و معنوی زائر برای استفاده از فرصت‌های بی‌نظیر حج، بسیار مؤثر است. برخی از زائران به‌ویژه افرادی که برای نخستین بار به این سفر مشرف می‌شوند ممکن است از فضیلت شهر مکه غافل باشند و جنبه‌های گردشگری را بر جنبه‌های معنوی ترجیح دهند؛ به‌ویژه آنکه ورود به شهری جدید، حس کنجکاوی زائر را در توجه به ظاهر محیط برمی‌انگیزاند و مانع از تمرکز آداب ورود به مکه می‌شود.

گفتنی است زائر خانه خدا برای ورود به مکه باید تواضع را رعایت کند و با پای برهنه وارد شود.^۳ همچنین غسل کند و صدقه دهد. امام صادق علیه السلام فرمود:

خداوند به حضرت ابراهیم علیه السلام فرمان داد تا حج گزارد و اسماعیل را هم همراه خود برد و او را ساکن حرم سازد. هر دو به آهنگ حرم، بر شتری سرخ سوار شدند؛ درحالی‌که جز جبرئیل همراهشان نبود. چون به حرم رسیدند، جبرئیل به او گفت: «ای ابراهیم! فرو آید و پیش از آنکه وارد حرم شوید، غسل کنید». آن دو فرو آمدند و غسل کردند.^۴

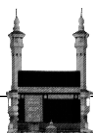
امام رضا علیه السلام در روایتی آداب ورود به مکه را چنین بیان فرمود:

۱. ثواب الأعمال و عقاب الأعمال، صدوق، ص ۲۰۵.

۲. ر.ک: فتوحات مکیه، محی الدین ابن عربی، ج ۲، ص ۷۵۶.

۳. ر.ک: اسرار عرفانی حج، صص ۱۳۰-۱۴۲. در ادامه نیز، ذیل عنوان تواضع، آداب ورود به حرم ذکر می‌شود.

۴. همان، ص ۲۰۲.



فَاغْتَسِلْ قَبْلَ أَنْ تَدْخُلَ مَكَّةَ وَامْشِ هُنَيْهَةً وَعَلَيْكَ السَّكِينَةُ وَالْوَقَارُ.^۱

غسل کن و کفش‌هایت را درآور و با پای برهنه حرکت کن و در طول مسیر، آرامش و وقار خود را حفظ کن.

اتفاق هم یکی از آداب ورود به شهر مکه است. هرگاه انسان قصد داشت به این شهر عظیم وارد شود، شایسته است صدقه دهد. از آنجا که خرما، کالای مهم مکه است، معمولاً اتفاق با خرما صورت می‌گیرد. امام ششم علیه السلام فرمود: «هرگاه به مکه وارد شدی، با درهمی، خرما بخر و آن را صدقه بده».^۲ برای خروج از مکه نیز آدابی مانند صدقه‌دادن^۳ و نیت بازگشت^۴ نقل شده است که بیانگر عظمت و شرافت این شهر است.

فضیلت و آداب شهر مکه، نشان می‌دهد که یک شهر عادی نیست. برکت، هدایت، امنیت، از جمله ویژگی‌های شهر مکه است. از سوی دیگر، حضور در مکه همراه با احکامی است. بعضی اعمال، حرام و بعضی دیگر مکروه می‌شود؛ چنان‌که احکام مستحبی هم دارد.

خداوند در قرآن، مکه را «شهر ایمن»^۵ می‌نامد و می‌فرماید ﴿أَنَّا جَعَلْنَا حَرَمًا آمِنًا﴾.^۶ حتی در پاسخ به مشرکان مکه می‌گوید: «آیا ما حرم امنی در اختیار آنها قرار ندادیم که ثمرات هر چیزی [از هر شهری و دیاری] به سوی آن آورده می‌شود؟»^۷ همچنین خداوند در قرآن آشکارا به امنیت و آرامش شهر مکه اشاره می‌کند.^۸ این امنیت فراگیر

۱. مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۱۷؛ بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۱۹۲.

۲. معانی الاخبار، ص ۳۴۰.

۳. همان.

۴. فروع کافی، ج ۴، ص ۲۷۰؛ تهذیب الاحکام، ج ۵، ص ۴۴۴؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۱۴۱.

۵. (تین: ۳)؛ رک: المیزان، ج ۲۰، ص ۳۱۹.

۶. (عنکبوت: ۶۷).

۷. (قصص: ۵۷).

۸. (آل عمران: ۹۷).



مکه که حتی به قبل از اسلام بازمی‌گردد^۱ و حیوانات را نیز دربرمی‌گیرد^۲، به برکت دعای حضرت ابراهیم علیه السلام است که فرمود: «رَبِّ اجْعَلْ هَذَا الْبَلَدَ آمِنًا...»^۳.

در روایات، احکام ویژه‌ای برای حرم بیان شده است. بر این اساس در مکه، نقض امنیت^۴، وارد شدن غیرمسلمان^۵، شکار، کندن خار و برداشتن مال پیدا شده^۶ (مگر برای اعلام و یافتن صاحب آن) جایز نیست. همچنین ماندن بیش از یک سال در مکه^۷، ساختن بنای مرتفع‌تر از کعبه^۸ در محدوده حرم و درخواست طلب از طلبکار^۹ مکروه است. نماز، روزه، ختم قرآن و تسبیح در مکه بسیار مستحب است که در ادامه بحث، ثواب آنها خواهد آمد.

اهمیت، فضیلت، آداب و احکام ویژه مکه، دلالت دارد که باید زائران قدر این

۱. ر.ک: (نحل: ۱۱۲)؛ المیزان، ج ۱۲، ص ۳۶۲.

۲. فروع کافی، ج ۴، صص ۲۲۷ و ۲۲۸؛ تهذیب الاحکام، ج ۵، ص ۴۱۹.

۳. (ابراهیم: ۳۵).

۴. فروع کافی، ج ۴، صص ۲۶۳ و ۳۶۶؛ سنن نسائی، ج ۵، ص ۲۱۱؛ اخبار مکه از زرقی، ج ۲، ص ۱۲۶؛ خصال، ج ۲، ص ۶۱۶؛ علل الشرایع، ص ۳۵۳.

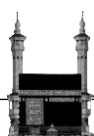
۵. (توبه: ۲۸)؛ علل الشرایع، ص ۳۹۸؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۱۹۱.

۶. سنن نسائی، ج ۵، ص ۲۰۳؛ سنن ابی‌داود، ج ۲، ص ۵۱۸؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۴۶. مشابه مضمون مزبور در احادیث دیگری هم آمده است: فروع کافی، ج ۴۹، ص ۲۲۶؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۱۵۹؛ صحیح بخاری، ج ۴۹، ص ۲۲۱.

۷. فروع کافی، ج ۴، ص ۲۳۰؛ تهذیب الاحکام، ج ۵، ص ۴۴۸؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۵۴؛ علل الشرایع، ص ۴۴۶. کراهت اقامت در مکه به‌گونه‌ای است که معصومین علیهم السلام توصیه فرموده‌اند که هرگاه انسان از مناسک فارغ شد، بهتر است به وطن خود بازگردد و در مکه زیاد نماند. حتی گاهی امر به مراجعت شده است. (ر.ک: فروع کافی، ج ۴، ص ۲۳۰؛ بحارالانوار، ج ۹۹، ص ۸۱؛ علل الشرایع، ص ۴۴۶؛ تهذیب الاحکام، ج ۵، ص ۴۴۸).

۸. النهایه فی غریب الحدیث و الاثر، مبارک بن مبارک جزری ابن اثیر، تحقیق ظاهر احمد الداوی ص ۲۸۴؛ السرائر، ابن ادریس حلی، ج ۱، ص ۶۴۵؛ فروع کافی، ج ۴، ص ۲۳۰؛ تهذیب الاحکام، ج ۵، ص ۴۴۸؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۵۴.

۹. راوی می‌گوید نزد امام صادق علیه السلام رفتم و گفتم: «از شخصی طلبکارم که مدتی ناپیدا بود. او را در حال طواف کعبه دیدم. آیا می‌توانم مالم را از او مطالبه کنم؟» حضرت فرمود: «لَا لَا تُسَلِّمُ عَلَيْهِ وَلَا تُرَوِّعُهُ حَتَّى يَخْرُجَ مِنَ الْحَرَمِ»؛ «نه! (نزد او نرو و) به او سلام نکن و او را به وحشت نینداز تا اینکه از حرم بیرون برود». الکافی، ج ۴، ص ۲۴۱.



فرصت عظیم معنوی را بدانند و از آن برای خودسازی استفاده کنند و فرصت خود را همانند سایر مسافرت‌ها نگذرانند. توجه به این نکات باعث می‌شود زائران با دور شدن از غفلت که از موانع مهم کمال معنوی است، خود را به مرحله یقظه (بیداری) نزدیک کنند. در نتیجه، زائران این پیام تبلیغی را درک می‌کنند که باید از فرصت به‌دست آمده استفاده کنند و فضای دنیایی شهر، رهن زدن فرصت عبادی آنها نشود.

یکی از نقاط مهم مکه و حرم، مسجدالحرام است. مسجدالحرام دارای حرمت و قداست بسیار بالایی است.^۱ این مسجد از قصرهای بهشت روی زمین شمرده شده^۲ و محبوب‌ترین مسجد روی زمین نزد خداست که نماز در آن، برابر با صد هزار نماز است.^۳ مسجدالحرام محل معراج نبی خدا^۴ و محل نزول ملائکه است. دعا در این مسجد مستجاب است. آرامگاه برخی از انبیای بزرگ در این مسجد قرار دارد.^۵

بنابراین وارد شدن به چنین محدوده‌ای، آداب و شرایط ویژه‌ای دارد؛ تا آنجا که خداوند از ورود مشرکان به مسجدالحرام منع کرده است.^۶ امام باقر (ع) فرمود: «هرکس پابرهنه و با فروتنی به مسجد درآید، خداوند گناهان او را می‌بخشد».^۷ آنچه از فضیلت و آداب حرم و مکه ذکر شد، درباره مسجدالحرام نیز صدق می‌کند. حتی براساس برخی روایات، حرمت حرم به دلیل حرمت مسجدالحرام و حرمت مسجدالحرام به دلیل

۱. برای مطالعه تفصیلی درباره فضیلت و آداب مسجدالحرام، ر.ک: اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، صص ۱۴۳-

۱۵۵؛ نمادها و رموزهای حج، مجتبی شریفی، صص ۳۶۹-۳۸۵؛ حج و عمره در قرآن و حدیث، محمد

محمدری شهری، ترجمه جواد محدثی، صص ۴۹-۹۱.

۲. وسائل الشیعه، ج ۵، ص ۲۸۲؛ بحار الانوار، ج ۹۶، صص ۲۴۰ و ۳۸۰.

۳. مستدرک الوسائل، ج ۳، ص ۴۳۰؛ کنز العمال، ج ۱۲، ص ۱۹۵؛ فروع کافی، ج ۴، ص ۵۲۶؛ اخبار مکه، ج ۲، ص ۶۴؛

خصال، ج ۲، ص ۶۲۸.

۴. (اسراء: ۱).

۵. فروع کافی، ج ۴، ص ۲۱۴؛ اخبار مکه، ج ۱، ص ۶۸.

۶. (توبه: ۲۸).

۷. بحار الانوار، ج ۹۹، ص ۱۹۲.



وجود کعبه است. از این رو باید برای ورود به محدوده حرم، لباس احرام پوشید.^۱
یکی از آداب مسجدالحرام، ورود از «باب بنی شیبّه» است تا بت هبل لگدمال شود.^۲
امام صادق علیه السلام فرمود:

رسول خدا صلی الله علیه و آله به امیرمؤمنان علیه السلام امر نمود تا بت هُبل را از بام کعبه به پایین افکند.
سپس این بت در باب بنی شیبّه خاک شد. از این رو داخل شدن از این در و لگدمال
نمودن این بت سنت گردید.^۳

خداوند از زائر کعبه می‌خواهد تا با لگدمال کردن چیزی که در برابر خداوند
پرستش می‌شده است، خود را از اطاعت و بندگی غیرخدا برهاند و در حریم الهی جای
دهد.^۴

جایگاه و آداب مسجدالحرام نشان می‌دهد که این مکان، بافضیلت‌ترین نقطه روی
زمین است و زائران با رعایت آداب آن، به استفاده از این فضای ملکوتی توجه داده
می‌شوند؛ چنان‌که ائمه علیهم السلام نیز با بیان عبادات ویژه در مسجدالحرام، این پیام تبلیغی را به
زیبایی بیان کرده‌اند:

پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود:

هر کس در مسجدالحرام یک نماز واجب بخواند، خداوند همه نمازهایی را که از روز
وجوب نماز بر او، خوانده است و همه نمازهایی را که تا زمان مرگ می‌خواند، به
برکت این نماز از او قبول می‌کند.^۵

همچنین امام جعفر صادق علیه السلام فرمود: «در این مسجد، نماز و دعا زیاد بخوانید. آگاه

۱. امام صادق علیه السلام فرمود: «وَحُرْمُ الْمَسْجِدِ لِعَلَّةِ الْكَمْبَةِ وَ حُرْمُ الْحَرَمِ لِعَلَّةِ الْمَسْجِدِ وَ وَجَبَ الْإِحْرَامُ لِعَلَّةِ الْحَرَمِ» «خداوند
مسجدالحرام را به سبب کعبه، حرام قرار داد و حرم را به سبب مسجدالحرام و احرام را به سبب حرم واجب
کرد». المحاسن، ج ۲، ص ۵۵؛ علل الشرایع، ص ۴۱۵؛ من لا يحضره الفقيه، ج ۲، ص ۱۹۵.

۲. شرح اللمعه، ج ۲، ص ۲۵۳.

۳. من لا يحضره الفقيه، ج ۲، ص ۲۳۸.

۴. نمادها و رموزهای حج، مجتبی شریفی، ص ۳۷۸.

۵. من لا يحضره الفقيه، ج ۱، ص ۲۲۸.



باشید که هر بنده، روزی تعیین شده دارد که به او داده می‌شود؛^۱ منظور این است که در مکه به جای دعا و نماز، دنبال کسب و کار نباشید؛ زیرا روزی شما تضمین شده است.

افزون بر آنچه از فضیلت و آداب حرم و مسجدالحرام ذکر شد، روایات گوناگونی درباره پاداش ویژه عبادت در مکه و جایگاه ویژه حج گزار بیان شده است که نشان از شرافت مکانی و زمانی حج دارد.^۲

مطالبی که در این بخش ذکر شد، نشان دهنده موقعیت و فرصت بی نظیر مراسم معنوی حج است که باید حج گزار متوجه آن باشد و حج را مسافرتی عادی نداند.

شش - یاد خدا

پیامبر در فضیلت ذکر خدا به یارانش فرمود:

آیا شما را خبر دهم به بهترین و پاکیزه‌ترین اعمال و بالاترین آنها در درجه تا برای شما از درهم و دینار و از اینکه دشمنانتان را بکشید یا آنها شما را بکشند بهتر باشد؟! گفتند: «بله یا رسول الله!» حضرت فرمودند: «ذکر زیاد خدا».^۳

امام صادق علیه السلام فرمود:

بنده درحالی که حاجتی نزد خدای متعال دارد، شروع به ثنای خداوند و درود و صلوات بر محمد و آل محمد می‌کند؛ تا اینکه حاجتش را فراموش می‌نماید. پس خداوند حاجت او را بدون اینکه درخواست کرده باشد، برآورده می‌کند.^۴

۱. فروع کافی، ج ۴، ص ۵۲۶؛ وسائل الشیعه، ج ۵، ص ۲۷۲.

۲. این مطالب در ادامه با عنوان رحمت و بخشش الهی، به صورت مفصل ذکر خواهد شد.

۳. «أَلَا أُخْبِرُكُمْ بِخَيْرِ أَعْمَالِكُمْ وَأَزْكَاهَا عِنْدَ مَلِكِكُمْ وَأَرْفَعُهَا فِي دَرَجَاتِكُمْ وَخَيْرَ لَكُمْ مِنَ الدِّينَارِ وَالْدَّرْهَمِ وَخَيْرَ لَكُمْ مِنْ أَنْ تَلْقَوْا عَدُوَّكُمْ وَتَقْتُلُوهُمْ وَتَقْتُلُونَكُمْ قَالُوا بَلَى يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ ذَكَرُ اللَّهِ كَثِيرًا». المحاسن، ج ۱، ص ۳۹.

۴. «إِنَّ الْعَبْدَ لَيَكُونُ لَهُ الْحَاجَةُ إِلَى اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ فَيَبْدَأُ بِالنَّاءِ عَلَى اللَّهِ وَالصَّلَاةِ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِ مُحَمَّدٍ حَتَّى يَنْسِيَ حَاجَتَهُ فَيَقْضِيهَا اللَّهُ لَهُ مِنْ غَيْرِ أَنْ يَسْأَلَهُ إِيَّاهَا». الكافي، ج ۲، ص ۵۰۱.



امام صادق علیه السلام در روایت دیگری فرمود: «مَا مِنْ شَيْءٍ إِلَّا وَلَهُ حَدٌّ يَنْتَهِي إِلَيْهِ إِلَّا الذِّكْرُ فَلَيْسَ لَهُ حَدٌّ يَنْتَهِي إِلَيْهِ»^۱؛ «هر چیزی اندازه‌ای دارد که به آن منتهی می‌شود؛ مگر ذکر خدا که اندازه‌ای ندارد».

کعبه، خاطره‌انگیزترین و کهن‌ترین نقطه زمین است که تاریخ زمینی و آسمانی دارد و خداوند آن را به جای بیت‌المعمور عرش الهی، روی زمین قرار داده است. امام صادق علیه السلام فرمود:

مکه، خوشایندترین زمین نزد پروردگار است و هیچ خاکی نزد خدا از خاک مکه، و هیچ سنگی نزد او از سنگ مکه، و هیچ درختی نزد او از درخت آن، و هیچ کوهستانی نزد او از کوهستان آن، و هیچ آبی نزد خدای عزوجل از آب آن خوشایندتر نیست.^۲

البته خدا مکان خاصی ندارد و نمی‌توان آن را در زمان یا مکانی محدود کرد؛ زیرا خدا از رگ گردن به انسان نزدیک‌تر است^۳ و هر جا نظر کنیم، خالی از حضور او نیست.^۴ ولی به هر حال، خداوند بخشی از زمین را به صورت ویژه برای عبادت برگزید تا بندگانش در آنجا او را یاد کنند؛ چنان‌که همه جای زمین ملک خداست. ولی مسجد به خانه خدا نام گرفته و مسجدالحرام نیز برترین مسجد است. کعبه نمادی در روی زمین است تا انسان که با امور محسوس و مادی مأنوس است، بهتر بتواند به یاد خدا بیفتد و وجود او را باور کند.

بنابراین می‌توان گفت کعبه، فرصتی تبلیغی را ایجاد می‌کند تا روحانی کاروان بتواند یکی از فضایل مهم اخلاقی را برای زائران، تبیین نماید.

۱. الکافی، ج ۲، ص ۴۹۸.

۲. من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۴۳؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۴۳.

۳. «تَحْنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ» (ق: ۱۶).

۴. «فَأَيْنَمَا تُولُوا فَتَمَّ وَجْهُ اللَّهِ» (بقره: ۱۱۵).



هفت - گریه و اشک^۱

یکی از نمودهای بندگی و مناجات، اشک است.^۲ گریه، نشانی از رحمت خداست^۳ و اشک از ترس خدا، سبب نجات انسان از آتش جهنم^۴ و مایه قرب به خداست^۵ تا آنجا که در برخی روایات، معادل خون شهید شمرده شده است.^۶

پیامبر خدا ﷺ فرمود: «خوشا چهره‌ای که خداوند به آن می‌نگرد؛ درحالی‌که از ترس خدا بر گناهش می‌گرید و جز او کسی از آن گناه آگاه نیست».^۷ قطره‌ای اشک، دریایی از آتش را خاموش می‌کند^۸ و برای هر قطره اشک، که از ترس خدا ریخته می‌شود، به

۱. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: ره‌توشه حج (۲)، گروهی از نویسندگان، صص ۲۹۴-۳۱۹.
۲. امام علی علیه السلام فرمود: «الْعُبُودِيَّةُ خَمْسَةُ أَشْيَاءَ خَلَاءَ الْبَطْنِ وَ قِرَاءَةُ الْقُرْآنِ وَ قِيَامُ اللَّيْلِ وَ النَّصْرُ عِنْدَ الصُّبْحِ وَ الْبُكَاءُ مِنْ خَشْيَةِ اللَّهِ»؛ «[نشانه] بندگی پنج چیز است: خالی بودن شکم، قرائت قرآن، شب زنده‌داری، گریه هنگام صبح و گریه از ترس خدا» (مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۲۴۴).

۳. پیامبر ﷺ فرمود: «الْبُكَاءُ مِنَ الرَّحْمَةِ» نهج الفصاحه، ص ۳۷۶. امام علی علیه السلام نیز فرمود: «الْبُكَاءُ مِنْ خَشْيَةِ اللَّهِ وَ مِفْتَاحُ الرَّحْمَةِ وَ عَلَامَةُ الْقَبُولِ وَ بَابُ الْإِجَابَةِ»؛ «گریه از ترس خدا کلید رحمت و علامت قبولی اعمال و در اجابت است» (مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۲۴۷ و ج ۵، ص ۲۰۷).

۴. امام حسین علیه السلام فرمود: «الْبُكَاءُ مِنْ خَشْيَةِ اللَّهِ نَجَاةٌ مِنَ النَّارِ» (مستدرک الوسائل، ج ۱۱، صص ۲۴۱ و ۲۴۵).
۵. امام باقر علیه السلام فرمود: «كَانَ فِیْهَا نَاجِیٌ بِهِ اللَّهُ مُوسَى عَلَيْهِ السَّلَامُ عَلَى الطُّورِ أَنْ: يَا مُوسَى، أْبْلِغْ قَوْمَكَ أَنَّهُ مَا يَتَقَرَّبُ إِلَيَّ الْمُتَقَرَّبُونَ بِمِثْلِ الْبُكَاءِ مِنْ خَشْيَتِي»؛ «در آنچه خدا با موسی در طور مناجات می‌کرد، چنین بود: ای موسی! به قومت بگو متقربان به من با چیزی مانند اشک از ترس من به من نزدیک نمی‌شوند» (وسائل الشیعه، ج ۱۰، ص ۱۷۳؛ بحار الانوار، ج ۱۳، ص ۳۴۹ و ج ۶۷، ص ۳۱۳ و ج ۹۰، ص ۳۳۲).

۶. امام سجاد علیه السلام فرمود: «مَا مِنْ قَطْرَةٍ أَحَبَّ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ مِنْ قَطْرَتَيْنِ: قَطْرَةٍ دَمٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَ قَطْرَةٍ دَمْعَةٍ فِي سَوَادِ اللَّيْلِ»؛ «هیچ قطره‌ای نزد خدا دوست داشتنی‌تر از دو قطره نیست: قطره خونی در راه خدا و قطره اشکی در تاریکی شب» (وسائل الشیعه، ج ۷، ص ۷۵؛ بحار الانوار، ج ۶۶، ص ۳۷۸ و ج ۷۵، ص ۱۵۲ و ج ۹۰، ص ۳۲۹؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۲۴۷).

۷. «طُوبَى لِمَنْ نَظَرَ اللَّهُ إِلَيْهَا تَبْكِي عَلَى ذَنْبٍ مِنْ خَشْيَةِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ لَمْ يَطْلُعْ عَلَى ذَلِكَ الذَّنْبِ غَيْرُهُ» (تحف العقول، ص ۸؛ وسائل الشیعه، ج ۱۵، ص ۲۲۵؛ بحار الانوار، ج ۷۴، ص ۶۳ و ج ۹۰، ص ۳۳۱).

۸. امام صادق علیه السلام فرمود: «مَا مِنْ شَيْءٍ إِلَّا وَلَهُ كَيْلٌ أَوْ وَزَنٌ إِلَّا الدَّمْعَ فَإِنَّ الْقَطْرَةَ مِنْهَا تُطْفِئُ بِحَارًا مِنْ نَارٍ»؛ «همه چیز کیل یا وزن دارد به جز اشک. یک قطره از اشک دریایی از آتش را خاموش می‌کند» (وسائل الشیعه، ج ۷، ص ۲۴۷ و ج ۱۵، ص ۲۲۷؛ الکافی، ج ۲، صص ۴۸۱ و ۴۸۲ و ج ۴، صص ۳۲۸ و ۳۲۹ و ۳۳۰؛ بحار الانوار، ج ۹۰، صص ۳۳۱ و ۳۳۲).



اندازه کوه احد در ترازوی اعمال، پاداش قرار می‌گیرد.^۱

از این رو پیامبر خدا ﷺ در جای دیگر فرمود:

سَبْعَةٌ فِي ظِلِّ عَرْشِ اللَّهِ عزوجل يومَ لا ظِلَّ إِلَّا ظِلُّهُ... وَرَجُلٌ ذَكَرَ اللَّهَ عزوجل خاليا
ففاضت عيناه من خشية الله.^۲

در آن روز که سایه‌ای جز سایه عرش خدا نیست، هفت تن در سایه عرش اویند: ...
و مردی که در خلوت، یاد خداوند عزوجل کند و از ترس خدا اشک از دیدگانش
سرازیر شود.

از این روایات می‌توان برداشت کرد که اشک چشم، نمودی از قلب و احساس دینی
است؛ چنان‌که خشکی چشم از قساوت قلب^۳ و قساوت قلب از گناه دانسته شده
است.^۴ از این رو امام صادق علیه السلام فرمود: «طَلَبْتُ نُورَ الْقَلْبِ فَوَجَدْتُهُ فِي التَّكْوِينِ وَالْبُكَاءِ»؛
«روشنایی دل را جويا شدم و آن را در اندیشیدن و گریستن یافتم».

یکی از نام‌های مکه، «بکه» است. این تعبیر در قرآن ذکر شده است؛ آنجا که
خداوند می‌فرماید:

﴿إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ﴾ (آل عمران: ۹۶)

نخستین خانه‌ای که برای مردم بنا نهاده شد، همان است که در سرزمین مکه است
که پربرکت و مایه هدایت جهانیان است.

۱. پیامبر خدا ﷺ در خطبه وداع فرمود: «وَمَنْ ذَرَفَتْ عَيْنَاهُ مِنْ خَشْيَةِ اللَّهِ كَانَ لَهُ بِكُلِّ قَطْرَةٍ مِنْ دُمُوعِهِ مِثْلُ جَبَلِ أُحُدٍ
يَكُونُ فِي مِيزَانِهِ مِنَ الْأَجْرِ»؛ هر کس چشمانش از ترس خدا خیس شود، به ازای هر قطره از اشک‌هایش، در نامه
اعمالش مانند کوه احد اجر و ثواب قرار می‌گیرد». ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، ص ۲۹۲؛ بحار الانوار، ج ۷۳،
ص ۳۷۱ و ج ۹۰، ص ۳۳۴.

۲. الخصال، ج ۲، ص ۳۴۳؛ بحار الانوار، ج ۲۶، ص ۲۶۱ و ج ۶۶، ص ۳۷۷ و ج ۷۱، ص ۳۵۳؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۱،
ص ۲۳۸.

۳. پیامبر خدا ﷺ فرمود: «مِنْ عَلَامَاتِ الشَّقَاءِ جُمُودُ الْعَيْنِ»؛ «از نشانه‌های شقاوت، خشکی چشم است». الکافی،
ج ۲، ص ۲۹۰ و ج ۳، ص ۷۱۲؛ تحف العقول، صص ۱۲ و ۴۷.

۴. امام علی علیه السلام فرمود: «مَا جَفَّتِ الدُّمُوعُ إِلَّا لِقَسْوَةِ الْقُلُوبِ، وَمَا قَسَتْ الْقُلُوبُ إِلَّا لِكَثْرَةِ الذُّنُوبِ»؛ «اشک‌ها خشک
نمی‌شوند مگر به دلیل قساوت قلب و قلب‌ها قسی نمی‌شوند مگر به دلیل زیادی گناه».

۵. علل الشرائع، ج ۱، ص ۸۱؛ وسائل الشیعه، ج ۱۶، ص ۴۵؛ بحار الانوار، ج ۶۷، ص ۵۵ و ج ۷۰، ص ۳۵۴.



علت‌های مختلفی برای این نامگذاری بیان شده است^۱؛ مانند اینکه بکه از «البک» به معنای ازدحام کردن و شلوغ شدن است.^۲ ولی بیشترین معنایی که در روایات برای بکه بیان شده، گریه کردن مردم در مکه است؛ زیرا ممکن است واژه بکه از «بکاء» به معنای گریه کردن باشد. امام صادق (ع) در جواب این سؤال که چرا مکه را بکه نامیدند، فرمود: «چون مردم در این شهر و اطراف آن گریه می‌کنند».^۳ همچنین از حضرت علی (ع) سؤالی مشابه شد و آن حضرت فرمود: «چون مکه، چشم‌های جباران و گناهکاران را می‌گریاند».^۴

افزون بر این، یکی از آداب ورود و حضور در شهر مقدس مکه، اشک و آه است. گریه، سید آداب و نورچشم سالکان است. گریه، نشانه نرمی قلب و دلیل اخلاص است. انسانی که دارای قلب رقیق و چشم گریان است، به خدا نزدیک می‌باشد و از دنیا و دنیاطلبی دور است.

در ضمن دعایی که از روی قساوت قلب باشد، قبول نمی‌شود؛ چنان‌که امام صادق (ع) فرمود: «لَا يَسْتَجِيبُ دُعَاءُ بَظْهَرِ قَلْبٍ قَاسٍ»^۵؛ «خداوند، دعایی را که از روی قساوت قلب باشد، نمی‌پذیرد».

از سوی دیگر، گریه و اشک نشانه بریدن از غیرخداست. پیامبر اکرم (ص) در بیانی گهربار فرمود: «اگر خدا بنده‌ای را دوست داشته باشد، حزنی در قلب او قرار می‌دهد؛ زیرا خداوند قلب حزین را دوست دارد».^۶ بی‌شک، بنده‌ای که از خوف خدا گریان

۱. رک: اسرار عرفانی حج، صص ۳۲-۳۵.

۲. رک: المحاسن، ج ۲، ص ۶۶؛ تفسیر عیاشی، ج ۱، ص ۱۸۷؛ علل الشرایع، ص ۳۹۷؛ بحار الانوار، ج ۸۳، ص ۳۳۴ و ج ۹۹، ص ۷۸.

۳. علل الشرایع، ص ۳۹۷، ح ۲؛ من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۱۹۳.

۴. فروع کافی، ج ۴، ص ۲۱۱؛ ارشاد القلوب، ص ۳۷۷.

۵. فروع کافی، ج ۲، ص ۴۷۴.

۶ «إِذَا أَحَبَّ اللَّهُ عَبْدًا نَصَبَهُ فِي قَلْبِهِ نَائِحَةً مِنَ الْحُزْنِ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ كُلَّ قَلْبٍ حَزِينٍ وَ... مَا يَدْخُلُ النَّارَ مَنْ بَكَى مِنْ حَشِينَةِ اللَّهِ...». وسائل الشیعه، ج ۷، ص ۷۶؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۲۴۵.



باشد، داخل آتش دوزخ نمی‌شود.^۱

خدای سبحان از چشم‌های بندگان، اشک و از قلب‌های آنها خشوع می‌خواهد. امام صادق (ع) در این باره فرمود: «خداوند به عیسی (ع) فرمود: از چشم‌هایت، اشک‌هایت را و از قلبت خشوعت را به من ده».^۲

هشت - انس با قرآن

بهترین^۳ و راست‌ترین سخن، رساترین پند و زیباترین حکایت، کتاب خدا (قرآن) است.^۴ قرائت قرآن، قلب را زنده می‌کند و از بدی دور می‌دارد^۵ و ثواب آن همانند همه آن چیزی است که به فرشتگان، پیامبران و رسولان داده شده است.^۶ حج، سفری به سرزمین نزول قرآن است. مکه و مدینه، یادآور نزول آیه‌های کلام خدا بر قلب نورانی پیامبر اسلام است، به‌طوری که تلاوت قرآن را خاطره‌انگیز

۱. علامه مجلسی در توضیح قلب حزین می‌گوید: «کل قلب حزین أي لأمر الآخرة متفكر فيها وفيها ينجي من عقوباتها غير غافل عما يراه بالمرء ومنه لا محزون بأمور الدنيا»؛ «هر قلب حزین یعنی قلب در امور آخرت که در مورد آنها و راه‌های نجات از عقوبت آن فکر می‌کند. حزین و ناراحت باشد در حالی که از آنچه بر او در امور دنیایی مربوط است، غافل نیست. منظور از قلب حزین این نیست که در امور دنیا حزین و اندوهگین باشد». بحارالانوار، ج ۶۸، ص ۳۸.

۲. «عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (ع) قَالَ أَوْحَى اللَّهُ تَعَالَى إِلَى عِيسَى يَا عِيسَى هَبْ لِي مِنْ عَيْنَيْكَ الدُّمُوعَ وَمِنْ قَلْبِكَ الْخُشُوعَ...». وسائل الشیعه، ج ۷، ص ۷۶؛ بحارالانوار، ج ۱۳، ص ۳۶۱ و ج ۱۴، ص ۳۲۰ و ج ۶۹، ص ۷۱.

۳. پیامبر (ص) فرمود: «أَنْ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابُ اللَّهِ». بحارالانوار، ج ۲، ص ۳۰۱ و ج ۷۴، ص ۱۲۲.

۴. پیامبر (ص) فرمود: «أَصْدَقُ الْقَوْلِ وَأَبْلَغُ الْمَوْعِظَةِ وَأَحْسَنُ الْقَصَصِ كِتَابُ اللَّهِ». من لا یحضره الفقیه، ج ۴، ص ۴۰۲؛ بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۱۴.

۵. پیامبر (ص) فرمود: «لَا تَغْفُلْ عَنْ قِرَاءَةِ الْقُرْآنِ فَإِنَّ الْقُرْآنَ يُجِی الْقَلْبَ وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ»؛ «از قرائت قرآن غافل نشو، قرآن قلب را زنده می‌کند و از فحشا و منکر و ظلم، باز می‌دارد». شرح نهج البلاغه، ابن ابی‌الحدید، ج ۱۰، ص ۲۲؛ البرهان فی تفسیر القرآن، ج ۱، ص ۱۹.

۶. پیامبر (ص) فرمود: «مَنْ قَرَأَ الْقُرْآنَ ابْتِغَاءً وَجَهَ اللَّهِ وَتَفَقَّهَ فِي الدِّينِ كَانَ لَهُ مِنَ الثَّوَابِ مِثْلَ جَمِيعِ مَا أُعْطِيَ الْمَلَائِكَةُ وَالْأَنْبِيَاءُ وَالْمُرْسَلُونَ»؛ «هر کس برای رضای خدا و شناخت دین قرآن بخواند، ثواب او همانند ثواب جمیع آن چیزی است که به ملائکه و انبیا و فرستادگان الهی اعطا شده است». ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، ص ۲۹۳؛ وسائل الشیعه، ج ۶، ص ۱۸۴؛ بحارالانوار، ج ۷۳، ص ۳۷۲.



می گرداند و احساس همدلی و هم ذات پنداری با مسلمانان صدر اسلام را بیشتر می کند و بر لذت معنوی آن می افزاید.

در سفر حج، فرصت برای عبادت بیشتر است و زائران می توانند لحظات حضور خود در مسجد الحرام و مسجد النبی ﷺ را به قرآن خواندن اختصاص دهند و از ثواب ختم قرآن در سرزمین وحی برخوردار شوند. امام سجاد علیه السلام فرمود:

مَنْ خَتَمَ الْقُرْآنَ بِمَكَّةَ لَمْ يَمُتْ حَتَّى يَرَى رَسُولَ اللَّهِ ﷺ وَ يَرَى مَنْزِلَهُ فِي الْجَنَّةِ.^۱

هر کس در مکه قرآن را ختم کند، نمیرد تا آنکه رسول خدا ﷺ را ببیند و جایگاهش را در بهشت بنگرد.

امام باقر علیه السلام فرمود:

مَنْ خَتَمَ الْقُرْآنَ بِمَكَّةَ مِنْ جُمُعَةٍ إِلَى جُمُعَةٍ أَوْ أَقَلِّ مِنْ ذَلِكَ أَوْ أَكْثَرَ وَ خَتَمَهُ فِي يَوْمِ جُمُعَةٍ كُتِبَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ وَالْحَسَنَاتِ مِنْ أَوَّلِ جُمُعَةٍ كَانَتْ فِي الدُّنْيَا إِلَى آخِرِ جُمُعَةٍ تَكُونُ فِيهَا وَإِنْ خَتَمَهُ فِي سَائِرِ الْأَيَّامِ فَكَذَلِكَ.^۲

هر کس در مکه قرآن را از جمعه ای تا جمعه دیگر ختم کند، یا در کمتر از این زمان یا بیشتر، ولی در روز جمعه به پایان برسد، برای او اولین جمعه ای که در دنیا بوده تا آخرین جمعه ای که در دنیا هست اجر و حسنه نوشته می شود و اگر در روزهای دیگر نیز ختم کند چنین است.

نه - تقویت ارتباط با اهل بیت علیهم السلام (ولایت پذیری)

ایام حج فرصت بسیار ارزشمندی است تا زائران خانه خدا ارتباط قلبی خود را با اهل بیت علیهم السلام تقویت نمایند. این ارتباط، آثار بسیار عمیق معرفتی دارد که می تواند رفتار زائران را تحت تأثیر قرار دهد.^۳ در روایات نیز بین حج و ولایت، ارتباط بسیار وثیقی

۱. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۲۷؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۸۸.

۲. بحار الانوار، ج ۸۹، ص ۲۰۵ و ج ۹۶، ص ۳۷۱؛ الکافی، ج ۲، ص ۶۱۲.

۳. برای مطالعه بیشتر درباره ابعاد گوناگون ارتباط با اهل بیت علیهم السلام ر.ک: ارتباط با معصومین علیهم السلام، علی باقر شیخانی؛ روش های ارتباط با معصومین علیهم السلام، سید رحمت کیایی جمالی.



برقرار شده است. امام صادق (علیه السلام) درباره ارتباط حج و ولایت فرمود: «هرگاه یکی از شما به حج رود، باید حج خود را با دیدار ما به پایان برد؛ چراکه این (دیدار با امام) برای کامل شدن حج است».^۱ امام باقر (علیه السلام) نیز اکمال و اتمام حج را در دیدار امام معرفی می‌کند و می‌فرماید: «حج تمام، دیدار با امام است».^۲

البته این موضوع در دوران غیبت امام، معنای دیگری می‌یابد و زمینه‌ای عرفانی و اخلاقی برای زائر به وجود می‌آورد. هرچند حج با زیارت قبور ائمه (علیهم السلام) و پیامبر (صلی الله علیه و آله) مدینه همراه است و مکه و مدینه یادآور زندگی این بزرگان است، ولی به چند دلیل می‌توان کعبه را آوردگاهی برای تقویت ارتباط زائران با اهل بیت (علیهم السلام) دانست:

اول - ولایت، روح کعبه

کعبه، روبه‌روی بیت معمور و بیت معمور روبه‌روی عرش خداست. بیت معمور بنا نهاده شد تا فرشتگانی که انسان را به مقام خلافت نشناختند و با تعجب از آن سؤال کردند، بر گرد آن طواف کنند و با این عبادت، نقص کار خود را ترمیم کنند. طواف بر گرد کعبه نیز برای جبران همه کوتاهی‌ها و بخشایش گناهکاران بنی‌آدم قرار داده شد.^۳

۱. بحارالانوار، ج ۹۹، ص ۳۷۴؛ علل الشرایع، ص ۴۵۹.

۲. همان، ص ۲۷۲.

۳. امام صادق (علیه السلام) پاسخ پدر بزرگوارشان را به علت تشریع طواف چنین بیان فرمود: «إِنَّ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ لَمَّا أَمَرَ الْمَلَائِكَةَ أَنْ يَسْجُدُوا لِآدَمَ رَدُّوا عَلَيْهِ فَقَالُوا: «أَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ» قَالَ اللَّهُ تَبَارَكَ وَتَعَالَى: «إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ» فَغَضِبَ عَلَيْهِمْ ثُمَّ سَأَلُوهُ التَّوْبَةَ فَأَمَرَهُمْ أَنْ يَطُوفُوا بِالضَّرَاحِ وَهُوَ الْبَيْتُ الْمُعْمُورُ وَكَثَرُوا يَطُوفُونَ بِهِ سَبْعَ سِنِينَ وَيَسْتَغْفِرُونَ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ بِمَا قَالُوا ثُمَّ تَابَ عَلَيْهِمْ مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ وَرَضِيَ عَنْهُمْ فَهَذَا كَانَ أَصْلُ الطَّوَافِ ثُمَّ جَعَلَ اللَّهُ الْبَيْتَ الْحَرَامَ حَذْوِ الضَّرَاحِ تَوْبَةً لِمَنْ أَذْنَبَ مِنْ بَنِي آدَمَ وَطَهَّرَهُمْ عَنْهُمْ» هنگامی که خداوند به ملائکه امر کرد آدم را سجده کنند، آنان به خداوند گفتند: «آیا کسی را در زمین قرار می‌دهی که در آن فساد و خونریزی می‌کند. ما تو را تسبیح و تقدیس می‌کنیم». خداوند گفت: «من چیزهایی می‌دانم که شما نمی‌دانید». پس خداوند بر ملائکه خشمگین شد. سپس ملائکه توبه کردند. پس خداوند به آنها دستور داد به ضراح که همان بیت المعمور است، طواف کنند. ملائکه هفت سال طواف کردند و از آنچه گفته بودند، استغفار نمودند تا خداوند آنها را بخشید و از آنها راضی شد. این اصل طواف بود. سپس خداوند بیت الحرام (کعبه) را به محاذات ضراح برای توبه گناهکاران بنی‌آدم و طهارت آنها قرار داد. الکافی، ج ۴، ص ۱۸۷ و وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۹۴؛ بحارالانوار، ج ۱۱، ص ۱۲۰.



از این رو لازم است تا طواف کنندگان حج گزار به مقام شامخ خلیفه عصر، حضرت بقیه‌الله علیه السلام معرفت یابند تا همانند فرشتگان، طواف مقبول داشته باشند.

بنابراین گرچه نگاه به کعبه، پسندیده و همراه با ثواب است، اما همان‌گونه که کلمه توحید به شرط ولایت، پناهگاه امن است، نگاه عارفانه و هماهنگ با ولایت به کعبه، مایه بخشایش گناه و مایه رهایی از اندوه دنیا و آخرت است؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام فرمود:

مَنْ نَظَرَ إِلَى الْكَعْبَةِ بِمَعْرِفَةٍ فَعَرَفَ مِنْ حَقِّهَا وَ حُرْمَتِهَا عَفَرَ اللَّهُ لَهُ ذُنُوبَهُ وَ كَفَاهُ هَمَّ الدُّنْيَا وَ الْآخِرَةِ.^۱

هر کس با معرفت به کعبه نگاه کند درحالی که حق و حرمت کعبه را می‌شناسد، خداوند گناهان او را می‌بخشد و غم و غصه دنیا و آخرت او را کفایت می‌کند.

گواه مطلب، قبول نشدن عبادت منکران ولایت است. از این رهگذر، معنای حدیثی که درباره محبوبیت سرزمین مکه و همه آنچه در فضای آن است، اعم از خاک، سنگ، درخت، کوه و آب روشن خواهد شد؛ چراکه آن سرزمین، آشنای حق ولایت و فرمانبر آن است.

پس روح مراسم حج، پذیرش ولایت و شناخت امام است. از این رو خداوند در بیان برتری امیرمؤمنان علی بن ابی‌طالب علیه السلام بر عده‌ای که خود را برتر از آن حضرت می‌پنداشتند، چنین می‌فرماید:

﴿أَجَعَلْتُمْ سِقَايَةَ الْحَاجِّ وَ عِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ أَمَنَ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ وَ جَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ﴾ (توبه: ۱۹)

آیا آب دادن به حاجیان و آباد ساختن مسجدالحرام را همانند [عمل] کسی قرار دادید که به خدا و روز بازپسین ایمان آورده و در راه او جهاد کرده است؟! بی‌شک، حرمت کعبه که قصد سوء به آن، عذاب دردناک الهی را در پی دارد، به احترام ولایتی می‌باشد که باطن مقام نبوت، رسالت و امامت است. از این رو کسی که

۱. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۰۴؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۶۴.



امام خود را نشناخته است، اگر به درون کعبه نیز پناه ببرد، از امن الهی برخوردار نیست؛ زیرا هیچ فراخوانی از سوی خداوند به اندازه دعوت به ولایت و امامت نیست: «لم یناد بشيء کما نودی بالولایه»^۱.

کعبه معنوی و بیت‌الله حقیقی که مقصد حج انفسی است، مقام قلب است که اشاره به مقام انسان کامل دارد. پس مراد از کعبه، نفس کلی انسان اعظم است. از آنجا که خداوند، کعبه را مایه هدایت جهانیان قرار داده است^۲، همگان مکلف‌اند به انسان اعظم توجه داشته باشند.^۳ از این‌رو با رویکرد عرفانی نیز حقیقت کعبه، همان ولایت است.

دوم - اهل بیت علیهم‌السلام و کعبه، مصداق وجه‌الله^۴

هرچند کعبه، نشان قبله است و از این‌رو وجه‌الله به حساب می‌آید، ولی مصداق کامل وجه‌الله، اهل بیت علیهم‌السلام هستند.

ابتدا مفهوم وجه‌اللهی کعبه را ذکر می‌کنیم و سپس روایاتی که اهل بیت علیهم‌السلام را وجه‌الله می‌دانند، می‌آوریم. اهمیت و جایگاه قبله، به لحاظ نشان کیان دین و امت، چنان است که مسلمانان را «اهل قبله» می‌نامند؛ همان‌گونه که به «اهل قرآن» نیز معروف‌اند. از این‌رو خدای سبحان قبله را آزمونی بزرگ دانسته است: «وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً»^۵.

قبله مسلمانان پیش از هجرت و اندکی پس از آن، بیت‌المقدس بود؛ یک سال و اندی پس از هجرت به مدینه، با فرمان خداوند، قبله مسلمانان از بیت‌المقدس به کعبه تغییر یافت. در این هنگام دشمنان لجوج اسلام شبهه کردند که اگر روکردن به بیت‌المقدس حق نبود، چرا بیش از چهارده سال (بنابر اینکه نماز در آغاز بعثت واجب

۱. کافی، ج ۲، ص ۱۸.

۲. (آل عمران: ۹۶).

۳. ر.ک: اسرار عرفانی حج، صص ۲۰۳-۲۰۶.

۴. ر.ک: صهبای حج، عبدالله جوادی آملی، صص ۲۴۲-۲۴۹.

۵. (بقره: ۱۴۳).



شده باشد) به طرف آن نماز گزاردید؟ و اگر استقبال به آن حق بود، چرا از حق رو برگردانید؟

با توجه به اینکه در مسئله قبله، جهت مطرح است، نه مکان - برخلاف طواف که در آن سخن از مطاف (مکان طواف) است -، خدای سبحان در پاسخ این اعتراض فرمود: «وَلِلَّهِ الْمَشْرِقُ وَالْمَغْرِبُ»^۱؛ «مشرق و مغرب از آن خداست»؛ زیرا همه چیز ملک خداست و زمام همه اشیا به دست اوست. پس همه جهات در اینکه ملک پروردگارند، یکسان می‌باشند و هیچ مزیتی بر یکدیگر ندارند. چنین نیست که بیت‌المقدس از کعبه اشرف باشد تا برگشت از آن به لحاظ عقلی ممنوع باشد. هیچ‌یک از جهات، رجحان ذاتی ندارد. همه از آن خداست. بنابراین هر سو که انسان به آن رو کند، وجه‌الله است: «فَإَيْنَمَا تُوَلُّوا فَثَمَّ وَجْهُ اللَّهِ»^۲ و از این رو، کعبه خصوصیتی ندارد؛ یعنی چنین نباشد، که اگر انسان رو به کعبه نباشد، رو به خدا نیست؛ گرچه رسول اکرم صلی الله علیه و آله همواره رو به قبله می‌نشست.^۳

اما وجوب رو به کعبه بودن در برخی موارد، نظیر نماز و ذبح یا حرمت رو یا پشت به کعبه بودن در پاره‌ای موارد، فقط در محدوده احکام فقهی است؛ وگرنه نمی‌توان جهت خاصی را برای خداوند مشخص کرد.^۴

۱. (بقره: ۱۱۵).

۲. همان.

۳. کافی، ج ۲، ص ۶۶۱.

۴. مردی نصرانی از امام علی علیه السلام پرسید: وجه‌الله چیست و در کدام سمت است؟ حضرت علی علیه السلام دستور داد تا هیزم فراهم کنند. پس آن هیزم را با آتش افروخت. وقتی آتش شعله‌ور شد، آن حضرت فرمود: صورت این آتش کجاست؟ «این وجه‌الله النار؟» برای یک شخص می‌توان وجه و رویی نسبت به پشت او قائل شد. اما رو و پشت این شعله به کدام سمت است؟ آن مرد مسیحی گفت: همه اطراف این آتش وجه است؛ یعنی هرکس کنار آتش قرار گیرد چه در طرف شرق آن و چه در طرف غرب، می‌گوید: من رو به آن هستم. آن‌گاه امام علی علیه السلام فرمود: هنگامی که نتوان وجه و رویی برای این آتش که یک مخلوق است، تعیین کرد، چگونه می‌توان وجه خدا را تشخیص داد: «هذه النار مدبرة مصنوعة لا تعرف وجهها و خالقها لا يشبهها». سپس با استشهد به آیه شریفه «وَلِلَّهِ الْمَشْرِقُ وَالْمَغْرِبُ فَأَيْنَمَا تُوَلُّوا فَثَمَّ وَجْهُ اللَّهِ» (بقره: ۱۱۵) فرمود: چیزی نمی‌تواند روپوش و حجاب وجه‌الله باشد: «لا يخفى على ربنا خافية»؛ (بحار، ج ۳، ص ۳۲۸؛ التوحید، صدوق، ص ۱۸۲).



البته کعبه بدان سبب نخستین قبله مسلمانان قرار داده نشد تا پیروان واقعی رسول اکرم ﷺ مشخص شوند: «لَتَعْلَمَنَّ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ»^۱؛ در واقع اگر کعبه در آغاز بعثت، قبله قرار داده می‌شد، رسوبات جاهلی عرب و تعصبات قومی احیا می‌شد. بنابراین پس از مدتی که این هدف تأمین شد، به منظور برخورد با تعصب و طعن یهودیان که می‌گفتند مسلمانان قبله مستقلی ندارند و تابع قبله مایند، خداوند دوباره کعبه را قبله قرار داد.

گرچه با استشهاد به بعضی آیات گفته شده است مراد از وجه، ثواب و رضوان و رضای خداست، ولی این معنا در واقع، مصداقی از عنوان کلی وجه است؛ زیرا وجه، چیزی است که انسان متوجه آن می‌شود و بدان رو می‌کند. البته وجه هرچیز، متناسب با همان چیز است. از این رو کسی که به امید لقای حق کار می‌کند، طالب «وجه‌الله» است؛ چنان‌که مراد از نظر کردن شهید به وجه‌الله، توفیق او در لقای پروردگار و ظهور فیض خاص الهی برای اوست. بنابراین وجه خدا، آن فیض گسترده و مطلق است که اندازه‌ای ندارد و با اینکه در همه چیز هست، حکم هیچ‌یک از آنها بر آن حمل نمی‌شود و نقش و نام چیزی را بر نمی‌دارد.^۲

البته گفتنی است در روایات، مصداق بارز «وجه‌الله» اهل بیت علیهم‌السلام دانسته شده است؛ چنان‌که امام صادق علیه‌السلام فرمود: «نحن وجه‌الله»^۳؛ زیرا آنان اسمای حسنی الهی و کامل‌ترین مظهر وجه‌الله در جهان امکان هستند.

بنابراین هرچند وجه‌الله بودن از ویژگی‌های مهم و بارز کعبه است^۴، ولی مصداق

۱. (بقره: ۱۴۳).

۲. «هُوَ فِي الْأَشْيَاءِ عَلَى غَيْرِ مُمَارَجَةٍ، خَارِجٌ مِنْهَا عَلَى غَيْرِ مِبَازِنَةٍ». بحار الانوار، ج ۴، ص ۲۷ و ج ۱۰، ص ۱۱۹؛ التوحید، صدوق، ص ۳۰۶. چنان‌که خداوند در قرآن می‌فرماید: «كُلُّ شَيْءٍ هَالِكٌ إِلَّا وَجْهَهُ» (قصص: ۸۸).

۳. بصائر الدرجات فی فضائل آل محمد، محمد بن حسن صفار، تحقیق محسن بن عباس علی کوچه باغی، ج ۱، صص ۶۱، ۶۵ و ۶۶؛ الکافی، ج ۱، صص ۳۵۰ و ۳۵۴؛ بحار الانوار، ج ۲۴، صص ۱۱۵ و ۱۱۶.

۴. کعبه، جهت قبله است و رویکرد حس‌گرا و مادی‌گرایانه انسان، جنبه ملموس و ظاهری را بیشتر و سریع‌تر از ابعاد و جهات معنوی درک می‌کند. از این رو فهم انسان از کعبه، به خانه و نشانه خدا سریع‌تر و آسان‌تر است.



کامل وجه‌الله، اهل بیت علیهم‌السلام می‌باشند که مردم را به‌سوی خداوند راهنمایی می‌کنند و بدون ایشان، کعبه سنگی بیش نیست.

سوم - ولایت، شرط پذیرش حج

یکی از شرایط اساسی قبولی حج، ولایت است. اگر ولایت اهل بیت علیهم‌السلام نباشد، حج به ظاهر شاید صحیح صورت پذیرد، اما مورد قبول پروردگار واقع نمی‌شود. اسلام ارکانی دارد که یکی از آنها حج است. اما مهم‌ترین رکن اسلام، ولایت است و لازم است تمامی ارکان همراه با ولایت باشد.

امام باقر علیه‌السلام درباره ارکان اصلی اسلام فرمود:

بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: الصَّلَاةِ وَالزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَالصَّوْمِ وَالْوَلَايَةِ وَلَمْ تُنَادِ بِشَيْءٍ مَّا نُودِيَ بِالْوَلَايَةِ.

اسلام بر پنج چیز بنا شده است: نماز، زکات، حج، روزه و ولایت و به هیچ کدام به اندازه ولایت سفارش نشده است.^۱

امام باقر علیه‌السلام درحالی که به طواف کنندگان می‌نگریست، به فضیل فرمود: «در جاهلیت همین‌گونه طواف می‌کردند. مردم باید طواف کنند سپس به سمت ما بیایند و با پذیرش ولایت و دوستی ما، حج خود را کامل کنند و ناصر ما باشند».^۲

مقصود حدیث این است که حج بدون ولایت، حج جاهلیت است. در زمان جاهلیت نیز حج صورت می‌گرفت. اما خالی از ولایت بود. ولی زمانی که ولیّ خدا حاضر است، حجتی مقبول است که همراه با محبت و نصرت ولایت باشد. امام صادق علیه‌السلام درباره اهمیت حق ولایت به یکی از یاران خود فرمود:

اگر انسانی صد سال میان رکن و مقام بندگی خدا کند، روزها روزه گیرد و شب‌ها

۱. محاسن، ج ۱، ص ۲۸۶.

۲. الکافی، ج ۱، ص ۳۹۲؛ تفسیر العیاشی، ج ۲، ص ۲۳۴؛ بحار الانوار، ج ۶۸، ص ۸۷.



قیام کند تا ابروهایش بریزد و استخوان‌های ترقوه‌اش بشکند؛ ولی حق ما را نشناسد و به‌جا نیاورد، ثوابی برای او نیست.^۱

همچنین ایشان فرمود:

اگر مردی تمام عمرش را حج به‌جای آورد، اما ولایت ولیّ خدا را نشناسد تا از آن پیروی کند و تمام اعمالش بر پایه راهنمایی او باشد، هیچ حقی از ثواب نزد خداوند ندارد و از اهل ایمان محسوب نخواهد شد.^۲

در نتیجه عبادت بدون ولایت پذیرفته نیست. در واقع پذیرفتن ولایت اهل بیت، راه رسیدن به خشنودی خدا و رکن اساسی دین است. کسی که از ولایت ائمه اطهار علیهم‌السلام دور باشد، هیچ حقی بر خدا برای پاداش اعمال خود ندارد.

«ابوحمزہ ثمالی» از امام زین‌العابدین علیه‌السلام چنین نقل می‌کند:

حضرت پرسید: «کدام قطعه مسجد افضل است؟» گفتم: «خدا، رسولش و فرزند رسولش بهتر می‌دانند». امام علیه‌السلام فرمود: «با فضیلت‌ترین بقاع، میان رکن و مقام است. اما اگر کسی به اندازه نوح علیه‌السلام عمر کند (۹۵۰ سال)، روزها روزه بگیرد و شب‌ها به قیام بگذراند و تمام لحظات میان رکن و مقام باشد، ولی بدون ولایت ما به ملاقات خدا برود، اعمالش هیچ نفعی برای او ندارد».^۳

بنابراین حجی که بدون ولایت انجام گیرد همانند نامه‌ای است که بازگشت خورده باشد؛ زیرا خدا آن را نپذیرفته است.

چهارم - حضور همه ساله امام زمان علیه‌السلام در حج

درباره حضور امام زمان علیه‌السلام در اماکن مختلف حج مانند عرفات و کنار کعبه که محل ظهور ایشان است، نکات بسیار زیبایی در روایات مطرح شده است:

۱. ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، ص ۲۴۳.

۲. «لوان رجلا... حج جمع دهره...». الکافی، ج ۲، ص ۱۹؛ المحاسن، ج ۱، ص ۲۸۷؛ تفسیر العیاشی، ج ۱، ص ۲۵۹.

۳. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۵۷۸؛ الکافی، ج ۴، ص ۳۱۴.



«محمد بن عثمان عمری»، یکی از نواب خاص امام زمان علیه السلام در غیبت صغرا، درباره حضور همه ساله حضرت ولی عصر علیه السلام در مراسم حج، چنین گفته است:

وَاللّٰهُ اِنَّ صَاحِبَ هٰذَا الْاَمْرِ لَيَحْضُرُ الْمَوْسِمَ كُلَّ سَنَةٍ فَيَرَى النَّاسَ وَيَعْرِفُهُمْ وَيَرَوْنَهُ وَلَا يَعْرِفُونَهُ.^۱

به خدا قسم! حضرت صاحب الامر علیه السلام همه ساله در موسم حج، حضور می‌یابد. مردم را می‌بیند و می‌شناسد و مردم نیز او را می‌بینند، اما ایشان را نمی‌شناسند.

«عبدالله بن جعفر» روایت کرده است که از محمد بن عثمان عمری پرسیدم:

رَأَيْتَ صَاحِبَ هٰذَا الْاَمْرِ؟ فَقَالَ نَعَمْ وَ اٰخِرُ عَهْدِيْ بِهٖ عِنْدَ بَيْتِ الْحَرَامِ وَ هُوَ يَقُوْلُ اللّٰهُمَّ اَنْجِزْ لِيْ مَا وَعَدْتَنِيْ.^۲

آیا صاحب الامر [امام زمان علیه السلام] را دیده‌ای؟ گفت: «بلی و آخرین بار که دیدم، کنار خانه خدا بود؛ درحالی که می‌گفت: خدایا! آنچه را برایم وعده داده‌ای، محقق ساز».

محمد بن عثمان عمری روایت کرده است:

وَ رَأَيْتُهُ صَلَوَاتُ اللّٰهِ عَلَيْهِ، مُتَعَلِّقًا بِاسْتَارِ الْكَعْبَةِ فِي الْمَسْتَجَارِ وَ هُوَ يَقُوْلُ: اللّٰهُمَّ اَنْتَقِمْ لِيْ مِنْ اَعْدَائِكَ.^۳

آن حضرت را دیدم که در مستجار، دست‌های خود را به پرده‌های کعبه درآویخته بود و می‌فرمود: «خدایا انتقام مرا از دشمنانت بگیر».

امام صادق علیه السلام نیز به حضور آن حضرت در مراسم حج، اشاره کرده و فرموده است:

يَفْتَقِدُ النَّاسُ اِمَامًا يَشْهَدُ الْمَوْسِمَ يَرَاهُمْ وَلَا يَرَوْنَهُ.^۴

مردم، امام خود را نمی‌یابند. وی در موسم حج، حضور دارد؛ آنان را می‌بینند ولی آنان وی را نمی‌بینند.

۱. وسائل الشیعه، ج ۸، ص ۹۶؛ من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۳۰۷.

۲. من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۳۰۷.

۳. همان، ص ۵۲۰؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۵۹.

۴. وسائل الشیعه، ج ۸، ص ۹۶؛ حج و عمره در قرآن و حدیث، ص ۱۴۱.



درباره حضور امام زمان (عج) در حج، نقل‌های تکان‌دهنده و متعددی وجود دارد.^۱

پنجم - انجام دادن طواف به نیابت از ائمه (ع)

شایسته است زائر خانه خدا، پس از مناسک حج خود، هنگام تشریف به مسجدالحرام، به نیابت از امامان معصوم (ع) طواف مستحبی انجام دهد. این مسئله در برقراری ارتباط قلبی با ایشان بسیار مؤثر است.

با توجه به اهمیت و جایگاه ویژه طواف، در روایات سفارش شده است کسانی که به مکه می‌آیند مستحب است ۳۶۰ طواف انجام دهند و اگر قدرت ندارند ۳۶۰ شوط (دور) انجام دهند و اگر توانایی ندارند تا زمانی که در مکه به سر می‌برند، هرچه می‌توانند طواف کنند؛ زیرا طواف، زینت کعبه است؛ چنان‌که رسول خدا فرمود: «رَيْنُ الْكَعْبَةِ الطَّوْفُ».^۳

«موسی بن قاسم» می‌گوید:

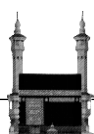
به امام جواد عرض کردم: «قَدْ أَرَدْتُ أَنْ أَطُوفَ عَنْكَ وَ عَنْ أَبِيكَ فَتَقِيلَ لِي إِنَّ الْأَوْصِيَاءَ لَا يُطَافُ عَنْهُمْ. فَقَالَ لِي بَلْ طُفْ مَا أَمَكَتْكَ فَإِنَّ ذَلِكَ جَائِزٌ»؛ «تصمیم گرفتم به نیابت از شما و پدرتان طواف کنم. ولی به من گفته شد: به نیابت از اوصیا طواف نمی‌کنند». حضرت فرمود: «هرچه می‌توانی طواف کن که جایز است».

سه سال بعد به آن حضرت عرض کردم: «پیش‌تر از شما درباره طواف به نیابت از شما و پدرتان اجازه گرفتم؛ اجازه دادید و من از سوی شما طواف بسیار کردم.

۱. ر.ک: اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، صص ۲۳۸-۲۴۰؛ ر.ک: الغيبة، طوسی، ص ۲۵۹؛ دلائل الامامة، ص ۵۴۲.

۲. وسائل الشیعه، ج ۹، ص ۳۹۶.

۳. بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۲۰۶.



سپس چیزی بر دلم افتاد و به آن عمل کردم». پرسید: «چه بود؟» گفتم: «یک روز از جانب پیامبر خدا ﷺ طواف کردم. حضرت سه بار فرمود: «صَلَّى اللَّهُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ»؛ «درود خدا بر پیامبر». سپس روز دوم به نیابت از امیرمؤمنان ﷺ، روز سوم به نیابت از امام حسن ﷺ، روز چهارم به نیابت از امام حسین ﷺ، روز پنجم به نیابت از امام سجاد ﷺ، روز ششم به نیابت از امام محمد باقر ﷺ، روز هفتم به نیابت از امام جعفر صادق ﷺ، روز هشتم به نیابت از جد شما موسی بن جعفر ﷺ، روز نهم به نیابت از پدرت علی بن موسی ﷺ و روز دهم به نیابت از شما سرورم. اینان کسانی‌اند که من به ولایتشان معتقدم». حضرت فرمود: «در این صورت، به دینی معتقدی که خداوند جز آن را از بندگانش نمی‌پذیرد». عرض کردم: «گاهی هم از سوی مادرتان حضرت فاطمه ﷺ طواف کرده‌ام. گاهی هم نه». فرمود: «استَكْبَرُ مِنْ هَذَا فَإِنَّهُ أَفْضَلُ مَا أَنْتَ عَامِلُهُ إِنْ شَاءَ اللَّهُ»؛ «این را زیاد انجام بده. [از طرف مادرم حضرت زهرا زیاد طواف انجام بده] این برترین کاری است که انجام می‌دهی انشاء الله».

ده - آزمون بندگان

یکی از سنت‌های الهی، امتحان است. خداوند به صراحت در آیات قرآنی، با واژگانی چون امتحان^۲، بلا^۳، ابتلاء^۴ و فتنه^۵ تأکید دارد که انسان، آزمایش می‌شود؛ چنان‌که می‌فرماید:

آیا مردم گمان کردند همین‌که بگویند «ایمان آورده‌ایم»، به حال خود رها می‌شوند و آزمایش نخواهند شد؟! ما کسانی را که پیش از آنان بودند، آزمودیم [و

۱. وسائل الشیعه، ج ۱، ص ۲۰۰؛ التهذیب، ج ۵، ص ۴۵۰؛ الکافی، ج ۴، ص ۳۱۴.

۲. (حجرات: ۳).

۳. (دخان: ۳۳)؛ (بقره: ۴۹).

۴. (بقره: ۱۲۴)؛ (احزاب: ۱۱).

۵. (قمر: ۲۷)؛ (عنکبوت: ۲).



اینها را نیز امتحان می‌کنیم] تا خداوند کسانی را که راست می‌گویند، و کسانی را که دروغ می‌گویند مشخص سازد.^۱

بنابر این همگان حتی مدعیان ایمان، امتحان می‌شوند تا صدق و کذب ادعای آنان برای خودشان روشن شود؛ هرچند که انسان از وضع خود آگاه است.^۲

این آزمون به صورت‌های گوناگونی ظهور می‌کند؛ مانند خودداری از خوردن و آشامیدن، مبارزه با لشکر دشمن^۳، محدودیت در بهره‌مندی از مواهب دنیا^۴، آزمایش با فرزند و مال^۵ یا ترس و گرسنگی و کاسته شدن از اموال.^۶

افزون بر اینها یکی دیگر از عرصه‌های امتحان الهی، بندگی در مناسک حج است. روح کلی حاکم بر حج، همان تقویت بندگی انسان است. انسان در حج، عبادتی متفاوت را تجربه می‌کند؛ چراکه رمزگونه و سمبلیک است. البته در روایات و آیات قرآن، درباره فلسفه مناسک حج بسیار سخن گفته شده است. ولی گویا خداوند می‌خواهد حج را آزمونی برای بندگی انسان و میزانی برای مقدار تسلیم وی در مقابل دستورهای خود قرار دهد. از این رو ابراهیم علیه السلام را با رها کردن نوزادش در بیابان و سپس قربانی کردن وی در نوجوانی می‌آزماید و او نیز با غلبه بر نفس خویش، به بالاترین حد از تسلیم و رضای در بندگی می‌رسد. بدین صورت، بندگان دیگر با برپایی مراسم حج، درس بندگی واقعی را مرور می‌کنند.

کعبه نیز نمادی از بندگی در حج است؛ چراکه خداوند، کعبه را در محلی خشک و

۱. (عنکبوت: ۲ و ۳).

۲. ﴿يَلِي الْإِنْسَانَ عَلَى نَفْسِهِ بَصِيرَةٌ * وَلَوْ أَلْقَى مَعَاذِرَهُ﴾؛ «بلکه انسان از وضع خویش آگاه است؛ هرچند [در ظاهر] برای خود عذرهایی بتراشد». (قیامت: ۱۴ و ۱۵).

۳. (بقره: ۲۴۵ - ۲۵۴).

۴. (قمر: ۲۷-۲۸).

۵. (انفال: ۲۸).

۶. (آل عمران: ۱۵۵).

۷. سنت امتحان در زندگی انسان، ابوالحسن غفاری.



سوزان قرار داده است تا انگیزه‌های محیطی و تفریحی، سبب میل به آن نشود و شخص به‌منظور خوش گذرانی، به مکه نیاید. (گرچه امکانات موجود، بخشی از این حکمت بزرگ را کم‌رنگ و بی اثر نموده است.) امیرمؤمنان علیه السلام موقعیت دشوار جغرافیایی کعبه را چنین توصیف می‌کند:

آیا مشاهده نمی‌کنید که همانا خداوند سبحان، پیشینیان از آدم علیه السلام تا آیندگان این جهان را با سنگ‌هایی در مکه آزمایش کرد که نه زیان می‌رسانند و نه نفعی دارند، نه می‌بینند و نه می‌شنوند. این سنگ‌ها را خانه محترم خود قرار داد و آن را عامل پایداری مردم گردانید. سپس کعبه را در سنگلاخ‌ترین مکان‌ها، بی‌گیاه‌ترین زمین‌ها و کم‌فاصله‌ترین دره‌ها، میان کوه‌های خشن، سنگریزه‌های فراوان و چشمه‌های کم‌آب و آبادی‌های از هم دور قرار دارد که نه شتر، نه اسب و گاو و گوسفند، هیچ کدام در آن سرزمین آسایش ندارند. سپس آدم علیه السلام و فرزندانش را فرمان داد که به سوی کعبه برگردند و آن را مرکز اجتماع و سرمنزل مقصود و باراندازشان گردانند تا مردم با عشق قلب‌ها، به سرعت از میان فلات و دشت‌های دور و از درون شهرها، روستاها، دره‌های عمیق و جزایر از هم پراکنده دریاها به مکه روی آورند، شانه‌های خود را بجنبانند و گرداگرد کعبه، لا اله الا الله بر زبان جاری سازند و اطراف خانه طواف کنند و با موهای آشفته و بدن‌های پر گردوغبار در حرکت باشند. لباس‌های خود را که نشانه شخصیت هر فرد است، درآورند و با اصلاح نکردن موهای سر، قیافه خود را تغییر دهند.^۱

۱. «ألا ترون أن الله سبحانه اختبر الأولين من لدن آدم صلوات الله عليه إلى الآخرين من هذا العالم بأحجار لا تضر ولا تنفع ولا تبصر ولا تسمع فجعلها بيته الحرام الذي جعله للناس قياماً ثم وضعه بأوعر بقاع الأرض حجراً وأقل نفاق الدنيا مدراً وأضيق بطون الأودية قطراً. بين جبال خشنه، ورمال دمه و عيون وشلة و قري منقطعة لا يزكو بها خف ولا حافر ولا ظلف. ثم أمر آدم عليه السلام وولده أن يثنوا أعطافهم (اغطفاهم) نحوه فصار مثابة لمتجع أسفارهم و غاية للملقى رحا لهم تهوى إليه ثمار الأفئدة من مفاوز قفار سحيقة و مهاوى فجاج عميقة، و جزائر بحار منقطعة حتى يهزوا مناكبهم ذللاً يهللون (يهلون) لله حوله. و يرملون على أقدامهم شعناً غبراً له قد نبذوا السراويل وراء ظهورهم و شوهوا بإعفاء الشعور محاسن خلقهم...». شرح نهج البلاغه، لابن ابی الحديد، ج ۱۳، ص ۱۵۶؛ وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۱۱؛ بحار الانوار، ج ۶، ص ۱۱۴ و ج ۱۴، ص ۴۶۹ و ج ۹۶، ص ۴۵؛ الکافی، ج ۴، ص ۱۹۹.

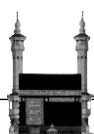


امتحان یعنی آزمودن در موقعیت سخت و چون خداوند می‌خواهد میزان فرمانبرداری انسان را بسنجد، وی را در سخت‌ترین اوضاع، به زیارت خانه خود فراخوانده است؛ چنان‌که امیر مؤمنان (علیه السلام) در ادامه سخنان گذشته، فرمود: «و [حج] آزمایشی آشکار است برای پاکسازی و خالص شدن که خداوند آن را سبب رحمت و رسیدن به بهشت قرار داد».^۱

خداوند می‌توانست کعبه را در سرزمینی هموار و پرکشت و زرع، سرسبز و آباد قرار دهد و خانه خود را از بارزش‌ترین سنگ‌های معدنی بنا کند. اما اگر چنین می‌کرد، قبول اطاعت در قبال این عظمت خیره‌کننده، ساده می‌شد و مخالفت با شیطان در آن آسان می‌گشت؛ درحالی‌که خداوند خواسته است تا مردم در اوضاع شبهه‌آفرین، به اصل اعتقادی خود دست آورند و با تحمل دشواری‌ها از دام کبر نجات یابند و مشمول رحمت بیکران الهی گردند؛ چنان‌که امیر مؤمنان علی (علیه السلام) با سخنان اعجاز‌آمیز خود فرمود:

اگر خداوند، خانه محترمش و مکان‌های برپایی مراسم حج را در میان باغ‌ها و نهرها و زمین‌های سبز و هموار و پر درخت و میوه، مناطقی آباد و دارای خانه‌ها و کاخ‌های بسیار و آبادی‌های به هم پیوسته، میان گندمزارها و باغ‌های خرم و پرگل و گیاه، دارای مناظری زیبا و پرآب، وسط باغستانی شادی‌آفرین و جاده‌های آباد قرار می‌داد، به همان اندازه که آزمایش ساده بود، پاداش نیز سبک‌تر می‌شد. اگر پایه‌ها و بنیان کعبه و سنگ‌های بنایش از زمرد سبز و یاقوت سرخ و دارای نور و روشنایی بود، دل‌ها دیرتر به شک می‌رسیدند و تلاش شیطان بر قلب‌ها کمتر اثر می‌گذاشت و وسوسه‌های پنهانی او در مردم کارگر نبود در صورتی که خداوند، بندگان خود را با انواع سختی‌ها می‌آزماید و با مشکلات زیاد به عبادت می‌خواند و به اقسام گرفتاری‌ها مبتلا می‌سازد تا خودپسندی را از دل‌هایشان خارج کند و به

۱. «ابتلاء عظیم و امتحان شدید و اختبارا مبینا و تمحصا بلیغا جعله الله سببا لرحمته و وصلة الی جتّه». (همان).



جای آن فروتنی آورد و درهای فضل و رحمتش را بر روی آن بگشاید و وسایل بخشایش را به آسانی در اختیارشان گذارد.^۱

یازده - حجاب و پوشش

ابراهیم خلیل به همراه فرزند خود اسماعیل علیه السلام با نهادن سنگ‌ها بر یکدیگر و بدون به‌کارگیری گل یا گچ در آن، خانه کعبه را بنیان نهادند. این خانه بدون در و سقف بود و تنها در قسمت شرقی آن، قسمتی از دیوار را باز گذاشتند تا برای ورود به داخل کعبه از آن استفاده شود. در آن زمان، کعبه پوششی نداشت؛ زیرا آن حضرت نه فرمانی از خداوند در این زمینه دریافت کرده بود و نه به پارچه، پوست یا حصیری^۲ دسترسی داشت تا از آنها پوششی برای کعبه فراهم آورد.

درباره نخستین کسی که کعبه را پیش از اسلام به وسیله جامه پوشانید، روایات متعددی وجود دارد؛ به‌طوری که براساس روایتی، اسماعیل فرزند حضرت ابراهیم علیه السلام نخستین شخصی است که در این‌باره اقدام کرد.^۳ اما برخی، «عدنان» جد والای

۱. «ولو أراد سبحانه أن يضع بيته الحرام ومشاعره العظام بين جنات وأنهار وسهل وقرار جم الأشجار داني الثار، ملتفّ البنى، متصل القرى، بين برة سمراء وروضة خضراء وأرياف محدقة وعراض مغدقة ورياض ناضرة وطرق عامرة، لكان قد صغر قدر الجزاء على حسب ضعف البلاء ولو كان الأساس المحمول عليها والاحجار المرفوع بها بين زمرة خضراء وياقوتة حمراء ونور وضياء لخفف ذلك مصارعة (مصارعة) الشك في الصدور ولوضع مجاهدة ابليس عن القلوب ولنفي معتلج الريب من الناس، ولكن الله يختبر عباده بأنواع الشدائد ويتعبدهم بأنواع المجاهد ويتليهم بضروب المكارة، إخراجاً للتكبر من قلوبهم وإسكاناً للتذلل في نفوسهم و ليجعل ذلك ابواباً فتحة إلى فضله وأسباباً ذللاً لعفوه وفتته». (همان)

۲. خصف (حصیر) پوشش ضخیمی است که به وسیله برگ درختان نخل بافته می‌شد و مردمان حجاز از آن همواره در موارد مختلفی مانند فرش کردن زمین خانه‌های خود یا مساجد بهره می‌جستند.

۳. شیخ کلینی و صدوق علیه السلام از امام صادق علیه السلام نقل کرده‌اند: هنگامی که بنای خانه کعبه به پایان رسید، برای آن خانه دو در ساختند که یکی برای ورود و در دیگر برای خروج بود. در ضمن برای آن درها نیز آستانه‌ای ساختند و حلقه‌ای نیز بر آن آویختند، ولی درها و خانه پرده نداشت؛ تا اینکه اسماعیل زنی از قبیله حمیر گرفت. او زن عاقله‌ای بود... روزی او به اسماعیل گفت: آیا بر درهای کعبه پرده‌ای نیاویزیم؟ اسماعیل گفت: آری خوب است. به دنبال این پیشنهاد، دو پرده تهیه کردند و بر درهای کعبه آویختند. زن که چنان دید، پیشنهاد ←

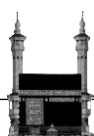


رسول خدا ﷺ و برخی دیگر، «تبع ابوکرب أسعد» پادشاه حمیر را نخستین فرد می‌دانند.^۲

می‌توان این سه نظر را بدین صورت جمع کرد که در آغاز، حضرت اسماعیل علیهِ السلام نخستین شخصی بوده که جامه بر کعبه پوشانده است. سپس عدنان، اولین فردی بوده که بعد از حضرت اسماعیل جامه را بر کعبه پوشانیده، اما این جامه به صورت کامل نبوده است. آن گاه «تبع» نخستین شخصی بوده که جامه کامل را بر کعبه قرار داده است.^۳

پرده کعبه، پارچه ویژه حریر سیاه‌رنگی است که أسما و آیات الهی بر آن نقش بسته است و سالیانه عوض می‌شود. جامه‌دار کردن کعبه، افزون بر احترام و تکریم خانه خدا، کنایه از زشتی برهنگی است که انسان از آن شرم دارد. برهنگی یکی از اثرات نافرمانی فرمان الهی در داستان حضرت آدم علیهِ السلام است، چنان‌که خداوند می‌فرماید:

- کرد که خوب است پرده دیگری نیز تهیه کنیم و همه دیوارهای کعبه را ببوشانیم که این سنگ بدنما شده است. اسماعیل با این پیشنهاد نیز موافقت کرد و آن زن به دنبال این تصمیم، از قبیله خود یاری طلبید و پشم زیادی تهیه کرد و زن‌های قبیله، مشغول رستن آن پشم‌ها و بافتن آن شدند و هر قطعه‌ای که حاضر می‌شد، به قسمتی از خانه کعبه می‌آویختند. وقتی که هنگام حج و آمدن مردم به مکه شد، قسمت زیادی از آن را پوشاندند. اما هنوز بخشی از آن بدون پوشش مانده بود. همسر اسماعیل گفت: خوب است این قسمت را با حصیرهای علف ببوشانیم و همین کار را کردند. هنگامی که اعراب برای زیارت آمدند و آن وضع را مشاهده کردند، گفتند: سزاوارتر آن است که برای تعمیر این خانه، هدیه‌ای بیاوریم. و پس از آن مرسوم شد که برای خانه کعبه هدیه بیاورند. وقتی مقدار زیادی پول و هدایا جمع شد، آن حصیر را برچیده و به جای آن، پرده‌هایی کشیدند. بدین ترتیب، تمام خانه کعبه پوشیده شد. ر.ک: فروع کافی، ج ۱، صص ۲۲۰ و ۲۲۱.
۱. القرى لقاصد ام‌القری، محب‌الدین طبری، ص ۴۷۲؛ اخبار مکه و ماجاء فیها من الآثار، ازرقی، ج ۱، ص ۲۴۹؛ صبح الأعشى فی صناعة الانشاء، ابوالعباس احمد بن علی القلقشندی، ج ۴، ص ۲۷۷.
۲. نک: شفاء الغرام بأخبار البلد الحرام، ج ۱، صص ۱۱۹ و ۱۲۰؛ ابن ظهیر قرشی مخزومی، ص ۱۰۵.
۳. برای مطالعه بیشتر درباره تاریخچه پرده کعبه، ر.ک: کعبه و مسجدالحرام در گذر تاریخ (گزیده التاریخ القویم لمکه و بیت الله الکریم)، محمدطاهر کردی مکی، ترجمه هادی انصاری، صص ۱۱۸-۱۳۶؛ کعبه و جامه آن از ابتدا تا کنون، محمد الدقن، ترجمه هادی انصاری، صص ۸۱-۲۸۳.



﴿فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ﴾

(اعراف: ۲۲)

و هنگامی که از آن درخت چشیدند، اندامشان (عورتشان) بر آنها آشکار شد و برای پوشاندن خود از برگ‌های [درختان] بهشتی جامه دوختند.

اما متأسفانه دنیای مدرن، «برهنگی» انسان را «زیبایی» می‌پندارد و با ترویج آن، به دنبال کسب منافع خود می‌باشد.

پوشش باعظمت کعبه، بهانه‌ای است تا زائران خانه خدا به‌ویژه بانوان را به مسئله مهم پوشش مناسب متوجه کنیم^۱؛ چراکه شکوه و سنگینی کعبه با «عفاف» که امری عام است، تناسب معنایی بیشتری دارد.^۲ البته روح معنوی و عرفانی حج، به پارسایی انسان می‌انجامد که نتیجه آن نیز نوعی حیا، عفت و متانت عمومی در اعضا و جوارح انسان است.

حجاب از ضروریات دین اسلام است^۳ و در قرآن نیز بر اهمیت آن تأکید شده است. خداوند در قرآن خطاب به زنان می‌فرماید:

و به زنان باایمان بگو... و زینت خود را جز آن مقدار از آنان که نمایان است... آشکار ننمایند و [اطراف] روسری‌های خود را بر سینه خود افکنند [تا گردن و سینه با آن پوشانده شود].^۴

خداوند در قرآن حتی از نوع پوشش نیز سخن گفته است^۵ و همچنین حجاب و

۱. ر.ک: راه‌های تقویت فرهنگ حجاب در حج و زیارت، عباس رجبی.

۲. عفاف، تمامی اعضا، قلب و ذهن انسان را شامل می‌شود و پوشش تنها یکی از ابعاد آن است؛ به عبارت دیگر، عفاف همه عرصه‌های وجودی انسان را دربرمی‌گیرد و فقط مربوط به زنان نیست و از طرف دیگر همه اعضا و جوارح انسان را شامل می‌شود. البته عفاف هر عضو بدن متفاوت است. برای مطالعه بیشتر در این‌باره ر.ک: زینت و عفاف در حج، مریم معین الاسلام، صص ۳۲-۳۵.

۳. ر.ک: استفتائات امام خمینی، ج ۳، ص ۲۵۶.

۴. (نور: ۳۱).

۵. ر.ک: (احزاب: ۵۹).



عفت دختران شعیب^۱ و حضرت مریم^۲ را بیان می‌کند تا الگویی برای بانوان مسلمان باشد.

در سیره اهل بیت (علیهم‌السلام) نیز حجاب جایگاه ویژه‌ای دارد. پیامبر ضمن حدیث معراج، عذاب زنان بدحجاب را برمی‌شمارد.^۳ حضرت زهرا (علیها‌السلام) حتی خود را از نابینا می‌پوشاند^۴ و در آخرین لحظات عمر، نگران پوشش خود در تشییع جنازه‌اش می‌باشد تا مبادا حجم بدنش پیدا شود؛ تا اینکه فرمود برای ایشان تابوتی درست کنند.^۵ از این رو با توجه به اهمیت حجاب در تعالیم اسلام، لازم است بانوان حج‌گزار، با رعایت جایگاه نظام جمهوری اسلامی و تشیع، بر حفظ پوشش و عفت عمومی خود در سرزمین وحی تأکید و دقت بیشتری داشته باشند تا ضمن برخورداری از آثار و برکات حج، نماینده شایسته‌ای برای کشور عزیزمان در جمع نمایندگان مسلمانان کشورهای مختلف باشند.

افزون بر این، زیارت قبر مطهر حضرت زهرا (علیها‌السلام) که اسوه تقوا و عفت بود، بهترین تربیت الگویی برای زائران است که رابطه عاطفی و قلبی خود را با حضرتش تقویت کنند و با تقویت حجاب و پوشش خود، ثمرات ارزشمند زیارت را درک کنند.

دوازده - تشبیه به فرشتگان

فرشتگان الهی نیز طواف کنندگان بیت معمورند. از این رو مناسب است که انسان خود را همگون با فرشتگان کند. خداوند می‌فرماید: ﴿وَتَرَى الْمَلَائِكَةَ حَافِّينَ مِنْ حَوْلِ الْعَرْشِ﴾؛ «[در آن روز] فرشتگان را می‌بینی که بر گرد عرش حلقه زده‌اند». (زمر: ۷۵)

۱. ر.ک: (قصص: ۲۲ - ۲۸).

۲. در سوره مریم آیات ۱۶-۳۳ و در سوره آل عمران آیه ۴۶ داستان حضرت مریم آمده است.

۳. بحارالانوار، ج ۱۰۰، ص ۲۴۷.

۴. مستدرک الوسائل، ج ۱۴، ص ۱۸۹.

۵. تهذیب الاحکام، ج ۱، ص ۴۶۹.



در واقع، کعبه نمادی از خدا در عالم ملک و شهادت است. انسان به هنگام طواف، باید یادآور بیت معمور در آسمان باشد. طواف انسان به دور کعبه ملکی، همان طواف ملائکه به دور عرش الهی است و انسان باید به هنگام طواف تا آسمان‌ها و فرشتگان بالا رود. امام صادق علیه السلام در مصباح الشریعه در حدیثی به این نکته بلند عرفانی، چنین اشاره فرمود:

و طُفَّ بِقَلْبِكَ مَعَ الْمَلَائِكَةِ حَوْلَ الْعَرْشِ كَطَوَافِكَ مَعَ الْمُسْلِمِينَ بِنَفْسِكَ حَوْلَ الْبَيْتِ.^۱

همان‌گونه که با بدنت همراه مسلمانان بر گرد کعبه طواف می‌کنی، با قلبت همراه فرشتگان بر گرد عرش طواف کن.

امیرمؤمنان علی علیه السلام در بیان علت وجوب حج فرمود: «... وَ وَقَفُوا مَوَاقِفَ أَنْبِيَائِهِ وَ تَشَبَّهُوا بِمَلَائِكَتِهِ الْمُطِيفِينَ بِعَرْشِهِ...»^۲؛ «تا در مواقف انبیا بایستند و شبیه ملائکی شوند که به عرش الهی طواف می‌کنند».

امام صادق علیه السلام فرمود:

همراه پدرم در حجر اسماعیل نشسته بودم. ایشان به نماز برخاست. در این لحظه، مردی وارد شد. چون پدرم از نماز خارج شد و سلام داد، آن مرد به پدرم گفت: «سه سؤال از شما دارم که کسی جز شما جواب آنها را نمی‌داند... سرّ و علت طواف خانه خدا چیست. چرا مسلمانان باید گرداگرد کعبه بچرخند؟» پدرم فرمود: «آن‌گاه که خداوند عزوجل ملائکه را امر به سجده نمود، آنان در ابتدا، این امر را رد کردند و گفتند: ﴿أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ﴾. خدای تعالی هم در جواب فرمود: ﴿إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾. سپس خداوند به آنها غضب کرد. فرشتگان الهی نیز درخواست توبه نمودند. آن‌گاه خداوند آنها را امر کرد تا طواف بیت معمور کنند. از این‌رو آنها هفت سال طواف کردند. استغفار

۱. مصباح الشریعه، ص ۴۸.

۲. وسائل الشیعه، ج ۱، ص ۱۵.



نمودند و توبه کردند. خداوند هم توبه آنها را پذیرفت و سپس کعبه را به موازات آن، روی زمین مستقر کرد و طواف آن را وسیله توبه و طهارت بنی آدم قرار داد.^۱ خداوند توبه را دوست دارد. پشیمانی بندگان را دوست دارد و از استغفار آنان استقبال می‌کند. خداوند می‌خواهد آدمیان همانند فرشتگان دور خانه‌اش در زمین بگردند تا گناهان آنها بریزد. خداوند طواف را وسیله آمرزش بندگان قرار داد و خواست تا بندگان در عمر خویش دست کم یک بار پاک شوند و شیرینی ملکوتی طهارت را بچشند. هرکس هفت بار این خانه را طواف کند و دو رکعت نماز، در هر جای مسجد بخواند، خداوند شش هزار حسنه برایش می‌نویسد و شش هزار گناه از او می‌زداید و شش هزار درجه بر او می‌افزاید و شش هزار نیاز از او برمی‌آورد. هرکدام از این نیازها زود برآید، به سبب رحمت خداست و هرکدام به تأخیر افتد، به سبب اشتیاق خداوند به دعای اوست.

طواف حج‌کننده، طواف فرشتگان خداست. می‌توان با طواف، رحمت الهی را جلب کرد. آمرزش الهی در طواف کعبه است. خداوند به طواف‌کنندگان نوید بهشت داده و برکات و هدایای خویش را شامل حال آنان ساخته است.

بنابراین سرّ طواف، تشبّه به فرشتگان، دریافت رحمت و مغفرت الهی و تولدی دوباره است. آن‌گاه که انسان از گناه پاک می‌شود، خداوند به او مباحات می‌کند؛ چنان‌که رسول خدا ﷺ فرمود: «إِنَّ اللَّهَ يُبَاهِي بِالطَّائِفِينَ»^۲؛ «خداوند به طواف‌کنندگان مباحات می‌کند».

فرشتگان، وجودی عرشی دارند و از معنویت سرشارند و تشبّه به آنها دارای پیام دینی است تا زائران در زندگی خود عرشی بیندیشند و همانند فرشتگان رفتار نمایند؛ چراکه آنها در طواف، فرشتگانی شدند که عرش الهی در زمین (کعبه) را طواف کرده‌اند

۱. الکافی، ج ۴، ص ۱۸۷؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۹۴؛ بحار الانوار، ج ۱۱، ص ۱۲۰.

۲. مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۷۶.



و این تمرین و آغازی برای این است که انسان خاکی در حیات دنیوی خود، زمین را بسان عرش اعلی بسازد.

سیزده - ذکر قلبی

حج به معنای قصد است و قصد بدون مقصود ممکن نیست. مقصد، حج بیت الله و کعبه است. کعبه بر دو قسم است: کعبه صوری و کعبه معنوی. کسی که به دنبال صورت کعبه است، حج ظاهری به جای آورده و از باطن حج محروم گشته است. این گونه حج را می توان «حج آفاقی» نامید. اما اگر مقصد حج، کعبه معنوی و بیت واقعی و حقیقی باشد، «حج انفسی» محقق می شود. در حج انفسی، احرام، تلبیه، طواف، نماز طواف، سعی، عرفات، منا، رمی و ذبح معنای دیگری دارد و تنها به ظاهر اعمال نگریسته نمی شود.

البته از منظر عرفانی، حج دو گونه است: یکی «حج غیبت» و دیگری «حج حضور». کسی که در مکه است، اما از صاحب خانه غایب و غافل، همانند کسی است که به مکه نیامده و در خانه خود است؛ زیرا هر دو غایب‌اند و درک محضر پروردگار نکرده‌اند. اما کسی که در خانه خود باشد، ولی خود را در محضر خداوند ببیند، همانند کسی است که در مکه حاضر است. اما حضور در مکه از حضور در خانه برتر است. از این رو حج، جهادی است برای کشف و مشاهده. پس مقصود حج، دیدن خانه نیست. بلکه شهود باطنی صاحب خانه است.

از این رو عارفان برای حج و مقام ابراهیم (علیه السلام) دو مقام معتقدند: یکی «مقام تن» و دیگری «مقام دل»؛ مقام تن، احرام، دخول به حرم، طواف، نماز، سعی، تقصیر، حضور در مزدلفه، رمی، هدی، وقوف در منا و رمی جمرات است. اما مقام دل که اشاره به باطن حج دارد، «مقام خُلَّت» ابراهیم (علیه السلام) است. در این موضع، حاجی باید از عادات روی برگرداند و ترک لذات نماید. از ذکر غیر او پرهیز کند. سنگ به هوای نفس زند تا به



مقام امن الهی برسد.^۱

زائر باید با قلب خویش، طواف خانه خدا کند؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام فرمود: «و طُفَّ بِقَلْبِكَ».^۲ طواف شریف، طواف قلب در محضر پروردگار است. آدمی با چشم سر، کعبه زمینی را می‌بیند و با چشم دل، خانه‌ای در عالم ملکوت. تن انسان با آب و گل خانه خدا روبه‌روست و دلش، با خدا. چشم سر، عالم شهادت می‌بیند و چشم دل، عالم غیب. از اینجاست که خداوند، بیت معمور را در آسمان‌ها برابر کعبه در زمین آفرید تا زائر کعبه، با دل و جان خود، زائر خانه خدا در آسمان حقیقت باشد.

قلب ویژگی‌هایی دارد:

الف) قلب، عصمت دارد. قلب، معصوم و مصون از خطاست. اما جز اهل مراقبت کسی از آن آگاه نیست؛ چون آنچه در قلب استوار می‌ماند، همان تجلی حق می‌باشد که پایدار و خطاناپذیر است؛

ب) قلب، وجوهی دارد. «ابن عربی» در رساله‌ای به نام «فِي وَجْهِ الْقَلْبِ»، بعد از اشاره به قول کسانی که برای قلب، هشت وجه قائل‌اند، قلب را شش وجهی می‌داند و به تفصیل درباره آنها سخن می‌گوید؛

ج) قلب دارای طهارت است. طهارت قلب آن است که آگاه به خدا باشد و همواره حضور حق را درک کند و از او غافل نباشد و از خواهش‌های نفسانی بپرهیزد؛

د) قلب، با ذکر و نیایش صفا می‌پذیرد؛

ه) قلب، سجده دارد. سجده قلب، فروتنی برابر مقام کبریایی خداست. سجده قلب در برابر اسمای الهی است؛ زیرا اسما و صفات الهی‌اند که همواره قلب را در دنیا دگرگون کرده‌اند. پس برای قلب، حالتی بهتر از سجده نیست.^۳

۱. ر.ک: اسرار عرفانی حج، صص ۲۰۶ و ۲۰۷.

۲. مصباح الشریعه، ص ۴۸.

۳. ر.ک: اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، صص ۳۵۸ و ۳۵۹.



باید این نکته را به زائران تذکر داد که طواف، ظاهری دارد که با اعضا و جوارح است. ولی طواف حقیقی، با قلب است که انسان را از ظاهر عبادت به باطن آن می‌رساند. در واقع ذکر قلبی، دستاورد همیشگی حج است. ذکر قلبی، افضل از ذکر لسانی است.^۱

البته ذکر لسانی مقدمه ذکر قلبی است^۲ که انسان را از گناه بازمی‌دارد^۳ و سبب می‌شود خدا انسان را یاد کند^۴ و انسان از سهو و غفلت خارج شود.^۵

چهارده - همراهی طواف و نماز

نماز سیمای دین^۶، پناهگاهی در مقابل شیطان^۷ و بهترین وسیله بعد از شناخت خدا برای تقرب به درگاه الهی است.^۸ از این رو پیامبر ﷺ فرمود: نماز، از آیین‌های دین است و رضای پروردگار در آن است و آن راه پیامبران ﷺ است. برای نمازگزار، محبت فرشتگان،

۱. «وَأَذْكُرُ رَبِّكَ فِي نَفْسِكَ تَضَرُّعًا وَ خِيفَةً» (اعراف: ۲۰۵).

۲. ر.ک: چهل حدیث، امام خمینی، صص ۲۸۸-۲۹۲ (حدیث ۱۸).

۳. امیر المؤمنین علی ﷺ فرمود: «الذِّكْرُ ذِكْرَانِ: ذِكْرُ اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ عِنْدَ الْمُصِيبَةِ وَ أَفْضَلُ مِنْ ذَلِكَ ذِكْرُ اللَّهِ عِنْدَمَا حَرَّمَ اللَّهُ عَلَيْكَ فَيَكُونُ حَاجِزًا»؛ «ذکر خداوند بر دو گونه است: ذکر و یاد خداوند عزوجل در هنگام مصیبت و بهتر از آن ذکر و یاد خداوند در برابر چیزی است که بر تو حرام نموده است که آن ذکر مانع از ارتکاب حرام می‌گردد». مشکاة الانوار، ص ۱۴۵.

۴. پیامبر گرامی اسلام ﷺ فرمود: «قَالَ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ: إِذَا ذَكَرَنِي عَبْدِي فِي نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي»؛ «خداوند عزوجل می‌فرماید: چون بندهام مرا در نفس خویش یاد کند، من نیز او را یاد می‌کنم». محجة البیضاء، ج ۲، ص ۲۶۷.

۵. رسول اکرم ﷺ فرمود: «يَقُولُ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ إِذَا عَلِمْتَ أَنَّ الْغَالِبَ عَلَى عَبْدِي الْاِسْتِغْثَالُ بِي...»؛ «خدای عزوجل می‌فرماید: هرگاه یاد من بر بندهام غالب شود، خواهش و خوشی او را در یاد خود قرار دهم؛ چندان که همانند مردم دچار سهو و غفلت نمی‌شود...». بحار الانوار، ج ۹۰، ص ۱۶۲.

۶. پیامبر ﷺ فرمود: «لِكُلِّ شَيْءٍ وَجْهٌ وَ وَجْهٌ دِينُكَ الصَّلَاةُ»؛ «هر چیزی چهره‌ای دارد و چهره دین شما نماز است». الکافی، ج ۳، ص ۲۷۰؛ وسائل الشیعه، ج ۴، ص ۲۴.

۷. امام علی ﷺ فرمودند: «الصَّلَاةُ حِصْنٌ مِنْ سَطَوَاتِ الشَّيْطَانِ»؛ «نماز پناهگاهی در مقابل تیرهای شیطان است». غررالحکم و درر الکلم، ص ۱۲۹.

۸. امام کاظم ﷺ فرمود: «أَفْضَلُ مَا يَتَقَرَّبُ بِهِ الْعَبْدُ إِلَى اللَّهِ بَعْدَ الْمَعْرِفَةِ بِهِ، الصَّلَاةُ»؛ «بافضلترین چیزی که بعد از معرفت به خدا، انسان را به خدا نزدیک می‌کند. نماز است». تحف العقول، ص ۳۸۳.



هدایت، ایمان، نور معرفت و برکت در روزی است.^۱ نماز ارتباط انسان با خداست و خداوند این ارتباط را بسیار دوست دارد؛ چنان‌که اگر نمازگزار بداند تا چه حد مشمول رحمت الهی است، هرگز سر خود را از سجده بر نخواهد داشت.^۲ نماز از چنان اهمیتی برخوردار است که در روز قیامت نخستین چیزی است که از انسان سؤال می‌شود^۳ و سبک شمردن نماز^۴ یا تأخیر در خواندن آن^۵، سبب محرومیت از شفاعت می‌گردد.

یکی از پیام‌های مهم مناسک، همراهی طواف با نماز است. نماز طواف به‌سوی کعبه، روبه‌روی حجرالاسود، حطیم، ملتزم و آستانه مقام ابراهیم علیه السلام تأویلات و اسرار باطنی دارد. نماز ابراز فقر انسان^۶ به خداست و از آنجا که معراج مؤمن است، از آن به مقام وصال و فنا تعبیر می‌شود.^۷ حج، مناسب‌ترین فرصت برای تبلیغ نمازی است که از آن به ستون دین تعبیر شده است.^۸ در این باره چند نکته درخور اهمیت است:

(الف) لذت نماز کنار کعبه و احساس حضور در پیشگاه حضرت حق، از ویژگی‌های نماز در مسجدالحرام است.

(ب) حضور در سرزمین وحی و مسجدالحرام، انسان را در مسیر نماز واقعی او قرار می‌دهد و سبب بندگی واقعی می‌شود.

(ج) کعبه، خانه خدایی است که در نماز با او سخن می‌گوییم و این موضوع به

۱. «الصَّلَاةُ مِنْ شَرَائِعِ الدِّينِ وَ فِيهَا مَرْضَاةُ الرَّبِّ عَزَّ وَجَلَّ وَ هِيَ مِنْهَاجُ الْأَنْبِيَاءِ وَ لِلْمُصَلِّي حُبُّ الْمَلَائِكَةِ وَ هُدًى وَ إِيْمَانٌ وَ نُورٌ الْمَعْرِفَةِ وَ بَرَكَةٌ فِي الرِّزْقِ». مستدرک الوسائل، ج ۳، ص ۷۷.

۲. امام علی علیه السلام فرمود: «لَوْ يَعْلَمُ الْمُصَلِّي مَا يَغْشَاهُ مِنَ الرَّحْمَةِ لَمَا رَفَعَ رَأْسَهُ مِنَ السُّجُودِ». غرر الحکم و دررالکلم، ص ۵۶۸.

۳. امام صادق علیه السلام فرمود: «أَوَّلُ مَا يُحَاسَبُ بِهِ الْعَبْدُ عَلَى الصَّلَاةِ». من لا يحضره الفقيه، ج ۱، ص ۲۰۸.

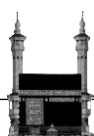
۴. امام صادق علیه السلام فرمود: «لَا يَنَالُ شَفَاعَتَنَا مَنْ اسْتَخَفَّ بِالصَّلَاةِ». الکافی، ج ۶، ص ۲۴.

۵. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «لَا يَنَالُ شَفَاعَتِي مَنْ أَخَّرَ الصَّلَاةَ بَعْدَ وَقْتِهَا». الکافی، ج ۱۲، ص ۶۸۳.

۶. «يَا أَيُّهَا النَّاسُ أَنْتُمْ الْفُقَرَاءُ إِلَى اللَّهِ وَ اللَّهُ هُوَ الْغَنِيُّ الْحَمِيدُ» (فاطر: ۱۵).

۷. برای مطالعه بیشتر درباره پیام‌های اخلاقی - عرفانی نماز طواف، رک: اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، صص ۴۰۱-۴۱۴.

۸. برای مطالعه بیشتر درباره فضیلت و مراتب نماز، رک: از نمازگزاری تا انس با نماز، محسن محمدی.



ارتباط هرچه بیشتر در نماز کمک می‌کند.

(د) کعبه، محل حضور همه انبیاست. از این رو آنجا یادآور نماز و عبادت بزرگ‌ترین بندگان خدا می‌باشد.

گفتنی است که طواف و نماز هر دو باعث فروتنی انسان می‌شود و از این لحاظ نیز با هم پیوند دارند؛ چنان‌که امام علی علیه السلام یکی از حکمت‌های کعبه و طواف را خضوع و خشوع به درگاه خدا بیان فرمود^۱ و حضرت زهرا علیها السلام نیز نماز را برای دوری از خودپسندی معرفی نمود.^۲

پانزده - یادآوری بهشت و نعمت‌های بهشتی

حجرالاسود سنگ بهشتی است؛ چنان‌که رسول خدا صلی الله علیه و آله در حدیثی فرمود: «الْحَجَرُ الْأَسْوَدُ مِنَ الْجَنَّةِ»^۳؛ «حجرالاسود از سنگ‌های بهشت است».

«منذر ثوری» از امام باقر علیه السلام درباره حجرالاسود سؤال کرد که آن چه سنگی است و از کجا آمده است؟ امام علیه السلام در پاسخ چنین فرمود:

نَزَلَتْ ثَلَاثَةٌ أَحْجَارٌ مِنَ الْجَنَّةِ؛ الْحَجَرُ الْأَسْوَدُ اسْتَوْدَعَهُ إِبْرَاهِيمُ عليه السلام وَ مَقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَ (حَجَرُ بَنِي إِسْرَائِيلَ) قَالَ أَبُو جَعْفَرٍ عليه السلام إِنَّ اللَّهَ اسْتَوْدَعَ إِبْرَاهِيمَ الْحَجَرَ الْأَبْيَضَ وَ كَانَ أَشَدَّ بَيَاضاً مِنَ الْقَرَّاطِيسِ فَاسْوَدَّ مِنْ خَطَايَا بَنِي آدَمَ.^۴

سه سنگ از بهشت فرود آمده است: حجرالاسود که به ابراهیم امانت داده شد، مقام

۱. «فَرَضَ عَلَيْكُمُ حَجَّ بَيْتِهِ... عَلَامَةٌ لِتَوَاضُعِهِمْ لِعَظَمَتِهِ وَ إِذْعَانِهِمْ لِعِزَّتِهِ»؛ «خداوند، حج خانه‌اش را واجب کرد تا نشانه تواضع بندگان مقابل عظمت او و گواهی آنها به عزتش باشد». شرح نهج‌البلاغه، ابن ابی الحدید، ج ۱، ص ۱۲۳؛ وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۱۵؛ بحارالانوار، ج ۶۹، ص ۱۵.

۲. حضرت زهرا علیها السلام فرمود: «فَجَعَلَ اللَّهُ الْإِبْرَاهِيمَ تَطْهِيراً لَكُمْ مِنَ الشَّرِّ، وَ الصَّلَاةَ تَنْزِيهاً لَكُمْ عَنِ الْكِبَرِ»؛ «خداوند ایمان را برای پاکیزگی از شرک قرار داد و نماز را برای دوری از خودخواهی». من لایحضره الفقیه، ج ۳، ص ۵۶۸؛ وسائل الشیعه، ج ۱، ص ۲۲.

۳. سنن نسائی، ج ۵، ص ۲۲۶.

۴. تفسیر عیاشی، ج ۱، ص ۵۹.



ابراهیم و سنگ بنی اسرائیل. خداوند سنگ سفید را به حضرت ابراهیم سپرد که سفیدتر از کاغذ بود که در نتیجه گناهان بنی آدم سیاه شد.

بهشت محل نعمت^۱ و رحمت و رضوان الهی^۲ است. کسی که به بهشت وارد شد، اهل رستگاری است.^۳ کسی که به بهشت راه یابد، فرشتگان الهی او را اکرام می‌کنند.^۴ اینها بعضی از ویژگی‌های بهشت، بهشتیان و نعمت‌های بهشتی است. قطعه سنگی که از بهشت آمده، بی‌تردید نعیم است و با خود رحمت و رضوان الهی آورده است.

بهشت، پاداشی برای عبادت‌بندگان است؛ هرچند اولیای الهی، انگیزه‌ای برای عبادت جز ذات الهی که شایسته پرستش است، ندارند.^۵ از این رو توجه دادن زائران به بهشت، پیام و انگیزه بالایی در دینداری دارد. به عبارت دیگر، حجرالاسود نمادی از بهشت روی زمین است که کنار کعبه که نمونه زمینی بیت معمور است، قرار گرفته تا خداوند کنار خانه‌اش (کعبه) نمایشگاهی ملکوتی از عرش به پا دارد تا به بهترین شکل از میهمانان خود پذیرایی کند. گویی کعبه و حجرالاسود با طواف میهمانان پروردگار، نمونه‌ای از عرش خداست که فرشتگان در آن در حال طواف بیت معمورند و نمونه‌ای از بهشتی می‌باشد که در انتظار مؤمنان واقعی است.

این فضا، زمینه بانشاطی را برای عبادت زائران ایجاد می‌کند و محتوای بسیاری از پیام‌ها و اهداف نظام تبلیغ دینی را دنبال می‌کند.

۱. (مائده: ۶۵).

۲. (توبه: ۲۱).

۳. (آل عمران: ۱۸۵).

۴. (معارج: ۳۵).

۵. امام صادق (علیه السلام) فرمود: «إِنَّ الْعِبَادَ ثَلَاثَةٌ قَوْمٌ عِبَدُوا اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ خَوْفًا فَيَلْكَ عِبَادَةُ الْعَبِيدِ وَقَوْمٌ عِبَدُوا اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى طَلَبَ الثَّوَابِ فَيَلْكَ عِبَادَةُ الْأَجْرَاءِ وَقَوْمٌ عِبَدُوا اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ حُبًّا لَهُ فَيَلْكَ عِبَادَةُ الْأَحْرَارِ وَهِيَ أَفْضَلُ الْعِبَادَةِ»؛ «عبادت کنندگان سه دسته‌اند: گروهی خدا را از روی ترس عبادت می‌کنند. عبادت این گروه، عبادت بردگان است. گروهی خدا را برای به دست آوردن ثواب عبادت می‌کنند. عبادت این گروه، عبادت تاجران است. گروهی خدا را به دلیل محبت به خدا عبادت می‌کنند. عبادت این گروه، عبادت آزادگان است که بافضیلت‌ترین عبادت است». الکافی، ج ۲، ص ۸۴.



شانزده - واقعیت و زشتی گناه

یکی از مباحث مهم اخلاقی که در فلسفه اخلاق نیز مباحث معرفت‌شناختی زیادی را به خود اختصاص داده است، بحث از آثار وضعی گناه است. این بحث، آثار تربیتی زیادی دارد و در بازدارنگی انسان از گناه بسیار مهم است.^۱ به نظر می‌رسد سرگذشت حجرالاسود، زمینه بسیار مناسبی برای مبلّغ فراهم می‌کند تا بتواند زائران خانه خدا را به این نکته مهم رهنمون کند.

در قرآن^۲ سیاهی و سفیدی چهره، نشانی از تفکیک نیکوکاران و بدکاران در روز قیامت است؛ به طوری که به صورت نمادین ارتباط سیاهی و سفیدی را با واقعیت روح انسان بیان می‌کند: سفیدرویی از تقوای درون حکایت دارد؛ چنان‌که روسیاهی به کفر باطنی و معاصی اشاره دارد.

حجرالاسود در آغاز بسیار سفید بود، اما به تدریج سیاه شد. علت سیاهی به دو گونه مطرح شده است: برخی آن را اثر گناهان مشرکان عهد جاهلیت می‌دانند؛^۳ و برخی مجرمان و منافقان را عامل آن بیان می‌کنند؛ چنان‌که امام صادق (علیه السلام) فرمود:

... وَ لَقَدْ كَانَ أَشَدَّ بَيَاضًا مِنَ اللَّبَنِ وَلَكِنَّ الْمُجْرِمِينَ يَسْتَلِمُونَهُ وَ الْمُنَافِقِينَ فَبَلَغَ كِمِثْلِ مَا تَرَوْنَ.^۴

... و همانا [حجرالاسود] از شیر سفیدتر بود. ولی مجرمان و منافقان آن را لمس کردند و چنین شد که می‌بینید.

۱. برخی از بزرگان اخلاق نیز آثار مستقلی را به این موضوع اختصاص داده‌اند؛ برای نمونه ر.ک: گناه و سبب آن (مجموعه سخنرانی‌های استاد حسین انصاریان)، ویرایش و تحقیق محسن فیض‌پور؛ کیفر گناه و آثار و عواقب خطرناک آن، هاشم رسولی محلاتی؛ آثار اعمال انسان در قرآن، عباسعلی کامرانیان؛ آثار سوء گناه از دیدگاه قرآن و روایات، محمدعلی طاهری نژاد؛ آثار گناهان، همت سهراب‌پور؛ آثار گناه در زندگی و راه جبران، علی‌اکبر صمدی.

۲. (آل عمران: ۱۰۶ و ۱۰۷).

۳. ر.ک: الترغیب و التهیب، ج ۲، ص ۱۹۴.

۴. بحارالانوار، ج ۹۶، ص ۲۲۰.



اما برخی روایات، علت سیاهی سنگ را گناهان انسان دانسته‌اند.^۱ البته آنچه درباره تغییر رنگ حجرالاسود گفته شد به نوعی درباره سرزمین کعبه نیز مطرح است. چگونگی شکل‌گیری و ساختن بیت‌الله‌الحرام در سخنان ائمه معصومین^{علیهم‌السلام} بیان شده است.

امام باقر^{علیه‌السلام} با اشاره به آیه ﴿وَكَانَ عَرْشُهُ عَلَى الْمَاءِ﴾^۲ فرمود:

آب که محل عرش الهی بود، بر هوا قرار داشت و غیر اینها مخلوقی نبود. چون خدا اراده فرمود زمین را بیافریند، به بادهای دستور داد تا به آب برخورد کنند. آن‌گاه موجی پدید آمد که روی آن کف‌های فراوانی بود. آنها را در محل بیت جمع نمود تا کوهی از کف جمع شد. سپس از آنجا زمین را گستراند.^۳

در روایتی چگونگی گسترش زمین بدین صورت آمده است:

خداوند زمین را از زیر کعبه تا منا، از منا تا عرفات و از عرفات تا منا و از منا تا کعبه گستراند، سپس بیت را از آسمان نازل کرد؛ درحالی‌که چهار در داشت و به هر دری، قندیلی از طلای بهشتی آویزان بود.^۴

نکته درخور توجه در این‌گونه روایات، علت سیاهی جایگاه کعبه است. براساس احادیث، جایگاه کعبه از کف‌های روی آب ساخته شده است که باید سفید باشد؛ اما علت تغییر رنگ جایگاه کعبه و اطراف آن، گناهان بشر و پیش از همه کشتن فرزند آدم بود؛ چنان‌که امام صادق^{علیه‌السلام} فرمود:

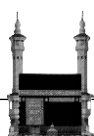
جایگاه کعبه سرزمینی مرتفع و سفید بود که همچون خورشید و ماه می‌درخشید؛ تا آنکه از دو فرزند آدم، یکی آن دیگری را کشت پس سیاه شد. چون آدم فرو آمد، خداوند همه‌جای آن زمین را برای او بالا آورد تا آن را دید. سپس فرمود: همه این

۱. علل الشرایع، ص ۴۲۶. همچنین ر.ک: تفسیر عیاشی، ج ۱، ص ۵۹.

۲. (هود: ۷).

۳. فروع کافی، ج ۴، ص ۵۲۳.

۴. همان.



از آن توست. گفت: «خدایا این زمین سفید درخشان چیست؟» فرمود: «آن زمین من است».^۱

هفده - پیمان با خدا

بنابر روایات، حجرالاسود دست خدا روی زمین است و خدا به وسیله آن با بندگان مصافحه می‌کند؛ چنان که بندگان هم به وسیله حجرالاسود با خدا مصافحه می‌کنند. امام صادق (علیه السلام) در این باره فرمود: «إِنَّهُ يَمِينُ اللَّهِ فِي أَرْضِهِ يُصَافِحُ بِهَا خَلْقَهُ».^۲ در برخی روایات نیز از حجرالاسود به «یمین العرش» (دست خدا) تعبیر شده است.^۳

البته مراد از مصافحه، قرب و انس است. ارتباط بنده با خدا ممکن است با حجاب‌های متعددی همراه باشد. اما در مواقعی از این حجاب‌ها کاسته و قرب انسان با خدا بیشتر می‌شود. در این قرب به خداست که می‌توان مصافحه با خداوند را به معنای پیمان بندگی دانست. به این ترتیب، زائر خانه خدا کنار کعبه با لمس قطعه سنگی از بهشت، با خدا پیمان می‌بندد و آغاز طواف خود را که یادآور طواف فرشتگان در بیت‌المعمور است با پیمان بندگی زینت می‌دهد.

بنابر روایات، مستحب است انسان به دیدار حاجی برود و با او مصافحه کند؛ زیرا مصافحه با او مصافحه با حجرالاسود است.^۴ سرّ این عمل مستحبی آن است که حاجی با حجرالاسود که دست خداست، مصافحه کرده و مصافحه با او، مصافحه با خداست.

افزون بر این، لمس حجرالاسود از مستحبات و آداب طواف است؛ چنان‌که طواف

۱. کافی، ج ۴، ص ۵۲۳.

۲. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۰۸. همچنین ر.ک: جامع الاحادیث، قمی، ص ۷۱؛ الفردوس، ج ۲، ص ۱۵۹؛ عوالی اللئالی، ج ۱، ص ۵۱؛ محجة البیضاء، ج ۲، ص ۲۰۳؛ فروع کافی، ج ۴، ص ۲۰۵.

۳. ر.ک: وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۳۳۸.

۴. ر.ک: ثواب الأعمال و عقاب الأعمال، ص ۷۴.



باید از آنجا آغاز و به همانجا ختم شود. یکی از سنت‌های پیامبر ﷺ، استلام حجرالاسود است. ایشان در هر طوافی، چه واجب و چه مستحب، این سنگ بهشتی را مسح می‌نمود.^۱

حجرالاسود، نماد همان میثاقی است که خداوند در عالم ذر از بندگان گرفت. بنی آدم این سنگ را لمس می‌کنند تا یادآور آن پیمانی باشند که با خدا بستند. امام باقر (ع) فرمود:

الْحَجَرُ كَالْمِثَاقِ وَ اسْتِلاَمُهُ كَالْبَيْعَةِ وَ كَانَ إِذَا اسْتَلَمَهُ قَالَ: اللَّهُمَّ أَمَانَتِي أَدَيْتُهَا وَ مِثَاقِي تَعَاهَدْتُهُ لِيَشْهَدَ لِي عِنْدَكَ بِالْبَلَاغِ.^۲

حجرالاسود، همانند پیمان است و دست کشیدن بر آن مثل بیعت. آن حضرت هرگاه دست بر آن می‌کشید، می‌گفت: «خدایا! این امانت من است که ادا کردم و پیمان من است که بستم تا نزد تو برای من گواهی دهد که رساندم». همچنین «حلبی» می‌گوید به امام صادق (ع) عرض کردم: «چرا دست کشیدن به حجرالاسود سنت است؟» حضرت فرمود:

آن‌گاه که خداوند از فرزندان آدم پیمان گرفت، حجرالاسود را از بهشت فراخواند و به آن دستور داد. آن هم پیمان را گرفت (و درخود فرو برد). پس حجرالاسود برای هر که به پیمان وفا کند، گواهی به وفا می‌دهد.^۳

ایشان در جای دیگری با اشاره به همین عهد و پیمان فرموده است:

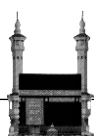
خدای متعال چون از بندگان پیمان گرفت، حجرالاسود را فرمان داد تا آن را برگیرد (و فرو برد). از این‌رو گفته می‌شود امانت من است که ادا کردم و پیمان من است که وفا کردم تا برای من گواهی دهی که وفا کردم.^۴

۱. ر.ک: المستدرک علی الصحیحین، ج ۱، ص ۶۲۵؛ السنن الکبری، ج ۵، ص ۱۲۰.

۲. مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۸۱.

۳. فروع کافی، ج ۴، ص ۱۸۴؛ قرب الاسناد، ص ۲۳۷.

۴. فروع کافی، ج ۴، ص ۱۸۴؛ علل الشرایع، ص ۴۲۴؛ عیون أخبار الرضا، ج ۲، ص ۹۱.



در قرآن^۱ نیز می‌خوانیم که خداوند ذریه آدم را از صلب فرزندان آدم خارج نمود و همه آنان را برای حضور در «عالم ذر» فراخواند. این فراخوان برای کاری بسیار مهم بود که آن هم چیزی جز عهد و میثاق بندگان با خدا نبود.^۲

هجده - ابراهیم علیه السلام تجسم خوبی‌ها

از جمله نشانه‌های خداوند روی زمین، مقام ابراهیم علیه السلام است^۳ و آن عبارت از سنگی است به مقدار یک ذراع در یک ذراع که اثر پای حضرت ابراهیم علیه السلام بر آن باقی است.^۴

۱. ﴿وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَى أَنْفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَى شَهِدْنَا أَنْ تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ﴾؛ «و [به خاطر بیاور] زمانی را که پروردگارت از صلب فرزندان آدم، ذریه آنها را برگرفت و آنها را بر خودشان گواه ساخت او فرمود: «آیا من پروردگار شما نیستم؟» گفتند: «آری. گواهی می‌دهیم». خداوند چنین فرمود: مبادا! روز رستاخیز بگویید: «ما از این، غافل بودیم، او از پیمان فطری بی‌خبر ماندیم». (اعراف: ۱۷۲)

۲. المیزان، ج ۸، ص ۳۰۶.

۳. «فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَقَامُ إِبْرَاهِيمَ...»؛ (آل عمران: ۹۷).

۴. درباره نامگذاری مقام و باقی‌ماندن جای پای حضرت ابراهیم علیه السلام در سنگ مزبور سه وجه گفته‌اند:

الف) چون هنگام ساختن کعبه دیوارها بلند شد و دسترسی ابراهیم علیه السلام به آن دشوار بود، اسماعیل سنگی را که به مقام مشهور است آورد و ابراهیم علیه السلام روی آن می‌ایستاد و خانه را می‌ساخت و آن سنگ را همچنان گرد خانه می‌گردانید، تا آنکه روبه‌روی در خانه خدا رسید.

ابن عباس می‌گوید: «چون ابراهیم علیه السلام روی آن سنگ می‌ایستاد، به مقام ابراهیم مشهور شده است». همچنین از او نقل شده است که چون ابراهیم علیه السلام روی آن سنگ ایستاد، دو پای او در آن فرو رفت. اخبار مکه مکرمه، ازرقی، ج ۱، ص ۵۹؛ تفسیر غرائب القرآن، حاشیه تفسیر طبری، نظام الدین نیشابوری، ج ۱، ص ۳۹۵.

ب) آن‌گاه که به ابراهیم علیه السلام فرمان داده شد که به مردم اعلان حج کند، ابراهیم علیه السلام عرض کرد: «پروردگارا! صدای من بر همگان نمی‌رسد»، خداوند فرمود: «تو اعلان کن. برعهده من است که صدای تو را به همگان برسانم». ابراهیم بر فراز مقام قرار گرفت و مقام چندان مرتفع شد که از کوه‌ها بلندتر گردید و چون ابلاغ کرد، سنگ تاب نیلورد و دو پای ابراهیم علیه السلام در آن فرو رفت. اخبار مکه مکرمه، ج ۲، ص ۳۰؛ علل الشرایع، صدوق، ص ۴۲۳.

ج) بار دوم که ابراهیم علیه السلام برای سرکشی به اسماعیل و هاجر از شام به مکه آمد، همسر اسماعیل سنگی برای ابراهیم آورد که بر آن بایستد تا سرش را شست‌وشو دهد؛ چون ابراهیم پا بر آن نهاد، پای وی در سنگ فرو رفت و اثرش باقی ماند. مجمع‌البیان، طبرسی، ج ۱، ص ۲۰۳.

برخی احتمال داده‌اند که حضرت ابراهیم علیه السلام در هر سه مورد، روی همین سنگ قرار گرفته است؛ یعنی سنگی که همسر اسماعیل برای ابراهیم علیه السلام آورد تا بر آن پا نهد که سرش را شست‌وشو دهد، همان سنگ را اسماعیل برای او آورد تا بر آن بایستد و خانه را بسازد و ابراهیم علیه السلام باز بر همان سنگ ایستاد و فرمان زیارت خانه خدا را ابلاغ کرد. تفسیر غرائب القرآن، حاشیه تفسیر طبری، ص ۳۹۵.



مقام ابراهیم علیه السلام از جمله سنگ‌های مقدس روی زمین است. روایت شده است که از سنگ‌های بهشتی روی زمین، یکی سنگ مقام ابراهیم و دیگری حجرالاسود است.^۱ این مقام از یادگارهای حضرت ابراهیم علیه السلام است که هزاران سال از آن گذشته و از حوادث گوناگون طبیعی و اجتماعی مصون مانده است. این مسئله بیانگر آن است کسانی که کعبه را مقدس می‌دانستند، به نشانه‌های ابراهیم نیز ارج می‌نهادند. از این‌رو در حفظ کعبه و آثار مربوط به آن، نهایت تلاش خود را می‌کردند. البته مقام ابراهیم در ابتدا به کعبه چسبیده بود. ولی در زمان خلیفه دوم به مکان فعلی انتقال داده شد.^۲

درخور توجه است که ادیان آسمانی اسلام، مسیحیت و یهود، به پیامبری حضرت ابراهیم علیه السلام اقرار و اعتراف دارند. این قهرمان بی‌بدیل توحید، چهارمین پیامبر یاد شده در قرآن و دومین پیامبر دارای شریعت و کتاب است که پیامبرانی چون حضرت لوط علیه السلام دین او را تبلیغ می‌کردند و در واقع پیشوای گروهی از پیامبران بوده است. در قرآن کریم ۶۹ بار از او یاد شده است. خداوند در قرآن کریم، ابراهیم را الگوی خداپرستان قرار داده و فرموده است: ﴿قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ﴾ (ممتحنه: ۴).

شایسته است حج‌گزاران به هنگام حضور در مسجدالحرام، روبه‌روی مقام ابراهیم بنشینند و جایگاه و منزلت آن حضرت را در پیشگاه خداوند به یاد آورند و از راه و رسم آن پیامبر بت‌شکن الگو گیرند.

قرآن کریم برای حضرت ابراهیم علیه السلام ویژگی‌های گوناگونی را بیان فرموده است:

– ابراهیم علیه السلام مسلمان بود و از مشرکان نبود^۳؛

– خداوند ابراهیم علیه السلام را به دوستی خویش انتخاب کرد^۴؛

۱. مجمع‌البیان، ابوعلی فضل بن حسن الطبری، ج ۱، ص ۲۰۳؛ اخبار مکه مکرمه، ازرقی، ج ۲، ص ۲۹.

۲. برای مطالعه بیشتر درباره این رویداد تاریخی، ر.ک: قداست و سابقه تاریخی مقام ابراهیم، مهدی پیشوایی،

حسین گودرزی، صص ۵۹-۶۶، میقات حج، سال دوم، شماره هفتم، زمستان ۱۳۷۲.

۳. ﴿وَقَالُوا كُونُوا هُودًا أَوْ نَصَارَى تَهْتَدُوا قُلْ بَلْ مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾ (بقره: ۱۳۵).

۴. ﴿وَاتَّخَذَ اللَّهُ إِبْرَاهِيمَ خَلِيلًا﴾ (نساء: ۱۲۵).



- بردبار، دلسوز و اهل بازگشت به‌سوی خدا بود^۱؛
- فرمانبر دستور خدا و خود به تنهایی یک امت بود^۲؛
- شکرگزار نعمت‌های الهی بود^۳؛
- پیامبری صدیق بود^۴؛
- به پیمان‌های خود وفادار بود^۵؛
- در بیزاری و برائت از مشرکان الگو بود^۶؛
- مقام امامت داشت^۷؛
- بسیار راستگو بود^۸؛
- خداوند آتش را بر او سرد و گوارا ساخت^۹.

آنچه گفتیم تصویر قرآن از حضرت ابراهیم علیه السلام بود تا برای همیشه او را الگوی دینداران قرار دهد. بر این اساس می‌توان مقام ابراهیم علیه السلام را نمادی از ابراهیم، بت‌شکن تاریخ و بنیانگذار کعبه دانست که همه حاجیان و زائران و طواف‌کنندگان به دور خانه خدا باید همواره او را در یاد داشته باشند و او را الگوی زندگی خود قرار دهند. پس می‌توان مقام ابراهیم علیه السلام را یادآور مسائل زیر دانست:

۱. ﴿إِنَّ إِبْرَاهِيمَ لَحَلِيمٌ أَوَّاهٌ مُنِيبٌ﴾ (هود: ۷۵).
۲. ﴿إِنَّ إِبْرَاهِيمَ كَانَ أُمَّةً قَانِتًا لِلَّهِ حَنِيفًا وَلَمْ يَكُ مِنَ الْمُشْرِكِينَ﴾ (نحل: ۱۲۰).
۳. ﴿شَاكِرًا لِّأَنْعَمِهِ اجْتَبَاهُ وَهَدَاهُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾ (نحل: ۱۲۱).
۴. ﴿وَإِذْ كُنَّا فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صَدِيقًا نَبِيًّا﴾ (مریم: ۴۱).
۵. ﴿وَإِبْرَاهِيمَ الَّذِي وَفَّى﴾ (نجم: ۳۷).
۶. ﴿قَدْ كُنْتَ لَكُمْ أُسْوَةً حَسَنَةً فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَآءُ مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحْدَهُ﴾ (ممتحنه: ۴).
۷. ﴿وَإِذْ ابْتَلَى إِبْرَاهِيمَ رَبُّهُ بِكَلِمَاتٍ فَأَتَمَّهُنَّ قَالَ إِنِّي جَاعِلُكَ لِلنَّاسِ إِمَامًا قَالَ وَمِنْ ذُرِّيَّتِي قَالَ لَا يَنَالُ عَهْدِي الظَّالِمِينَ﴾ (بقره: ۱۲۴).
۸. ﴿وَإِذْ كُنَّا فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صَدِيقًا نَبِيًّا﴾ (مریم: ۴۱).
۹. ﴿قُلْنَا يَا نَارُ كُونِي بَرْدًا وَسَلَامًا عَلَى إِبْرَاهِيمَ﴾ (انبیاء: ۶۹).



- الف) بندگی خدا، حتی اگر امر به ذبح فرزند باشد^۱؛
- ب) جهاد علیه بت و بت‌پرستان و مبارزه با طاغوت؛
- ج) توکل بر خدا و یاری نخواستن از غیر او؛
- د) یاری رساندن خدا به یاری دهندگان دینش با خطاب ﴿يَا نَارُ كُونِي بَرْدًا وَسَلَامًا عَلَىٰ إِبْرَاهِيمَ﴾^۲؛
- ه) تحمل سختی‌های طاقت‌فرسا در مسیر تبلیغ و ترویج دین خدا؛
- و) گذشتن از همه تعلقات دنیوی، حتی فرزند؛
- ز) اعتماد و حسن ظن بر خدا (ابراهیم علیه السلام) پس از سرفراز بیرون آمدن از آزمون‌های دشوار و بعد از هجرت به فلسطین، مأمور شد تا همسر و فرزندش را در سرزمینی خشک و بی‌آب و علف رها کند و بازگردد و او نیز بدون ذره‌ای تردید به این دستور عمل کرد^۳ و این زمینه نمایش قدرت الهی و وفای به وعده‌هایش و اجابت دعا‌های ابراهیم علیه السلام شد^۴؛
- ح) پاداش خداوند به نیکوکاران؛ مانند جوشاندن زمزم و فرستادن گوسفندی از بهشت برای قربانی؛
- ط) راندن شیاطین و پیروزی انسان عابد عارف بر شیطان رجیم.

نوزده - امید و توکل

یکی از سجایای مهم اخلاقی، توکل است؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: ﴿وَمَنْ يَتَوَكَّلْ

۱. بندگی در حج با توجه به نوع مناسک حج بروز ویژه‌ای دارد؛ چراکه مناسک حج، رمزگونه است و این موضوع هرچند زمینه ارتباط فرهنگی و حتی دینی حج را بیشتر می‌کند، ولی زمینه پرسش از چیستی و چرایی مناسک را کاهش می‌دهد. هرچند برای اعمال و مناسک حج در روایات و همچنین سخن حکیمان و عارفان آثاری ذکر شده است. ولی مناسک حج نسبت به سایر مناسک دینی، فرایندی متفاوت دارد که ذهن عبادت‌کنندگان پرسشگر را به کنه عبادت و فلسفه اصلی عبادت که رسیدن به مقام بندگی است، می‌رساند.

۲. (انبیاء: ۶۹).

۳. (ابراهیم: ۳۷).

۴. (ابراهیم: ۳۵).



عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ»؛ «و هرکس بر خداوند توکل کند، خدا امر او را کفایت می‌کند».
(طلاق: ۳)

در روایات نیز به این موضوع بسیار توجه شده است. توکل بر خداوند، مایه نجات از هر بدی و محفوظ بودن از هر دشمنی است.^۱ هرکس بر خدا توکل کند، خداوند هزینه او را کفایت می‌کند و از جایی که گمان نمی‌برد به او روزی می‌دهد.^۲ در مقابل، خداوند کسانی را که از او روی گردانند و بر دیگران اعتماد کنند، به خود رها می‌کند.
پیامبر اعظم ﷺ در این باره فرمود:

خداوند عزوجل می‌فرماید: هیچ مخلوقی نیست که به غیر من پناه ببرد، مگر اینکه دستش را از اسباب و ریسمان‌های آسمان‌ها و زمین کوتاه کنم. پس اگر از من بخواهد عطایش نکنم و اگر مرا بخواند جوابش ندهم.^۳

البته توکل مراتبی دارد و افراد نیز براساس میزان ایمانشان در واگذاری امور به خدا متفاوت‌اند^۴ و هیچ‌گاه توکل به معنای تن‌پروری و تنبلی نیست.^۵

مقام ابراهیم علیه السلام، صفا و مروءه، یادآور توکل ابراهیم علیه السلام و هاجر در اجرای فرمان الهی است. حضرت ابراهیم علیه السلام به دستور خدا، همسر و نوزادش را در بیابانی رها کرد و هاجر نیز بر خدا توکل نمود و دشواری عبادت و امتثال فرمان الهی را پذیرفت. این رویداد به زائران می‌آموزد که هرکس بر خدا توکل کند، دشواری‌ها برای او آسان و

۱. امیر مؤمنان علی علیه السلام فرمود: «التَّوَكَّلُ عَلَى اللَّهِ نَجَاةٌ مِنْ كُلِّ سُوءٍ وَجُرْؤٍ مِنْ كُلِّ عَدُوٍّ». بحارالانوار، ج ۷۵، ص ۷۹.
۲. رسول اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «مَنْ تَوَكَّلَ عَلَى اللَّهِ كَفَاهُ مَوْنَتَهُ وَرِزْقَهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ». بحارالانوار، ج ۲۱، ص ۲۱۲ و ج ۹۲، ص ۴۶۲.

۳. پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله فرمود: «يَقُولُ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ مَا مِنْ مَخْلُوقٍ يَعْتَصِمُ دُونِي إِلَّا قَطَعْتُ أَسْبَابَ السَّابَاتِ وَأَسْبَابَ الْأَرْضِ مِنْ دُونِهِ فَإِنْ سَأَلَنِي لَمْ أُعْطِهِ وَإِنْ دَعَانِي لَمْ أُجِبْ». بحارالانوار، ج ۶۸، صص ۱۴۳ و ۱۵۵.

۴. برای نمونه رک: چهل حدیث، امام خمینی، صص ۲۱۳ - ۲۱۷.

۵. «رَأَى رَسُولُ اللَّهِ قَوْمًا لَا يَزِرْعُونَ قَالَ: مَا أَنْتُمْ؟ قَالُوا: نَحْنُ الْمُتَوَكِّلُونَ، قَالَ: لَا، بَلْ أَنْتُمْ الْمُتَكَلِّفُونَ»؛ «رسول اکرم صلی الله علیه و آله گروهی را که کشت‌وکار نمی‌کردند، دیدند و فرمود: شما چه کاره‌اید؟ گفتند: «ما توکل کنندگانیم». پیامبر فرمود: «نه، شما سربارید». مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۲۱۷.



اسباب برایش فراهم می‌گردد.^۱ از این رو باید انسان با حسن ظن به خدا، به تحقق یاری و وعده او در پاداش، ایمان داشته باشد. حسن ظن به خدا و توکل دو روی یک سکه‌اند؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام در این باره فرمود: «حُسْنُ الظَّنِّ بِاللَّهِ أَنْ لَا تَرْجُوَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا تَخَافَ إِلَّا ذَنْبَكَ»^۲؛ «حسن ظن به خدا یعنی اینکه فقط به خدا امید داشته باشی و به جز از گناهت از چیزی نترسی».

در قرآن، سوء ظن به خدا بسیار نکوهش شده است^۳ و در روایات بر حسن ظن به خدا تأکید شده است؛ تا جایی که در حدیث قدسی آمده است: «أَنَا عِنْدَ حُسْنِ ظَنِّ عَبْدِي الْمُؤْمِنِ»^۴. از این رو پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «فَأَحْسِنُوا بِاللَّهِ الظَّنَّ»^۵؛ «به خدا خوش گمان باشید».

بنابراین می‌توان توکل و حسن ظن به خدا را از پیام‌های سعی بین صفا و مروه دانست؛ به‌ویژه آنکه در روایات آمده است پس از رانده شدن از بهشت، آدم بر صفا، و حوا بر مروه فرو آمدند؛ درحالی‌که بر هم حرام بودند. آدم علیه السلام شش بار فاصله صفا و مروه را پیمود و سرانجام بر فراز کوه صفا از خدا خواست توبه‌اش را بپذیرد. خداوند توبه آدم را پذیرفت و او در مرحله هفتم به سوی مروه رفت.^۶

توکل و حسن ظن به خدا سبب می‌شود انسان به خدا امیدوار باشد. امام باقر علیه السلام فرمود: «خداوند هیچ مؤمنی را بعد از توبه و استغفار عذاب نمی‌کند؛ مگر به سبب سوء ظن به خداوند و کوتاهی در امیدواری به ذات پاک او و بد اخلاقی و غیبت مؤمنان».^۷

۱. امیر مؤمنان علی علیه السلام فرمود: «مَنْ تَوَكَّلَ عَلَى اللَّهِ ذَلَّتْ لَهُ الصَّعَابُ وَتَسَهَّلَتْ عَلَيْهِ الْأَسْبَابُ». تصنیف غررالحکم و درر الکلم، ص ۱۹۷.

۲. الکافی، ج ۲، ص ۷۲؛ وسائل الشیعه، ج ۱۵، ص ۲۳۰.

۳. (آل عمران: ۱۵۴)؛ (فتح: ۶).

۴. بحار الانوار، ج ۶۷، صص ۳۶۶ و ۳۸۵.

۵. الکافی، ج ۲، ص ۷۲؛ وسائل الشیعه، ج ۱۵، ص ۲۳۱؛ بحار الانوار، ج ۶۷، صص ۳۶۶ و ۳۹۴.

۶. ر.ک: تفسیر العیاشی، ج ۱، ص ۳۷؛ الکافی، ج ۴، ص ۱۹۲.

۷. «لَا يُعَذِّبُ اللَّهُ مُؤْمِنًا بَعْدَ التَّوْبَةِ وَالْأَسْتِغْفَارِ إِلَّا بِسُوءِ ظَنِّهِ بِاللَّهِ وَتَقْصِيرِ مَنْ رَجَّاهُ بِاللَّهِ وَسُوءِ خُلُقِهِ وَاعْتِيَابِهِ لِلْمُؤْمِنِينَ». الکافی، ج ۲، ص ۷۲؛ وسائل الشیعه، ج ۱۵، ص ۲۳۰.



داستان هاجر در سعی بین صفا و مروه نشان از این دارد که دنیا جایگاه امید است و از اوج ناامیدی، امید به دست می‌آید. این نکته به زیبایی در حدیث شبلی درباره سعی بین صفا و مروه آمده است:

حضرت سجاد (علیه السلام) به شبلی فرمود: «آیا میان صفا و مروه سعی کردی و بین آن دو گام برداشتی؟» گفت «آری». پرسید: «آیا نیت کردی که میان بیم و امید هستی؟» گفت: «نه». حضرت فرمود: «پس نه سعی کرده‌ای، نه راه رفته‌ای و نه میان صفا و مروه رفت و آمد کرده‌ای!»^۱

بنده مؤمنی که به خدا اعتماد می‌نماید و به امید او تلاش می‌کند، هرگز ناامید نمی‌شود. در واقع ناامیدی از خدا معنا ندارد و خداوند انسان امیدوار و دل‌بسته خویش را دوست دارد.

البته امید به خدا به معنای بی تفاوتی در مسائل زندگی و سهل انگاری دینی نیست. مؤمن واقعی کسی است که همیشه بین خوف از عذاب الهی و امید به رحمت او باشد.^۲ از این روست که پیامبر بشیر و نذیر است^۳ و خداوند در قرآن می‌فرماید: ﴿وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا﴾ (اعراف: ۵۶)

بیست - قطع دل‌بستگی‌های دنیوی

درباره حب دنیا و تأثیر آن در سقوط اخلاقی و رکود معنوی انسان، آیات و روایات فراوانی وارد شده است^۴؛ چنان‌که خداوند در قرآن می‌فرماید:

۱. «أَسَعَيْتَ بَيْنَ الصَّفَا وَالْمَرْوَةِ وَتَرَدَّدْتَ بَيْنَهُمَا؟ قَالَ: نَعَمْ. قَالَ لَهُ: نَوَيْتَ أَنَّكَ بَيْنَ الرَّجَاءِ وَالْخَوْفِ؟ قَالَ: لَا.

قَالَ: فَهَا سَعَيْتَ وَلَمْ تَسْبُتْ وَلَا تَرَدَّدْتَ بَيْنَ الصَّفَا وَالْمَرْوَةِ». مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۶۹.

۲. ر.ک: اسرار عرفانی حج، صص ۴۳۶-۴۳۹.

۳. (اسراء: ۱۰۵)؛ (فرقان: ۵۶).

۴. برای نمونه ر.ک: دنیاداری و دنیاگریزی، حسنعلی علی‌اکبریان؛ دنیاشناسی و دنیاگرایی در نهج‌البلاغه، عباس رحیمیان محقق؛ ارزش دنیا، حسنعلی علی‌اکبریان؛ اسلام و دنیوی‌گری، محمدنقیب العطاس.



﴿وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَلَلْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾
(انعام: ۳۲)

زندگی دنیا، جز بازی و سرگرمی نیست و سرای آخرت برای آنها که پرهیزکارند، بهتر است. آیا نمی‌اندیشید.

همچنین خداوند در آیات قرآن، با بیان مصادیقی از دنیاگرایی، انسان را از فریفته شدن به آنها باز می‌دارد و می‌فرماید:

﴿زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْخَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ﴾ (آل عمران: ۱۴)

محبت امور مادی، از [قبیل] زنان و فرزندان و اموال فراوان از طلا و نقره و اسب‌های ممتاز و چهارپایان و زراعت، در نظر مردم جلوه داده شده است؛ [تا در پرتو آن، آزمایش و تربیت شوند. ولی] اینها وسایل گذران زندگی دنیا است [و هدف نهایی نمی‌باشد] و سرانجام نیک [و زندگی والا و جاویدان] نزد خداست.

در روایات نیز حب دنیا و ترجیح آن بر آخرت، سبب خطاکاری انسان معرفی شده است؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام فرمود: «رَأْسُ كُلِّ خَطِيئَةٍ حُبُّ الدُّنْيَا».^۱ همچنین حضرت فرمود: «مَا مِنْ عَمَلٍ بَعْدَ مَعْرِفَةِ اللَّهِ وَ مَعْرِفَةِ رَسُولِ اللَّهِ أَفْضَلَ مِنْ بُغْضِ الدُّنْيَا».^۲ براساس تعالیم اسلامی، دل‌بستگی به دنیا با آخرت‌گرایی جمع نمی‌شود؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام فرمود:

لَا يَسْتَقِيمُ حُبُّ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ فِي قَلْبِ مُؤْمِنٍ كَمَا لَا يَسْتَقِيمُ الْمَاءُ وَالنَّارُ فِي إِنَاءٍ وَاحِدٍ.^۳
حب دنیا و آخرت در قلب مؤمن قرار نمی‌گیرد؛ چنان‌که آب و آتش در یک ظرف کنار هم قرار نمی‌گیرد.

۱. وسائل الشیعه، ج ۱۶، ص ۸.

۲. همان.

۳. بحار الانوار، ج ۱۴، ص ۳۲۷.



از آنچه ذکر شد مشخص گردید که محبت به دنیا مقابل توجه به آخرت قرار دارد و دل‌بستگی انسان به دنیا که سرایی گذراست، مانع از کمال و رشد معنوی انسان می‌شود. در واقع روح کلی حج، همان تقویت ارتباط انسان با خداست که باعث دور شدن انسان از فضای دنیوی می‌شود. البته درخور توجه است که برخی از مناسک حج به‌صورت ویژه این اثر را دارد؛ برای مثال هریک از محرمات احرام، انسان را از لذات دنیوی دور می‌کند. حلق و تقصیر نیز زیبایی ظاهری انسان را تغییر می‌دهد تا انسان را از صورت به سیرت توجه دهد.

به‌طور کلی انجام دادن مناسک حج، با سختی همراه است و این سختی در راه عبادت و بندگی خدا، مخالف لذت‌گرایی مادی و دنیوی است و زائران را در فاصله گرفتن از دنیاگرایی یاری می‌کند.

«عبدالله بن یحیی کاهلی» می‌گوید از امام صادق علیه السلام شنیدم که از حج یاد کرد و

فرمود:

پیامبر خدا صلی الله علیه و آله فرمود: حج، یکی از دو جهاد است. حج، جهاد ضعیفان است و ماییم ضعیفان. آگاه باشید! هیچ چیزی جز نماز، برتر از حج نیست. در حج، نماز هست؛ ولی در نماز شما، حج نیست. حج را وانگذار؛ درحالی که توان انجام دادن آن را داری. آیا نمی‌بینی که موهایت ژولیده می‌گردد و پوست بدنت در آن، چرکین می‌شود و نگاه به زنان در آن ممنوع است؟! ما که در اینجا هستیم و نزدیک هستیم و همواره آب نیز داریم، رسیدن به حج برایمان جز با سختی ممکن نیست. شما که در شهرهای دوردست هستید، وصفتان چگونه است؟!

نه شاه و نه رعیت، جز با رنج و زحمت، به حج نمی‌توانند رسید، جایگاه غذا و آبخوری و آب‌وهوا تغییر می‌کند و کسی را یارای جلوگیری از آن نیست و این است سخن خداوند که می‌فرماید:

﴿وَتَحْمِلُ أُنْفَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بَالِغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَّءُوفٌ

**رَجِیمٌ (نحل: ۷)**

«آنها بارهای سنگین شما را به شهری حمل می‌کنند که خودتان جز با مشقت زیاد، به آن نمی‌رسیدید. پروردگارتان به یقین رثوف و مهربان است».^۱

در واقع حج، دل‌کندن از داشته‌ها، از جمله خانواده و فرزندان است. حاجی باید مسائل دنیوی را رها کند و به حج برود. این دل‌کندن‌ها، بهترین تمرین برای کاهش دل‌بستگی‌هاست. از این‌رو می‌توان گفت که حج نوعی تمرین مرگ است؛ چراکه انسان با مرگ، آنچه را دارد، رها می‌کند.

بیست و یک - رعایت ظواهر دینی

هرچند بسیاری از احکام دینی برای تطهیر باطن است، ولی بی‌شک ظاهر و باطن انسان در تعامل می‌باشد؛ به‌طوری که در اسلام، هم به ظاهر و هم به باطن توجه شده است. از این‌رو برخی احکام دینی به رعایت ظواهر دینی می‌پردازد؛ مثل اینکه تراشیدن صورت، پوشیدن لباس از ابریشم و طلا برای مردان، پوشیدن لباس شهرت و تشبه به کفار جایز نیست.

تعالیم حج نیز در درجه اول برای تطهیر و تزکیه روح و کمال باطنی انسان است. ولی از توجه به ظاهر انسان غافل نبوده است؛ چنان‌که می‌بینیم زائر خانه خدا برای ورود به محدوده حرم و انجام دادن اعمال حج باید ظاهر و پوشش خود را تغییر دهد و لباس احرام بپوشد. همچنین حاجی در شرایطی از احرام خارج می‌شود که حلق یا تقصیر انجام دهد و علامتی از بندگی خدا در چهره او ظاهر شود؛ یعنی افزون بر قلب و روح، جسم و ظاهر او نیز تغییر کند. در نتیجه این پیام تبلیغی به‌دست می‌آید که در راه بندگی، توجه توأمان به ظاهر و باطن لازم است و همان‌گونه که باطن بر ظاهر انسان تأثیر می‌گذارد، ظاهر انسان نیز در ارتقای روحی او مؤثر است.

۱. الکافی، ج ۴، ص ۲۵۳؛ علل الشرائع، ص ۴۵۷؛ تفسیر العیاشی، ج ۲، ص ۲۵۴؛ بحار الأنوار، ج ۹۹، ص ۱۲.



بنابراین می‌توان گفت زائر بعد از آنکه «سعی» خویش را انجام داد، انسانی نورانی گشته و از تمامی گناهان پاک شده است. خداوند می‌خواهد این دگرگونی را با علامتی در بدن نشان دهد. از این رو امر به حلق و تقصیر کرده است^۱؛ به عبارت دیگر، هرچند باطن و حقیقت چیدن ناخن و کوتاه کردن مو، تطهیر روح از پلیدی‌های اخلاقی است، اما ظاهر آن، حاجیان را به این نکته توجه می‌دهد که انسان مؤمن افزون بر اتصاف باطن به اخلاق، باید در ظاهر نیز چنین باشد و اوصاف بندگی در او ظاهر باشد.^۲

بیست و دو - کسب معرفت و بصیرت

هدف اساسی از خلقت انسان، کسب معرفت و ایمان است^۳ و نخستین مرحله ایمان، تفکر در دلایل و در نتیجه کسب معرفت است و چون معرفت پیدا شد، تصدیق لازم می‌آید و چون تصدیق و معرفت حاصل گشت، یقین به دست می‌آید و چون انسان یقین را کسب نمود، انوار سعادت، بر دل می‌تابد، و مؤمن، وعده‌های الهی را تصدیق می‌کند و اعضایش از خوف حق خاشع می‌گردد و اقدام به عمل می‌نماید و از حرام دوری می‌جوید و عقل به محاسبه نفس قیام می‌کند و در کوتاهی از ذکر و دعوت به فکر، نکوهشش می‌کند.^۴

انسان حج‌گزار بعد از احرام، به سرزمین عرفات می‌آید و از ظهر روز نهم ذی‌الحجه تا غروب وقوف می‌کند. ورود به این سرزمین مبارک، نماز و دعاهاى مختلفى دارد که در منابع، مذکور است. وقوف در عرفات باید وقوف در برابر سید و مولا باشد و بعد از وقوف، از او رو برگرداند. وقوف در عرفات همراه با معرفت است. البته این سؤال پیش می‌آید که انسان در عرفات باید به چه چیزی معرفت پیدا کند و این معرفت

۱. ر.ک: اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، ص ۴۴۹.

۲. ر.ک: حج برنامه تکامل، محمد ضیاء آبادی، ص ۱۹۹.

۳. الخصال، محمدبن علی بن بابویه، ترجمه محمدباقر کمره‌ای، ج ۲، ص ۱۱۸.

۴. ارشاد القلوب، حسن بن محمد دیلمی، ترجمه علی سلگی نهانودی، ج ۱، ص ۳۳۱.



چگونه حاصل می‌شود؟

امام سجاد علیه السلام درباره سؤال اول به شبلی فرمود:

هَلْ عَرَفْتَ بِمَوْقِفِكَ بِعَرَفَةَ مَعْرِفَةَ اللَّهِ سُبْحَانَهُ أَمَرَ الْمَعَارِفِ وَالْعُلُومِ وَعَرَفْتَ قَبْضَ اللَّهِ عَلَى صَحِيفَتِكَ وَاطَّلَاعَهُ عَلَى سِرِّرَتِكَ وَقَلْبِكَ؟ قَالَ: لَا... قَالَ فَمَا وَقَفْتَ بِعَرَفَةَ.

«آیا با وقوف در عرفات، حق معرفت و شناسایی خدا را به دست آوردی و به اینکه خداوند نامه عمل تو را دریافت می‌کند و به آنچه درون قلبت می‌گذرد آگاه است، پی بردی؟» گفت: «نه...» حضرت فرمود: «پس در عرفه وقوف نداشتی».^۱

بنابراین انسان باید در عرفه درباره اعمال خویش و رابطه‌اش با خدا بیندیشد تا به ناچیزی خود پی‌برد و با فروتنی تمام به درگاه خدا حاضر شود و از این رهگذر به تقوا دست یابد و سوغات معنوی بندگی را دریافت کند.

بی‌شک، یکی از راه‌های رسیدن به معرفت، تفکر و توجه است. انسان غافل که اهل تفکر نیست، نمی‌تواند به معرفت دست یابد. از این‌رو، بنابر روایات، یک ساعت تفکر که انسان را از غفلت بیدار کند و در مسیر بندگی قرار دهد، از عبادت یک شب^۲ یا حتی یک سال^۳ بالاتر است.

از آنجا که در عرفات غیر از وقوف (بودن)، عمل واجب دیگری وجود ندارد، فرصت مناسبی برای زائران پیش می‌آید تا اندیشه کنند و بر معرفت خود بیفزایند و شاید بهترین زمینه معرفت، خودشناسی باشد؛ چنان‌که پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «مَنْ عَرَفَ نَفْسَهُ فَقَدْ عَرَفَ رَبَّهُ».^۴

۱. مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۶۹.

۲. رک: محاسن، ج ۱، ص ۲۶؛ الکافی، ج ۲، ص ۵۴ و ج ۳، ص ۱۴۱.

۳. رک: بحارالانوار، ج ۸۶، ص ۳۲۷؛ تفسیر نور الثقلین، ج ۲، ص ۴۹۳؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۱، ص ۱۸۳.

۴. بحارالانوار، ج ۲، ص ۳۲.

بیست و سه - دعا و نیایش^۱

قرب دوگونه است: قرب خدا به انسان و قرب انسان به خدا. گاه سخن از نزدیکی خدا به انسان است و زمانی سخن از تقرب بندگان به خدا. قرب اول، علت قرب دوم است؛ یعنی از آنجا که خدا به آدمیان نزدیک است، انسان می‌تواند به او تقرب یابد. البته قرب خدا به بندگان مراتبی دارد: گاهی خدا می‌فرماید از حاضران کنار فرد محتضر به او نزدیک‌تر است.^۲ گاهی خدای سبحان خودش را از شریان حیات به انسان نزدیک‌تر می‌داند.^۳ گاهی نزدیک بودن خویش به بندگان را به بنده‌اش پیامبر ﷺ اطلاع می‌دهد تا به مردم برساند^۴ و گاهی نزدیکی خویش را به انسان به اوج می‌رساند و به آدمی می‌گوید: «من میان تو و قلبت حائل می‌شوم».^۵ البته این مراتب، برای فهم آدمی بیان شده است.

گفتنی است نزدیکی انسان به خدا نیز دارای مراتبی است. تنها سلاح انسان برای تقرب، دعاست؛ چنان‌که حضرت امیرالمؤمنین (علیه السلام) در دعای کمیل فرمود: «یا سریع الرضا اغفر لمن لا یملك الا الدعاء». تنها سلاحی که انسان دارد، اکسیر اشک است. همچنین پیامبر ﷺ فرمود: «الدُّعَاءُ مُخُّ الْعِبَادَةِ»؛ «دعا، عصاره عبادت است». از طرف دیگر نیز، انسان برای عبادت خلق شده است.^۶ اگر خلقت انسان برای بندگی و نیایش است، باید به اقتضای خلقت پاسخ شایسته داد.

دعا و نیایش در فرهنگ دینی، جایگاه بلندی دارد. امیرمؤمنان علی (علیه السلام) فرمود: «محبوب‌ترین اعمال در روی زمین، نزد خداوند متعال، دعاست».^۷ امام صادق (علیه السلام) نیز

۱. برای مطالعه بیشتر در این مورد ر.ک: ره‌توشه حج (۲)، صص ۳۴-۴۶.

۲. (واقعہ: ۸۵).

۳. (ق: ۱۶).

۴. (بقرہ: ۱۸۶).

۵. (انفال: ۲۴).

۶. وسائل الشیعه، ج ۷، ص ۲۷.

۷. (ذاریات: ۵۶).

۸. الکافی، ج ۲، ص ۴۶۷؛ وسائل الشیعه، ج ۷، ص ۳۰.



فرمود: «نزد خداوند متعال، مقام و منزلتی است که فقط با دعا می‌توان به آن رسید».^۱
دعا آثار زیادی در زندگی انسان دارد؛ برای مثال سبب رفع بلا می‌شود. امام کاظم علیه السلام در این باره فرمود: «دعا کنید؛ چراکه دعا و درخواست از خداوند بلا را دفع می‌کند؛ هرچند بلا حتمی شده باشد».^۲

مسجدالحرام و کعبه، سرزمین وحی الهی است و حاجیان، مهمانان خداوندند. بنابراین ایام حج، فرصت باارزشی است تا انسان زائر با سلاح دعا، رابطه خود را با خدا تقویت کند. امام رضا علیه السلام درحالی که اشاره به مکه و اطراف آن می‌کرد، فرمود: «هرکس در آن کوه‌ها توقف و دعا کند، دعایش مستجاب می‌شود».^۳

بیست و چهار - یاد محشر و قیامت

امام صادق علیه السلام فرمود:

پیامبر صلی الله علیه و آله ضمن مناسک حج، عملی را تشریع نکرد، مگر به دلیل مهیا کردن مردم برای مرگ و قبر و بعث و قیامت و جدا کردن مراتب سبقت گیرندگان به بهشت یا جهنم. البته خردمندان روشن فکر با دقت در ترتیب مناسک و اسرار آنها به پرده‌هایی از ابتدا تا انتهای آخرت آگاه خواهند شد.^۴

حج گزار، ابتدا غسل احرام می‌کند و مانند فرد مرده از زندگی مادی و آرزوهای آن دل می‌کند و سپس لباس احرام را که چون کفن مردگان است، می‌پوشد و لبیک گویان به دیدار پروردگار می‌شتابد. این یک‌رنگی و حرکت دسته‌جمعی،

۱. الکافی، ج ۲، ص ۴۶۶.

۲. همان، ص ۴۷۰.

۳. بحارالانوار، ج ۹۶، ص ۲۶۱؛ الکافی، ج ۴، ص ۲۵۶؛ وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۱۶۰.

۴. «لا شرع نبیه صلی الله علیه و آله سنة فی خلال المناسک علی ترتیب ما شرعه الا للاستعداد و الاشارة الی الموت و القبر و البعث و القيامة و فصل بیان السبق (السابقة) من دخول الجنة أهلها و دخول النار أهلها، بمشاهدة مناسک الحج من أولها الی آخرها لا ولی الالباب و اولى النهی». مصباح الشریعه، ص ۵۰؛ بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۱۲۵؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۳.



همانند حشر مردگان است.

در اینجا، لباس و عنوان و نشانه‌های ظاهری، همه از میان برداشته می‌شود؛ چراکه ارزش اشخاص به معنویت و صفای قلب است؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: ﴿إِلَّا مَنْ أَتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ﴾ (شعراء: ۸۹). آن‌گاه زائران در بیابان دور از آبادی همچون فضای محشر، به نام سرزمین عرفات، جمع می‌آیند و منتظر نزول رحمت ویژه پروردگار می‌شوند.^۱

حاجی در صحرای عرفات، انبوه خلق را می‌بیند که همه یکرنگ و یکلباس به راز و نیاز با خدا مشغول‌اند؛ درحالی‌که هرکدام زبان، رنگ و نژادی خاص دارند. در سرزمین عرفات، مردمان متفاوتی از سراسر جهان جمع می‌شوند. در واقع صحنه عرفات انسان را به یاد قیامت می‌اندازد؛ چراکه همگان در عرفات همچون قیامت، اجتماع می‌کنند؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: ﴿لَيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ﴾؛ «به یقین همه شما را در روز قیامت گرد می‌آورد». (انعام: ۱۲) همچنین افراد در عرفات همانند قیامت، تنها می‌باشند؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: ﴿وَكُلُّهُمْ آتِيهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَرْدًا﴾؛ «و همگی روز رستاخیز، تنها نزد او حاضر می‌شوند». (مریم: ۹۵) همچنین گویی تمامی افراد در عرفات همانند قیامت به یکباره مبعوث می‌شوند؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: ﴿إِنَّكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ تُبْعَثُونَ﴾؛ «سپس در روز قیامت برانگیخته می‌شوید». (مؤمنون: ۱۶)

افزون بر عرفات، در مشعر و منا هم جمعیت انبوه حاجیان را می‌بینیم که با لباس‌های سفید و یکدست، مناسکی یکسان را انجام می‌دهند که همگی یادآور محشور شدن انسان در روز قیامت می‌باشد. گویی احرام، کفن‌پوش شدن انسان است که قبر و قیامت را برای او یادآوری می‌کند. «صاحب جواهر» این مطلب را به زیبایی تصویر نموده و گفته است:

پوشیدن لباس سفید احرام و وقوف در مشاعر، یادآور مواقف محشر و ترس‌های قیامت

۱. ر.ک: مصباح الشریعه، ترجمه حسن مصطفوی، ص ۹۶.



است؛ چرا که حج، محشر کوچک است و احرام و تلبیه و حضور در مواقف، به همراه دلهره، تضرع، امید به رستگاری و بیم از شقاوت، بسیار شبیه قیامت است. مردم از آرامگاه‌های خود، کفن پوشیده، درحالی که از گناهان خود به رب العزّة استغاثه می‌کنند به صحرای محشر وارد می‌گردند و نمی‌دانند به نعمت ابد دست می‌یابند یا به عذاب دردناک دچار می‌شوند. اعمال حج گزار در طواف، سعی و... نیز شبیه شخص ترسان، مضطرب و مدهوشی است که میان اهل محشر به دنبال پناهگاهی امن می‌گردد. آری! حج، همان‌گونه که امیرمؤمنان (علیه السلام) در نهج البلاغه شرح داده‌اند، باید نشانگر آگاهی مردم و فرمانبرداری آنها از اوامر و نواهی پروردگار باشد.^۱

بیست و پنج - توبه

توبه پس از پشیمانی^۲ از گناه و اقرار^۳ به آن نزد خداوند است و از این رو امام صادق (علیه السلام) اقرار به گناه نزد خداوند را باعث آمرزش آن دانستند؛ چنان‌که اقرار به نعمت سبب زیادی آن می‌شود.^۴ در واقع خداوند، بنده‌ای را که از او طلب بخشایش می‌کند، دوست می‌دارد و از کسی که گناه را کوچک می‌شمارد، خشمگین است.^۵ البته

۱. جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام، محمدحسن بن باقر نجفی، ج ۱۷، ص ۲۱۹.

۲. امام صادق (علیه السلام) فرمود: «كَفَى بِالنَّدَمِ تَوْبَةً»؛ «برای توبه، پشیمانی کافی است». الکافی، ج ۲، ص ۴۲۶. امام علی (علیه السلام) فرمود: «إِنَّ النَّدَمَ عَلَى الشَّرِّ يَدْعُو إِلَى تَرْكِهِ»؛ «پشیمانی بر بدی، به ترک آن دعوت می‌کند». (همان، ص ۴۲۷)؛ امام صادق (علیه السلام) فرمود: «مَا مِنْ عَبْدٍ أَذْنَبَ ذَنْبًا فَنَدِمَ عَلَيْهِ إِلَّا غَفَرَ اللَّهُ لَهُ قَبْلَ أَنْ يَسْتَغْفِرَ»؛ «هر عبد گناهکاری که از گناه پشیمان شود، خداوند او را می‌آمرزد قبل از اینکه استغفار کند». (همان)؛ (روایات فوق به این معنا نیست که صرف پشیمانی برای توبه کافی است. بلکه نشانی می‌دهد پشیمانی مرحله بسیار مهم و آغازگر سایر مراحل توبه مانند ترک عملی گناه و جبران گذشته است).

۳. امام صادق (علیه السلام) فرمود: «وَاللَّهُ مَا يَنْجُو مِنَ الذَّنْبِ إِلَّا مَنْ أَقَرَّ بِهِ»؛ «به خدا قسم! کسی از گناه نجات پیدا نمی‌کند، مگر کسی که به آن اقرار کند». همان، ص ۴۲۶. همچنین حضرت فرمود: «مَا خَرَجَ عَبْدٌ مِنْ ذَنْبٍ إِلَّا بِإِقْرَارٍ»؛ «خداوند هیچ عبدی را از گناه خارج نمی‌کند مگر با اقرار به گناه». همان، ص ۴۲۷.

۴. «وَاللَّهُ مَا أَرَادَ اللَّهُ تَعَالَى مِنَ النَّاسِ إِلَّا خَصْلَتَيْنِ أَنْ يُقْرُوا لَهُ بِالنِّعَمِ فَيَزِيدَهُمْ وَبِالذُّنُوبِ فَيَغْفِرَ هَا هُمْ». همان، ص ۴۲۶.

۵. امام صادق (علیه السلام) فرمود: «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْعَبْدَ أَنْ يَطْلُبَ إِلَيْهِ فِي الْجُرْمِ الْعَظِيمِ وَيُبْغِضُ الْعَبْدَ أَنْ يَسْتَخَفَّ بِالْجُرْمِ الْبَاسِرِ». همان، ص ۴۲۷.



خداوند آن قدر لطف دارد که اگر بنده‌ای گناه کند و بداند که خدا بر آن آگاه است و اگر بخواهد می‌آمرزد و اگر بخواهد عذاب می‌کند، او را می‌آمرزد.^۱

امام صادق علیه السلام در حدیث شریف مصباح الشریعه در بیان اسرار حج و شرایط بهره‌مندی از آن فرمود: «ثُمَّ اغْسِلْ بِمَاءِ التَّوْبَةِ الْخَالِصَةِ ذُنُوبَكَ»؛ «سپس با آب توبه خالص، گناهانت را بشوی». مطالب بسیاری درباره توبه در کتاب‌ها مطرح شده است؛ از قبیل شروط توبه، انگیزه توبه، اسرار توبه، مراتب توبه، ارکان توبه و حکایاتی از بزرگان درباره توبه.

توبه یکی از نخستین منازل و مقاماتی است که باید سالک آن را تحصیل کند. «توبه» در لغت، بازگشتن است و در اصطلاح عارفان، پشیمانی بر معصیت، احساس ذلت نزد خدا و نیت بر ترک و عدم تکرار است. میدان اول سیر و سلوک، مقام توبه است و توبه، بازگشتن به خداست و ارکان توبه سه چیز است: پشیمانی در دل، عذر بر زبان و بریدن از بدی و بدان.^۲

البته اصل توبه آن است که فرد گناهکار، خطای خود را هرچند کوچک، بزرگ شمارد. در این صورت است که پشیمانی حاصل می‌شود و گنهکار خود را کوچک‌ترین و بدترین انسان می‌بیند.

پیامبر صلی الله علیه و آله در حدیث غدیر فرمود: «لَا تَنْصَرِفُوا عَنِ الْمَشَاهِدِ إِلَّا بِتَوْبَةٍ وَإِقْلَاعٍ»؛ «از مشاهد برنگردید مگر با توبه‌ای که موجب ریشه‌کن شدن گناه می‌شود».

گفتنی است نزدیک به هشتاد آیه از قرآن به لطایف، نکات و اسرار توبه می‌پردازد؛ برای مثال یکی از نکات ویژه این است که توبه بنده، میان دو توبه خداست؛ یعنی در واقع

۱. امام صادق علیه السلام فرمود: «مَنْ أَذْنَبَ ذَنْبًا فَعَلِمَ أَنَّ اللَّهَ مُطَّلِعٌ عَلَيْهِ إِنْ شَاءَ عَذَّبَهُ وَإِنْ شَاءَ غَفَرَ لَهُ غَفْرًا لَهُ وَإِنْ لَمْ يَسْتَغْفِرْ». الکافی، ج ۲، ص ۴۲۷.

۲. مصباح الشریعه، ص ۴۸؛ بحارالانوار، ج ۹۶، ص ۱۲۴؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۲.

۳. ر.ک: صد میدان، خواجه عبدالله انصاری، به کوشش رضا باقریان موحد، ص ۶.

۴. بحارالانوار، ج ۳۷، ص ۲۱۳؛ احتجاج، ج ۱، ص ۶۵.



توبه انسان پس از توبه نخستین (لطف) خداست؛ زیرا تا لطف او شامل حال انسان نشود، فرد گناهکار، توفیق بازگشت نخواهد یافت. بعد از توبه فرد نیز، خداوند باید آن را بپذیرد و این پذیرش نیز به معنای بازگشت خداوند به جانب انسان است. پس از سوی پروردگار، دو اقبال و بازگشت می‌باشد: یکی قبل از توبه انسان و دیگری پس از آن^۱؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید:

﴿ثُمَّ تَابَ عَلَيْهِمْ لِيَتُوبُوا إِنَّ اللَّهَ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ﴾ (توبه: ۱۱۸)

سپس خدا رحمتش را شامل آنها نمود تا توبه کنند؛ زیرا خداوند بسیار توبه‌پذیر و مهربان است.

درخور توجه است که زمینه توبه در مراحل مختلف حج وجود دارد؛ برای مثال هنگام غسل احرام، غسل توبه مطرح می‌شود. قصد اصلی از غسل، طهارت از خطا و گناه است. سالک به هنگام احرام میقات باید قصدی به جز خروج از گناه و کندن ریشه معصیت از دل نداشته باشد؛ به عبارت دیگر، نیت واقعی در غسل احرام، طهارت از گناه و بازگشت به پروردگار است؛ چنان‌که امام سجاد (علیه السلام) در حدیث شبلی فرمود:

فَحِينَ اغْتَسَلْتَ تَوَيْتَ أَنَّكَ اغْتَسَلْتَ مِنَ الْخَطَايَا وَالذُّنُوبِ؟ قَالَ: لَا. قَالَ: فَمَا نَزَلَتْ الْمِيقَاتُ.

وقتی غسل کردی، نیت کردی که خود را از خطاها و گناهان شست و شو دهی؟ گفت: «نه». فرمود: «پس در میقات فرود نیامده‌ای».

توبه از درهای رحمت الهی است. میان درهای رحمت پروردگار، دو در از همه فراخ‌تر است: یکی دعا و دیگری توبه. اگر راه توبه بسته بود و کیفر هر گناه، ماندگار می‌شد، هیچ امیدی برای انسان باقی نمی‌ماند و ناامیدی کامل، معنای زندگی را از انسان می‌گیرد.

یکی دیگر از اعمال حج، وقوف در عرفات است. درباره حکمت وقوف در عصر

۱. المیزان، ج ۱، ص ۱۳۳.



عرفه، رسول خدا ﷺ فرمود:

إِنَّ الْعَصْرَ هِيَ السَّاعَةُ الَّتِي عَصَى آدَمُ فِيهَا...^۱

عصر، ساعتی است که آدم، پروردگار خویش را نافرمانی کرد و خداوند بر امت من وقوف و گریه و دعا را در بهترین جایگاه واجب گردانید و اعطای بهشت آنان را به عهده گرفت و آن ساعتی که مردم از عرفات کوچ می کنند، همان ساعتی است که آدم کلماتی را از خداوند دریافت کرد و توبه نمود. همانا خداوند توبه پذیر و مهربان است.

از امام صادق (ع) درباره علت نامگذاری عرفات سؤال شد، حضرت فرمود:

جبرئیل، حضرت ابراهیم را روز عرفه بیرون آورد. چون ظهر شد، به وی گفت: «ای ابراهیم! به گناهت اعتراف کن و عبادت‌هایت را بشناس». از این رو به عرفات نامیده شد؛ چرا که جبرئیل گفت اعتراف کن و معرفت یاب.^۲

بنابراین می توان گفت که حج یکی از زمینه های مناسب برای پشیمانی و بازگشت واقعی به سوی خداوند است.

بیست و شش - توشه گیری برای آخرت

زائران خانه خدا پس از وقوف در عرفات، باید شب را در مشعر بیتوته کنند و خود را برای مبارزه با شیطان و رمی جمرات در منا آماده سازند. از این رو مستحب است تا سنگ ریزه هایی را از مشعر بردارند. بنابراین، حاجیان از بیتوته در مشعر می آموزند تا از دنیا برای آخرت توشه ای بگیرند.

تعبیر «زاد» و «تزود» در قرآن، فقط در یک آیه مربوط به حج آمده است. از این رو می توان گفت که حج مهم ترین توشه انسان برای سفر آخرت به حساب می آید؛ چنان که

۱. امالی صدوق، ص ۱۷۱؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۵۵۰؛ بحار الانوار، ج ۹، ص ۲۹۸.

۲. بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۲۵۳؛ علل الشرایع، ج ۲، ص ۴۳۶.



خداوند می‌فرماید:

﴿الْحُجُّ أَشْهُرٌ مَّعْلُومَاتٌ... وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَى وَاتَّقُونِ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ﴾

(بقره: ۱۹۷)

حج در ماه‌های معین است... و زاد و توشه تهیه کنید و بهترین زاد و توشه،

پرهیزکاری است و از [مخالفت] من بپرهیزید ای خردمندان!

درباره معنای این آیه دو نظر وجود دارد: یکی اینکه مراد از «تزود» این است که

هرچه انسان برای سفر حج نیاز دارد، با خود بردارد تا سربار دیگران نباشد؛ زیرا قومی

از اعراب یمن بدون زاد و توشه به حج آمدند؛ به‌طوری که سربار دیگر حاجیان بودند.

به همین مناسبت، این آیه نازل شد.^۱ اما حاجیان باید بدانند که پرهیزکاری بهترین توشه

سفر حج است.

نظر دوم این است که مراد از «تزود»، مناسک حج است.^۲ باید زائر خانه خدا از حج

توشه‌ای برای آخرت خود بردارد. یاری‌رسان او در این بهره‌برداری، تقواست.

حج‌گزاری که فرمانبر اوامر الهی باشد و نیت خود را پاک سازد، می‌تواند از حج

ابراهیمی، ره‌توشه‌ای برای فردای خود فراهم سازد. تقوا هم بر دو گونه است:^۳ تقوای

عوام که پرهیز از لغزش‌هاست و تقوای خواص که دوری از اغیار است.

از اسرار مزدلفه و مشعرالحرام، برگرفتن توشه تقوا برای فردای تنهایی است.

امام سجاده (علیه السلام) در حدیث شبلی فرمود:

فَعِنْدَ مَا مَشَيْتَ بِمُزْدَلِفَةَ...^۴

وقتی به مزدلفه رفتی و از آنجا سنگریزه جمع کردی، نیت کردی که هر معصیت و

نادانی را از خویش بزدایی و هر علم و عمل صالحی را در خود ملکه سازی؟ گفت:

۱. کشف الاسرار و عدة الابرار، رشید الدین میبیدی، ج ۱، ص ۵۳۲.

۲. بیان السعاده، سلطان محمد جنابزی، ج ۱، ص ۱۸۲.

۳. لطائف الاشارات، عبدالکریم قشیری، ج ۱، ص ۱۶۶.

۴. مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۰.



«نه». حضرت پرسید: «وقتی بر مشعرالحرام گذر کردی، نیت کردی که دلت را با بینش اهل تقوا و خوف از خدا بیارایی؟» گفت: «نه». فرمود: «پس نه به مزدلفه رفته‌ای، نه از آن سنگریزه برداشته‌ای و نه از مشعرالحرام عبور کرده‌ای».

گفتنی است که تقوا همان جهاد با نفس است که مراتب سه‌گانه‌ای دارد^۱: نخستین مرتبه، پرهیز از محرمات است. مرتبه بعدی، پرهیز از شبهات و آخرین مرحله آن، پرهیز از ماسواست. با این سه مرتبه، انسان به مقام تخلیه می‌رسد و درونش از آلودگی پاک می‌شود. بعد از تخلیه، دو گام دیگر بر سالک لازم است: یکی تخلیه است. در این مرحله صفات نیک در نفس انسان جای می‌گیرد و دیگری، تجلیه است که در این مرتبه، انوار الهی سرّ انسان را جلا می‌دهد.^۲

تقوا ضمیر آدمی را پاک و روشن می‌سازد و حالت تضرع و خشوع را در قلب انسان پایدار می‌کند. به امیرمؤمنان علیه السلام گفتند: «چرا مشعرالحرام از حرم قرار داده شده است؟»

ایشان فرمود:

لأنه لما أذن لهم بالدُّخُولِ وَقَفَهُمْ بِالْحِجَابِ ...^۳

چون خداوند اجازه ورود به زائران را در آستانه در دوم نگه داشته است و چون ناله و دعایشان طول بکشد، به آنان اجازه می‌دهد که قربانی خود را پیش آورند و چون آلودگی خود را رها کنند و از گناهانشان پاک شوند، به آنان اجازه می‌دهد که با پاکی به زیارت آیند.

انسانی که از گناه پاک شد، لایق بهشت می‌شود. پیامبر خدا صلی الله علیه و آله فرمود:

مَنْ أَحْيَا اللَّيَالِيَ الْأَرْبَعَ وَجَبَتْ لَهُ الْجَنَّةُ: لَيْلَةُ التَّرْوِيَةِ وَلَيْلَةُ عَرَفَةَ، وَلَيْلَةُ النَّحْرِ وَلَيْلَةُ

۱. المراقبات، ص ۲۰۱.

۲. ر.ک: اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، ص ۴۷۷.

۳. فروع کافی، ج ۴، ص ۲۲۴؛ تهذیب الاحکام، ج ۵، ص ۴۴۸.

الفطر.^۱

هرکس این چهار شب را شب زنده‌داری کند، بهشت بر او واجب است: شب ترویه، شب عرفه، شب عید قربان و شب عید فطر.

امام صادق علیه السلام در «مصباح الشریعه» وقوف مزدلفه را برای کسب تقوا و مشعر را برای صعود روح می‌داند؛ چنان‌که انسان از کوه بالا می‌رود، باید منازل کمال، توحید و فنا را یک به یک بییماید.^۲

گفتنی است حج‌گزار با سنگ زدن به جمرات، برای خود نوری در قیامت ذخیره می‌کند. رسول خدا صلی الله علیه و آله فرمود: «رَمَى الْجِمَارِ ذُخْرٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ»؛ «سنگ زدن به جمرات، ذخیره روز قیامت است».

همچنین پیامبر در روایت دیگری فرمود: «فَإِذَا رَمَيْتَ الْجِمَارَ كَانَ لَكَ نُورًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ»؛ «هرگاه رمی جمرات کردی، برای تو نوری در قیامت خواهد بود».

در واقع زائری که رمی جمرات می‌کند، از تمامی گناهان، حتی گناهان کبیره خارج می‌شود و پاک می‌گردد؛ چنان‌که آن حضرت فرمود: «الْحَاجُّ إِذَا رَمَى الْجِمَارَ خَرَجَ مِنْ ذُنُوبِهِ»؛ «حج‌گزار وقتی بر جمره‌ها سنگ زند، از گناهانش بیرون می‌آید».

البته قربانی در منا نیز با موضوع تقوا ارتباطی تنگاتنگ دارد. خداوند در قرآن می‌فرماید:

﴿لَنْ يَنَالَ اللَّهُ لُحُومَهَا وَلَا دِمَاؤها وَلَكِنْ يَنَالُهُ التَّقْوَى مِنْكُمْ﴾ (حج: ۳۷)

نه گوشت‌های آنها و نه خون‌های آنها هرگز به خدا نمی‌رسد. ولی آنچه به او می‌رسد، پرهیزکاری شماست.

۱. الفردوس، ج ۳، ص ۶۲۰.

۲. «وَأَتَقَّهِ بِمُزْدَلِفَةٍ وَأُصْعِدُ بِرُوحِكَ إِلَى الْمَلَأِ الْأَعْلَى بِصُعُودِكَ إِلَى الْجَبَلِ» مصباح الشریعه، صص ۴۸ و ۴۹؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۲.

۳. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۱۴.

۴. الترغیب والترهیب، ج ۲، ص ۲۰۷.

۵. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۱۴.



این آیه در واقع دفع دخل مقدر است^۱؛ یعنی شاید کسی توهم کند که خدا از این قربانی سود می‌برد و به آن حاجت دارد همچنین احتمال دارد که برخی بپندارند خداوند که محتاج گوشت و خون قربانی نیست، این کار چه فایده‌ای دارد؟ این آیه، پاسخی به هر دو پندار است؛ یعنی نه خداوند محتاج قربانی است؛ چراکه گوشت و خون این شتران به خدا نمی‌رسد و نه این کار بی‌فایده؛ زیرا آنچه به او می‌رسد، پرهیزکاری شماست. بنابراین فایده و حکمت مهم قربانی کردن که فقط به حج‌گزار می‌رسد همان پرهیزکاری است که آدمی را بصیر، دل‌ها را آرام و نفوس را پاک می‌کند.^۲

آیات بسیاری از قرآن به مسئله اهمیت پرهیزکاری پرداخته است که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

- تقوا برای انسان، احسان به ارمغان می‌آورد. (یوسف: ۹۰)

- تقوا مایه نجات است. (طلاق: ۲)

- تقوا باعث می‌شود کارها آسان گردد. (طلاق: ۴)

- تقوا موجب می‌شود زشتی‌ها و معاصی انسان محو شود. (طلاق: ۵)

- تقوا بهترین توشه قیامت است. (بقره: ۱۹۷)

- قرآن هدایتی برای اهل تقواست (بقره: ۲).

- بهشت برای اهل تقوا مهیا شده است. (آل عمران: ۱۳۳)

- آینده برای باتقویان است. (هود: ۴۹)

- خدا با متقیان است. (توبه: ۳۶)

- خداوند فقط اعمال اهل تقوا را قبول می‌کند. (مائده: ۲۷)

۱. المیزان، ج ۱۴، ص ۳۷۵.

۲. امیرمؤمنان علی (ع)، آثار تقوا را چنین برمی‌شمارد: «فَإِنَّ تَقْوَى اللَّهِ دَوَاءٌ دَاءِ قُلُوبِكُمْ وَ بَصَرٌ عَمَى أَفْئِدَتِكُمْ وَ شِفَاءٌ مَرَضِ أَجْسَادِكُمْ وَ صَلَاحٌ فَسَادِ صُدُورِكُمْ وَ طَهْوَرُ دَنَسِ أَنْفُسِكُمْ». نهج البلاغه، خطبه ۱۹۸.



مهم‌تر و لطیف‌تر از همه اینکه پرهیزکاران محبوب خداوند: «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ»^۱ و آنها از دست ساقی حقیقی، شراب پاک می‌نوشند: «سَقَاهُمْ رَبُّهُمْ شَرَابًا طَهُورًا»^۲. بخشی از تقوا، ورع و ترک گناهان است. پارسایی در حج به انسان کمک می‌کند تا بتواند رذایل اخلاقی را از خود دور کند و به مقام ورع برسد. یکی از رذایل اخلاقی که به کمک مناسک حج می‌توان بر آن غلبه کرد، طمع است؛ چنان‌که امام سجاد (علیه السلام) به شبلی چنین فرمود:

فَعِنْدَمَا ذَبَحْتَ هَدْيَكَ...

آن‌گاه که قربانیات را سر بریدی، نیت کردی که گلوی طمع را با حقیقت ورع و پرهیزکاری بریدی و از سنت ابراهیم پیروی کردی که فرزندش، میوه دلش و گل خوشبوی قلبش را به قربانگاه آورد و آن را سنتی برای آیندگان و وسیله‌ای برای تقرب به خداوند برای نسل‌های بعد قرار داد؟ گفت: «نه».

همچنین امام صادق (علیه السلام) در حدیث مصباح‌الشریعه فرمود: «وَاذْبَحْ حَنْجَرَةَ الْهُوَى وَ الطَّمَعِ عِنْدَ الذَّبِيحَةِ»؛ «و هنگام قربانی، حنجره و رگ‌های هوای نفس و طمع را قطع کن». از نکات جالب اینکه در هر دو حدیث تعبیر به گلو (حنجره) برای طمع شده است. گویا به هنگام قربانی باید گلوی طمع را چنان فشرده تا آن را خفه کرد و آزمندی را از بیخ و بن برکند.

بیست و هفت - بیتوته و آرامش و معنویت شب

وقوف در مشعر، به‌هنگام شب انجام می‌شود. شب در کلام الهی، مایه آرامش^۳، زمان آغاز معراج پیامبر^۴، زمان حضور موسی در کوه طور^۵ و زمان مناسبی برای نماز، نیایش

۱. (توبه: ۷).

۲. (انسان: ۲۱).

۳. (انعام: ۹۶)؛ (یونس: ۶۷)؛ (مؤمن: ۶۱).

۴. (اسراء: ۱).

۵. (اعراف: ۱۴۲).



و استغفار است.^۱

اگر کسی به واقع، شب را درک کند، زمینه مناسبی برای رشد و رستگاری او فراهم می‌شود. اما شب بدون آگاهی، نمادی از تاریکی و گمراهی است که بدون وجود چراغ معنویت و بصیرت، چیزی جز وحشت برای انسان به دنبال ندارد. شب به سحر ختم می‌شود و سحر نیز از دیدگاه قرآن، زمان مناسب استغفار و عبادت است.^۲ سحر از بهترین و آرام‌بخش‌ترین زمان‌ها برای عابدان است. بی‌شک فرصت حج، زمینه بسیار مناسبی برای زائران است تا ضمن بهره‌مندی از درک فضیلت سحر در مسجدالحرام، شب زنده‌داری را نیز تمرین کنند.^۳

بیست و هشت - اخلاص

اخلاص سبب قبولی طاعات^۴ و راهی به سوی بهشت^۵ است. از این‌رو امیرمؤمنان فرمودند: «اخلاص به رهایی و خلاص ختم می‌شود».^۶ همچنین اخلاص شرط قبولی حج است و حال آنکه برخی از مردم برای شهرت، سیاحت یا تجارت به سفر حج می‌روند.

از این‌رو پیامبر ﷺ فرمود:

يَأَيُّ عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ يَكُونُ فِيهِ حَجُّ الْمُلُوكِ نُزْهَةً وَحَجُّ الْأَغْنِيَاءِ تِجَارَةً وَحَجُّ الْمَسَاكِينِ مَسْأَلَةً.^۷

۱. (آل عمران، ۱۶ و ۱۷)؛ (ذاریات: ۱۸)؛ (طه: ۱۳۰)؛ (دهر: ۲۶۸).

۲. ﴿وَالْأَسْحَارُ هُمْ يَسْتَغْفِرُونَ﴾ (ذاریات: ۱۸).

۳. درباره فضیلت، آثار و آداب سحرخیزی ر.ک: سحرخیزی و شب‌زنده‌داری در سفرهای زیارتی، سید عباس میرخضری.

۴. امام علی علیه السلام فرمود: «عليك بالإخلاص فإنه سبب قبول الأعمال و شرف الطاعة». غررالحکم و دررالکلم، ص ۴۴۴.

۵. امام علی علیه السلام فرمود: «عليكم بالإيمان فإنه السبيل إلى الجنة و النجاة من النار». غررالحکم و دررالکلم، ص ۴۵۰.

۶. «غاية الإخلاص الخلاص». غررالحکم و دررالکلم، ص ۴۶۸.

۷. تهذيب الاحکام، محمدبن حسن طوسی، ج ۵، ص ۴۶۲؛ وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۶۰؛ جامع‌الخبار، ص ۶۹.



زمانی فرا می‌رسد که پادشاهان برای سیاحت و ثروتمندان برای تجارت و فقیران برای درخواست کمک، حج به‌جای می‌آورند.

امام سجاد علیه السلام فرمود: «ما اکثر الضحیح و اقل الحجیح»^۱؛ «چه بسیارند ناله‌کنندگان و چه کم تعدادند حج‌گزاران واقعی». بی‌شک پاداش اخلاص در حج، آمرزش الهی است.^۲ گفتنی است اخلاص مراتبی دارد: نخستین مرتبه اخلاص، تصفیه عمل از کسب رضای مردم است؛ یعنی ریا را از قلب خویش برکند و از نکوهش یا ستایش آنها متأثر نشود.

مرتبه دوم، تصفیه عمل از حصول مقصود دنیوی است؛ هرچند آن عمل، عبادت باشد؛ مثل اینکه انسان نماز بخواند برای توسعه رزق یا صدقه بدهد برای سلامتی. البته این آثار وجود دارد، ولی نباید آنها را قصد کرد و نیت خویش را با این مقاصد دنیوی همراه ساخت.

مرتبه سوم، پالودن نیت از لذات ظاهری در عبادت است. بندگان واقعی، خود را کاسب نمی‌بینند و تلاش نمی‌کنند تا در قبال عمل خویش، سودی دریافت کنند؛ گرچه این سود، حوریانی بهشتی باشد.

مرتبه چهارم، پاک کردن نیت از خوف عقاب و عذاب الهی است. از نظر اهل معرفت، فرقی نیست میان عبادتی که برای شوق به بهشت صورت می‌پذیرد با عبادتی که از خوف عذاب جهنم انجام می‌گیرد. اخلاص مراتب دیگری هم دارد که در بالاترین درجاتش، باید سالک از وصول به لذت جمال و بهجت انوار الهی هم پاک گردد. برگزیدگان از اهل معرفت که اهل حب و جذبه‌اند و از اصفیاء الله به حساب می‌آیند، به این مقام دست می‌یابند. سرّ و رمز قربانی در منا نیز، کسب مقامات تقوا و اخلاص است.^۳

۱. این روایت در منابع مختلف آمده است. برای نمونه: رک: بحارنوار، ج ۲۴، ص ۱۲۳.

۲. ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، علی بن بابویه صدوق، ص ۷۰.

۳. اسرار عرفانی حج، محمدتقی فعالی، ص ۴۹۷.



بیست و نه - مبارزه با هوای نفس

در واقع قربانی کردن، عمل به سنت ابراهیم علیه السلام است؛ پیامبری که نفس خویش را در مسلخ عشق کشت و به ذبح فرزند خویش اقدام نمود و خداوند نیز که صداقت پدر و فرزند را دید، قربانی را فدیة آن قرار داد. پس آدمی برای وصول به کمال، راهی جز مبارزه با نفس ندارد. او باید هواهای نفسانی را بشناسد و از آنها پیروی نکند.

پیام قربانی کردن، فرمانبرداری از امر الهی است. باید به وعده پروردگار امید داشت و نفس خویش را فدا کرد. بی‌شک، غلبه بر هوای نفسانی و کشتن درون، از رازهای قربانی کردن است. سرزمین منا، محل عشق‌بازی با خالق هستی است. باید در این صحنه، خودخواهی را سر برید و هرچه در توان است، در این راه بخشید.

سی - مبارزه با شیطان

رمی جمرات و پرتاب هفت سنگریزه، به معنای مبارزه با شیطان و نابود کردن هواهای نفسانی و خواهش‌های حیوانی است. حضرت امیرمؤمنان علیه السلام در کلامی نورانی به حکمت این عمل چنین اشاره فرمود:

إِنَّ الْجَمَارَ إِنَّمَا رُمِيَ لِأَنَّ جَبْرَيْلَ حِينَ أَرَىٰ إِبْرَاهِيمَ الْمُشَاعِرَ بَرَزَ لَهُ إِبْلِيسُ فَأَمَرَهُ جَبْرَيْلُ أَنْ يَرْمِيَهُ...^۱

جمره‌ها بدین سبب با سنگ زده می‌شوند: زیرا هنگامی که جبرئیل محل‌های عبادت را به حضرت ابراهیم علیه السلام نشان داد، ابلیس بر او نمایان شد. جبرئیل آن حضرت را فرمان داد که او را براند. او هم شیطان را با هفت سنگ راند. کنار جمره اول زیر زمین پنهان شد و کنار جمره دوم سر برآورد. با هفت سنگ دیگر او را راند، در جای دوم به زیر زمین رفت و از محل جمره سوم آشکار شد. با هفت سنگ او را زد، او در همانجا به زیر زمین رفت.

۱. قرب الاسناد، ص ۱۴۷.



رمی، راندن اخلاق ناپسند است. در این مقام باید خطر کرد و به یکباره علیه نفس شوريد و خواهش‌های نفسانی را از ریشه کند. رمی، به معنای مبارزه با نفس اماره است. انسان براساس قرآن، سه نفس دارد: نفس اماره (یوسف: ۵۳)، نفس لوامه (قیامت: ۲) و نفس مطمئنه (فجر: ۲۷). در جمره نخست انسان با شیطان درون و نفس اماره ستیز می‌کند. دشمن اصلی در راه وصول به قرب الهی، نفس اماره است. از این‌رو باید از آنجا شروع کرد و در رمی اول، اسب چموش درون را رام کرد. آن‌گاه که انسان عملی ناشایست انجام می‌دهد، از درون احساس سرزنش می‌کند و این یکی از عجایب آفرینش آدم است. سرزنش‌ها از نفس لوامه است. انسان در رمی جمره وسطی (دوم) دوباره به شیطان سنگ می‌زند تا به خود تلقین کند که نزدیک عمل خلاف و معصیت نشود و مبتلا به سرزنش نگردد.

هرگاه سالک با نفس اماره مبارزه کرد و نفس لوامه‌اش نیز او را از ارتکاب گناه بازداشت، به نفس مطمئنه می‌رسد. حج‌گزار با رمی جمره عقبی (سوم) شیطان را به‌طور کلی از خویش دور می‌سازد تا نفس مطمئنه را در امان دارد. امام زین‌العابدین (علیه السلام) در حدیث شبلی فرمود:

فَعِنْدَ مَا رَمَيْتَ الْجَمَارَ، نَوَيْتَ أَنَّكَ رَمَيْتَ عَدُوَّكَ إِبْلِيسَ وَغَضِبْتَهُ بِتَهَامِ حَجَّكَ النَّفْسِ؟
قَالَ: لَا.

وقتی سنگریزه به جمرات زدی، نیت کردی که دشمنت ابلیس را سنگ باران کنی و با تمامی حج گران‌بهایت او را به خشم آوری؟ گفت: «نه».

امام صادق (علیه السلام) نیز حکمت تشریع رمی را مبارزه با شهوت، فرومایگی و عمل ناشایست دانسته و در حدیث مصباح الشریعه فرموده است: «وَأَزِمِ الشَّهَوَاتِ وَالْخَسَاسَةَ وَالدَّنَاءَةَ وَالْأَفْعَالَ الذَّمِيمَةَ عِنْدَ رَمِي الْجُمَرَاتِ»؛ «و با رمی جمرات، شهوت‌ها، فرومایگی و کارهای ناپسند را به دور افکن».

بنابراین پرتاب سنگ، اظهار بندگی و تشبه به ابراهیم خلیل الله است. در واقع زمانی



شیطان، خوار و زبون می‌شود که انسان را بنده فرمانبر خدا ببیند. پس حج گزار با رمی، فرشته‌خو می‌شود و از دام ابلیس می‌رهد.

سی و یک - کمک به فقیران

کمک به فقیران و یتیمان، از فضایل مهم اخلاق اجتماعی در اسلام است؛ به‌طوری که خداوند در قرآن درباره بی‌توجهی به آن هشدار می‌دهد.^۱ همچنین خداوند کمک به فقرا را کنار توحید و احترام به پدر و مادر، در پیمان با بنی‌اسرائیل قرار می‌دهد.^۲ در جای دیگر، آن را مصداقی از نیکی^۳ و از ویژگی‌های اهل ایمان^۴ ذکر می‌کند و مؤمنان را به انفاق در راه خدا تشویق می‌نماید^۵ و گمان فقیرشدن بر اثر انفاق را وعده شیطانی^۶ می‌داند.

در روایات نیز به این مسئله بسیار سفارش شده است: امام صادق (ع) فرمود:

۱. «كَلَّا بَلْ لَا تُكْرِمُونَ الْيَتِيمَ وَلَا تَحَاضُّونَ عَلَى طَعَامِ الْمِسْكِينِ»؛ «چنان نیست [که شما می‌پندارید]. شما یتیمان را گرامی نمی‌دارید و یکدیگر را بر اطعام مستمندان تشویق نمی‌کنید». (فجر: ۱۷ و ۱۸)

۲. «وَ إِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَ بِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَ الْيَتَامَىٰ وَ الْمَسَاكِينِ»؛ «او به یاد آورد [زمانی را که از بنی اسرائیل پیمان گرفتیم که جز خداوند یگانه را نپرستید و به پدر و مادر و نزدیکان و یتیمان و مستمندان نیکی کنید». (بقره: ۸۳)

۳. «نیکی این نیست که [به هنگام نماز] روی خود را به سوی مشرق یا مغرب کنید [و تمام گفتگوی شما درباره قبله و تغییر آن باشد]. بلکه نیکوکار کسی است که به خدا و روز واپسین و فرشتگان و کتاب خدا و پیامبران، ایمان آورده و مال خود را با همه علاقه‌ای که به آن دارد، به خویشاوندان و یتیمان و ... انفاق می‌کند». (بقره: ۱۷۷)

۴. «وَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَ الْمَحْرُومِ»؛ «و در اموال آنها حقی برای سائل و محروم بود». (ذاریات: ۱۹)

۵. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَ مِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ»؛ «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از اموال پاکیزه‌ای که به‌دست آورده‌اید و از آنچه از زمین برای شما خارج ساخته‌ایم، از منابع و معادن و درختان و گیاهان [انفاق کنید. . .]». (بقره: ۲۶۷)

۶. «الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَ يَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ وَ اللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِنْهُ وَ فَضْلًا وَ اللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ»؛ «شیطان شما را [هنگام انفاق] وعده فقر و تهیدستی می‌دهد و به زشتی‌ها امر می‌کند. ولی خداوند وعده آمرزش و فزونی به شما می‌دهد و خداوند رحمت و قدرتش گسترده و [به هرچیز] داناست. [او به وعده خود وفا می‌کند]. (بقره: ۲۶۸)



کسی که به فقیر مسلمانی، لباسی که محتاج آن است، انفاق نماید یا در تأمین نیاز زندگی به او کمک کند، خداوند در برابر پاداش عمل او به هفتاد هزار فرشته دستور می‌دهد تا روز قیامت و صور اسرافیل برای هر یک از گناهانی که مرتکب شده استغفار کنند.^۱

پیامبر اسلام یاری‌کنندگان فقرا را از مؤمنان واقعی می‌داند.^۲ امام صادق (ع) نیز در این باره فرمود:

همانا خدای عزوجل دسته‌ای از مخلوقاتش را آفریده و ایشان را برای قضای حوایج شیعیان فقیر ما انتخاب فرموده است تا در برابر آن، بهشت را به ایشان پاداش دهد. پس اگر توانستی، از آنان باش.^۳

امام سجاد (ع) در فضیلت اطعام فرمود: «کسی که مؤمن گرسنه‌ای را سیر کند، خداوند او را از میوه‌های بهشتی سیر کند و کسی که تشنه‌ای را سیراب کند، خداوند او را از شراب بهشتی سیراب کند».^۴

یکی از پیام‌های مهم حج، همدردی با نیازمندان است که در روز عید قربان بیشتر آشکار می‌گردد. رسول خدا (ص) در حدیثی فرمود:

أَنَا جَعَلَ اللَّهُ هَذَا الْأَضْحَى لِتَشْيَعٍ (لِتَشْيَع) مَسَاكِينُكُمْ مِنَ اللَّحْمِ فَاطْعُمُوهُمْ.^۵

خداوند متعال، قربانی را برای این مقرر کرده که بینوایان از گوشت آن سیر شوند و در رفاه قرار گیرند. پس آنها را اطعام کنید.

۱. «مَنْ كَسَا أَحَدًا مِنْ فُقَرَاءِ الْمُسْلِمِينَ تَوْبًا مِنْ عُرْيٍ أَوْ أَعَانَهُ بِشَيْءٍ يَمَّا يُقَوُّنُهُ مِنْ مَعِيشَتِهِ وَكَلَّ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ بِهِ سَبْعِينَ أَلْفَ مَلَكٍ مِنَ الْمَلَائِكَةِ يَسْتَغْفِرُونَ لِكُلِّ ذَنْبٍ عَمِلَهُ إِلَى أَنْ يُنْفَخَ فِي الصُّورِ». الكافي، ج ۲، ص ۲۰۴.

۲. «مَنْ وَاسَى الْفَقِيرَ مِنْ مَالِهِ وَ أَنْصَفَ النَّاسَ مِنْ نَفْسِهِ فَذَلِكَ الْمُؤْمِنُ حَقًّا». الكافي، ج ۲، ص ۱۴۷.

۳. «قَالَ إِنَّ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ خَلَقَ خَلْقًا مِنْ خَلْقِهِ أَنْتَجَبَهُمْ لِقَضَاءِ حَوَائِجِ فُقَرَاءِ شِبَعَيْنَا لِيُبَيِّهَهُمْ عَلَى ذَلِكَ الْجَنَّةِ فَإِنْ اسْتَطَعْتَ أَنْ تَكُونَ مِنْهُمْ فَكُنْ». الكافي، ج ۲، ص ۱۹۳.

۴. «مَنْ أَطْعَمَ مُؤْمِنًا مِنْ جُوعٍ أَطْعَمَهُ اللَّهُ مِنْ ثَمَارِ الْجَنَّةِ وَمَنْ سَقَى مُؤْمِنًا مِنْ ظَمَأٍ سَقَاهُ اللَّهُ مِنَ الرَّجَاقِ الْمُخْتُومِ». الكافي، ج ۲، ص ۲۰۱.

۵. من لا يحضره الفقيه، ج ۲، ص ۱۲۹؛ وسائل الشیعه، ج ۱۰، ص ۱۴۷.



خداوند متعال نیز در قرآن به این حقیقت پرداخته و فرموده است: ﴿فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطِيعُوا الْبَائِسَ الْفَقِيرَ﴾ «پس از گوشت آنها بخورید و بینوای فقیر را نیز اطعام کنید». (حج: ۲۸) همچنین خداوند در جای دیگری می‌فرماید: ﴿فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطِيعُوا الْقَانِعَ وَالْمُعْتَرَّ﴾ «از گوشت آنها بخورید و مستمندان قانع و سائلان را نیز از آن اطعام کنید». (حج: ۳۶)

«قانع»، فقیری است که به آنچه می‌گیرد بسنده می‌نماید، ولی «معتّر» فقیری است که افزون بر تقاضای کمک، اعتراض می‌کند.^۱ این امر، نشان‌دهنده بینش وسیع اسلام است که سفارش می‌کند نه خود را فراموش کنید و نه دیگران را و در تقسیم گوشت قربانی نیز پایبند تملق، دعا یا تواضع فقیر نباشید و او را سیر کنید؛ گرچه با شنیدن زخم زبان باشد.

با توجه به اینکه استطاعت مالی از شرایط وجوب حج است و معمولاً حاجیان از تمکن مالی برخوردارند، باید به کمک و اطعام فقیران، توجه ویژه داشته باشند و از یاد نبرند که محرمات احرام پس از قربانی که برای کمک به مستمندان است، بر آنها حلال می‌شود.

با توجه به ابعاد اخلاقی و عرفانی قربانی^۲، اهدای گوشت قربانی به فقرا می‌تواند یادآور پیام‌های اخلاقی برای زائران باشد؛ به عبارت دیگر، گوشت قربانی با سایر گوشت‌ها متفاوت است و تنها جنبه جسمی و مادی آن در سیر کردن شکم فقرا، مدنظر نیست.

سی و دو - تقرب به خدا و قربانی در حج

آیین قربانی از کهن‌ترین آیین‌های تمام ادیان است. انسان همواره کوشیده است تا با تقدیم هدیه و قربانی به خدا یا خدایان، خشنودی آنها را جلب نماید و از غضبشان

۱. کتاب الوافی، مولی محسن فیض الکاظمی، ج ۱۴، ص ۱۱۶۲؛ بحارالانوار، ج ۹۶، ص ۲۸۸.

۲. امام صادق (علیه السلام) درباره اراده خداوند از قربانی فرمودند: «هنگامی که در مسلخ، قربانی می‌نماید حنجره هوا و رگ‌های طمع را از وجود خود قطع کن». مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۳.



جلوگیری کند. عمل قربانی همانند دیگر بخشش‌ها، میزان گذشت انسان از دارایی و راستی نیت را می‌آزماید.^۱

آیین قربانی در ادیان مختلف، دارای شباهت‌هایی، از جمله یاد خدا و تقرب به اوست. البته در مواردی نیز با یکدیگر اختلاف دارند؛ مثل جایگاه قربانی و نحوه ادای قربانی. در جامعه‌شناسی دین نیز قربانی با رویکردها و نظرات مختلف بررسی شده است.^۲

قرآن کریم نیز منشأ قربانی در ادیان را امر الاهی می‌داند: «برای هر امتی قربانگاهی قرار دادیم تا نام خدا را [به هنگام قربانی] بر چهارپایانی که به آنها روزی داده‌ایم، ببرند».^۳ البته این آیین در طول دوره‌های مختلف، به علل گوناگون، دستخوش تغییر و تحول زیاد شده است. قرب الاهی، نتیجه عبادت است. یکی از نمودهای عبادتی انسان برای قرب به خدا، قربانی کردن است که از نظر لغوی و واژگانی نیز از ریشه «قرب» است.

نزدیک بودن به یک موجود، گاه نزدیک بودن به لحاظ مکان و گاه به لحاظ زمان است. روشن است که قرب به خدا از این مقوله نیست؛ زیرا زمان و مکان ویژگی موجودات مادی است و خداوند در هیچ زمان و مکانی نمی‌گنجد.^۴ گاه نیز مقصود از قرب، وابستگی موجودات جهان و از جمله انسان به خداوند و حضور دائمی همه موجودات در پیشگاه اوست.^۵ این معنا نیز در قرب به معنای کمال نهایی انسان مدنظر

۱. برای مطالعه بیشتر رک: قربانی در ادیان الاهی، فریده فقیهی محدث.

۲. برای مطالعه بیشتر رک: «فطری بودن قربانی و راز انحرافات آن در ادیان ابتدایی، احمد آقایی میبیدی، صص ۱۱۹-۱۲۵، معرفت ادیان، سال دوم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۰.

۳. «وَلِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا لِيَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَىٰ مَا رَزَقَهُمْ مِّنْ بَهِيمَةِ الْأَنْعَامِ...» (حج: ۳۴).

۴. پروردگار متعال، آفریننده زمان و مکان، و محیط بر همه زمان‌ها و مکان‌هاست و با هیچ موجودی نسبت زمانی و مکانی ندارد: «هُوَ الْأَوَّلُ وَالْآخِرُ وَالظَّاهِرُ وَالْبَاطِنُ»؛ «اوست اول و آخر و ظاهر و باطن». (حدید: ۳) «هُوَ مَعَكُمْ أَيْنَمَا كُنْتُمْ»؛ «هرجا باشید او با شما است». (حدید: ۴) «فَإِنَّمَا تُولَوْنَ وَجْهَ اللَّهِ»؛ «به هر سو روی آورید، همان جا روی خداست». (بقره: ۱۱۵)

۵. «نَحْنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ» (ق: ۱۶).



نیست؛ زیرا این قرب برای همه افراد وجود دارد.

مقصود از قرب این است که انسان بر اثر اعمال شایسته برخاسته از ایمان و همراه باتقوا، رشد کند؛ به گونه‌ای که با علم حضوری آگاهانه، وابستگی کامل خود را به پروردگار دریابد؛ به عبارت دیگر، تکامل حقیقی انسان، رسیدن به مقامی است که خود را به طور کامل وابسته به خدا بداند و برای خود و هیچ موجود دیگری، استقلالی در ذات و صفات و افعال نبیند. بی شک، علوم و مشاهداتی که در این مسیر برای انسان حاصل می‌شود، بر مرتبه وجودی‌اش می‌افزاید و به‌مرور، جوهر ذاتش را کامل‌تر می‌سازد. اما هر قدر انسان، کمتر نیاز خود را به خدا احساس کند و در تدبیر مسائل و فراهم کردن وسایل زندگی و انجام دادن کارهای بدنی و فکری، خود را مستقل بداند و برای اشیای دیگر، تأثیر استقلالی قائل باشد، از خدا دورتر است.^۱

وقتی تقرب بنده به خداوند عزوجل ایجاد شود، حجاب‌های نفسانی او از میان برداشته می‌شود. قرب به خدا، یعنی انجام دادن فعلی که موجب رفع حجاب شود. در واقع هر عملی را که انسان انجام دهد، خواه فعل طاعت باشد یا ترک معصیت، اگر برای قصد قربت به پروردگار باشد، حجابی از حجاب‌ها را برمی‌دارد؛ یعنی نفس انسان یک مرحله به خداوند نزدیک‌تر می‌شود و خود را روشن‌تر می‌نگرد و سنگینی و تاریکی درونی‌اش را کمتر و سبک‌تر احساس می‌نماید. آن‌گاه به مرور زمان، حجاب‌هایش از بین می‌رود و میان وی و خدا، فاصله‌ای نمی‌ماند. در نتیجه، با چشم خدا، می‌بیند و با گوش خدا، می‌شنود و با زبان خدا، سخن می‌گوید؛ یعنی چشم، گوش و زبان خدا می‌شود^۲ و این همان معنای بلند حدیث قدسی قرب نوافل^۳ است که خداوند می‌فرماید:

۱. ر.ک: خودشناسی برای خودسازی به سوی خودسازی، محمدتقی مصباح یزدی؛ صص ۲۵۹-۲۶۵.

۲. ر.ک: الله‌شناسی، سید محمدحسین طهرانی، صص ۲۷۴-۲۷۶.

۳. برای مطالعه بیشتر درباره ابعاد گوناگون این حدیث، ر.ک: همان، صص ۲۷۷-۳۰۹.



هیچ بنده‌ای با چیزی محبوب‌تر از واجبات به من نزدیک نمی‌شود. بنده همواره با کارهای مستحب به من نزدیک می‌شود تا آنجا که دوستش می‌دارم و چون محبوب من شد، گوش او می‌شوم که با آن می‌شنود و چشم او می‌شوم که با آن می‌بیند و زبان او می‌شوم که با آن سخن می‌گوید و دست او می‌شوم که با آن اعمال قدرت می‌کند.^۱

بنابراین باید گفت راه قرب به خدا، عبادت و بندگی اوست. همه موجودات عالم، مخلوق خدای متعال^۲ و نیازمند به اویند^۳ و هیچ‌گونه استقلالی از خود ندارند. همه موجودات در آسمان‌ها و زمین، بنده‌وار به پیشگاه او خواهند آمد^۴ و افعالی که از آنها سر می‌زند، نشانه فقرشان است. پس هر موجودی به صورت تکوینی، بندگی خدا می‌کند.^۵ انسان نیز از این قاعده کلی، مستثنا نیست. ولی معمولاً از بندگی تکوینی خویش آگاه نیست و خود و اشیای دیگر را مستقل در وجود می‌پندارد. پس مسیر اصلی تکاملی و صراط مستقیم انسان و راه صحیح قرب به خدا، عبادت و بندگی او و

۱. «مَا تَقَرَّبَ إِلَى عَبْدٍ بَشِيٍّ أَحَبَّ إِلَيَّ مَا افْتَرَضْتُ عَلَيْهِ وَ أَنَّهُ لَيَتَقَرَّبُ إِلَيَّ بِالنَّافِلَةِ حَتَّى أَحِبَّهُ فَإِذَا أَحَبَّيْتَهُ كُنْتُ سَمْعَهُ الَّذِي يَسْمَعُ بِهِ وَ بَصَرَهُ الَّذِي يَبْصُرُ بِهِ وَ لِسَانَهُ الَّذِي يَنْطِقُ بِهِ وَ يَدَهُ الَّتِي يَبْطِشُ بِهَا». الکافی، ج ۲، ص ۳۵۲؛ وسائل الشیعه، ج ۴، ص ۷۲، بحار الانوار، ج ۷۲، ص ۱۵۵ و ج ۱۱۰، ص ۱۱۴.

۲. «ذَلِكُمُ اللَّهُ رَبُّكُمْ خَالِقُ كُلِّ شَيْءٍ»؛ «این است خداوند، پروردگار شما که آفریننده همه چیز است...». (غافر: ۶۲).

۳. «يَا أَيُّهَا النَّاسُ أَنْتُمُ الْفُقَرَاءُ إِلَى اللَّهِ وَاللَّهُ هُوَ الْغَنِيُّ الْحَمِيدُ»؛ «ای مردم! شما [همگی] نیازمند به خدايید، تنها خداوند است که بی‌نیاز و ستوده است». (فاطر: ۱۵).

۴. «إِنْ كُلُّ مَنْ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ إِلَّا آتِي الرَّحْمَنِ عَبْدًا»؛ «تمام کسانی که در آسمان‌ها و زمین هستند، تنها به سوی خداوند رحمان می‌آیند؛ درحالی‌که بنده اویند». (مریم: ۹۳).

۵. «وَلَهُ أَسْلَمَ مَنْ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ طَوْعًا وَ كَرْهًا وَ إِلَيْهِ يَرْجِعُونَ»؛ «و تمام کسانی که در آسمان‌ها و زمین هستند، از روی اختیار یا از روی اجبار در برابر [فرمان] او تسلیم‌اند و به سوی او بازگردانده می‌شوند». (آل عمران، ۸۳)؛ «وَلِلَّهِ يَسْجُدُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَ مَا فِي الْأَرْضِ مِنْ دَابَّةٍ وَ الْمَلَائِكَةُ وَ هُمْ لَا يَسْتَكْبِرُونَ»؛ «تمام آنچه در آسمان‌ها و زمین از جنبندگان وجود دارد و همچنین فرشتگان، برای خدا سجده می‌کنند، درحالی‌که تکبر نمی‌ورزند. (نحل: ۴۹)؛ «وَإِنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا يُسَبِّحُ بِحَمْدِهِ وَ لَكِنْ لَا تَفْقَهُونَ تَسْبِيحَهُمْ»؛ «و هیچ چیز نیست جز آنکه تسبیح و حمد او می‌گوید. ولی شما تسبیح آنها را نمی‌فهمید». (اسراء: ۴۴).



الغای استقلال‌پنداری و اعتراف به نیاز کامل و همه‌جانبه خویش است.^۱ حج، عبادتی است که در همه ادیان الهی به نوعی بوده است و قربانی را نیز عاملی برای تقرب به خدا در خود جای داده است؛ چنان‌که امام رضا علیه السلام با تکیه بر آثار قربانی، یعنی بهره‌مندی از ربوبیت و کسب تقرب نزد خداوند فرمود:

از هیچ امر کوچک و بزرگی در مسیر تقرب، غفلت نکنید و (به‌منظور بهره‌مندی از ثمراتی که در حج، رموز آن را آموخته‌اید) به استقبال حوادث و شرایط بروید و از تأخیر در انجام دادن وظیفه که عامل هلاکت امت‌های گذشته بوده است، بپرهیزید و توفیق بازداشته شدن از گناه، تنها با خداست.^۲

پیش از آزمون تاریخی ابراهیم علیه السلام، حضرت آدم (نخستین حج‌گزار) بود که سنت قربانی را برای تقرب به خدا و قبول شدن توبه‌اش از جبرئیل آموخت. امام صادق علیه السلام در این باره فرمود:

پس از آنکه جبرئیل، آدم را از مشعر به منا آورد، به او دستور داد در مسجد منا دو رکعت نماز به‌جای آورد. سپس به او امر نمود برای خداوند قربانی کند تا قربانی‌اش قبول و توبه‌اش پذیرفته شود و این عمل (قربانی) در میان فرزندان‌ش سنت گردد.^۳ برخی نکات درخور توجه در مناسبت عمل قربانی با تقرب به پروردگار را در اینجا برمی‌شماریم:

الف) در همه مواردی که قرآن از قربانی کردن سخن می‌گوید^۴، آوردن نام خداوند

۱. برای مطالعه بیشتر درباره رابطه عبادت و قرب، ر.ک: خودشناسی برای خودسازی به سوی خودسازی، محمدتقی مصباح یزدی، صص ۲۶۵-۲۷۹.

۲. «لَا تَدْعُوا التَّقَرُّبَ إِلَى اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ بِالْقَلِيلِ وَالْكَثِيرِ عَلَى حَسَبِ الْإِمْكَانِ وَبَادِرُوا بِذَلِكَ الْحَوَادِثَ وَاحْذَرُوا عَوَاقِبَ التَّسْوِيفِ فِيهَا فَإِنَّهَا هَلَكٌ مِّنْ هَلَكٍ مِّنَ الْأُمَمِ السَّالِفَةِ بِذَلِكَ وَبِاللَّهِ الْإِعْتِصَامُ». مستدرک الوسائل، ج ۷، ص ۲۷۹.

۳. «ثُمَّ أَقَاضَ مِنْ جَمْعٍ إِلَى مَنِيَّ فَبَلَغَ مِنِّي ضُحَى فَأَمَرَهُ فَصَلَّى رَكَعَتَيْنِ فِي مَسْجِدٍ مِنِّي...». وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۲۲۸؛ الکافی، ج ۴، ص ۱۹۳.

۴. «يَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ فِي أَيَّامٍ مَّعْلُومَاتٍ عَلَى مَا رَزَقَهُمْ مِنْ بَهِيمَةِ الْأَنْعَامِ» (حج: ۲۸)؛ «أَنْعَامٌ لَا يَذْكُرُونَ اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهَا افْتِرَاءٌ عَلَيْهِ سَيَجْزِيهِمْ بِمَا كَانُوا يَفْتَرُونَ» (انعام: ۱۳۸)؛ «وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يَذْكُرِ اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ» (انعام: ۱۲۱)؛ «فَكُلُوا مِمَّا ذَكَرَ اللَّهُ عَلَيْهِ إِنْ كُنْتُمْ بِآيَاتِهِ مُؤْمِنِينَ» (انعام: ۱۱۸).



را واجب می‌شمارد که نشان می‌دهد مقصود از انجام دادن قربانی، یادآوری نام خداوند است. در تعالیم آسمانی، آوردن نام خداوند به هنگام قربانی، نشانه اقرار به ربوبیت او^۱ و شرط حلال شدن قربانی، بیان شده است. تعبیر «فَلَهُ أَسْلِمُوا وَبَشِّرِ الْمُخْبِتِينَ»^۲ نشان می‌دهد که ثمره قربانی، تسلیم شدن برابر خواست خداوند است که به بهره‌مندی از بشارت الهی منتهی می‌شود.

ب) کفاره ترک قربانی، روزه است^۳ و چون روزه نیز ضیافت الهی می‌باشد و روزه‌دار در جوار رحمت الهی است، قرب زائر را به خدا بیشتر می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد ابعاد اخلاقی و عرفانی قربانی مهم است و اگر کسی به قربانی موفق نشود، باید این ابعاد را با روزه جبران کند.^۴

ج) خداوند در قرآن تصریح می‌کند که هدف از قربانی، کاری ظاهری نیست. بلکه عبادت و قرب به خدا ملاک است:

﴿لَنْ يَنَالَ اللَّهُ لُحُومَهَا وَلَا دِمَاؤُهَا وَلَكِنْ يَنَالُهُ التَّقْوَىٰ مِنْكُمْ﴾ (حج: ۳۷)

هرگز نه گوشت‌ها و نه خون‌های آنها به خدا نمی‌رسد. بلکه آنچه به او می‌رسد، پرهیزکاری شماست.

د) در حج، نوعی تقرب مکانی نیز به خدا وجود دارد؛ چراکه حاجی کنار کعبه قرار دارد و میهمان پروردگار محسوب می‌شود. البته خدا در مکان و زمان نمی‌گنجد. ولی این موضوع از نظر روحی و روانی برای انسان که با مسائل مادی مانوس‌تر است، زمینه

۱. محمد بن سنان در حدیثی از امام رضا (ع) پرسید: «چرا باید هنگام ذبح، نام خدا را بر زبان آوریم؟» حضرت فرمود: «لَأَنَّ فِي تَسْمِيَةِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ الْإِقْرَارَ بِرُبُوبِيَّتِهِ وَتَوْحِيدِهِ»؛ «زیرا در به یاد آوردن نام خدا، اقرار به ربوبیت و یگانگی او (نهفته) است». وسائل الشیعه، ج ۲۴، ص ۲۱۳.

۲. (حج: ۳۴).

۳. «... فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ذَلِكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ...»؛ آنچه از قربانی برای او میسر است (ذبح کند) و هر که نیافت، سه روز در ایام حج، و هفت روز هنگامی که باز می‌گردید، روزه بدارد! این، ده روز کامل است» (بقره: ۱۹۶). همچنین ر.ک: من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۵۰۸.

۴. ر.ک: نمادها و رموزهای حج، صص ۶۰۹ و ۶۱۰.



بیشتری برای قرب الهی ایجاد می‌کند. از این‌رو می‌توان روایاتی که حجرالاسود را دست خدا و استلام آن را مصافحه با خدا بیان می‌کند^۱، تعبیری کنایی در قرب به خدا دانست؛ چنان‌که «علامه مجلسی» می‌فرماید:

این روایت، نوعی مجاز است و مقصود از سنگ، جهتی از جهات قرب به خداست. پس کسی که حجرالاسود را لمس می‌کند، از جهت طاعت خدا به او نزدیک می‌شود. رسم عرب بر این است که برای نشان دادن قرب و مؤانست خود با کسی، با او مصافحه می‌کند.^۲

ه) با توجه به اینکه فضای حج، سرشار از معنویت و یاد خداست، می‌توان گفت حج در مجموع سبب رشد معنوی انسان و قرب انسان به خدا می‌شود؛ چراکه مهم‌ترین عامل قرب به خدا، عبادت است.

سی و سه - فروتنی

فروتنی یکی از اوصاف مؤمنان واقعی در قرآن است^۳؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: «بندگان ویژه خداوند کسانی‌اند که با آرامش و بی‌تکبر بر زمین راه می‌روند».^۴ ناگفته پیداست که منظور از «الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا» این نیست که فقط راه رفتن آنها متواضعانه است. بلکه منظور نفی هرگونه خودخواهی است که در تمام اعمال، حتی در کیفیت راه رفتن که ساده‌ترین کار است، آشکار می‌شود؛ زیرا ملکات اخلاقی همیشه خود را در گفتار و رفتار انسان نشان می‌دهند؛ تا آنجا که در بسیاری از مواقع، از چگونگی راه رفتن انسان می‌توان به بسیاری از صفات اخلاقی او پی‌برد.

۱. رسول اکرم ﷺ فرمود: «الحجر يمين الله فمن شاء صافحه بها». بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۲۲۸.

۲. بحار الانوار، ج ۹۶، صص ۲۲۸ و ۲۲۹.

۳. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَ يُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ...» (مائده: ۵۴).

۴. «وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا» (فرقان: ۶۳).



امام صادق علیه السلام فرمود: «تواضع، اصل هر شرافت باارزش و مرتبه رفیعی است و اگر تواضع، واژه‌ای داشت که مردم آن را می‌فهمیدند، حقایقی را که در عواقب کار پنهان است، بیان می‌کرد».^۱

همچنین حضرت فرمود:

هر کس برای خدا تواضع کند، خداوند او را بر بسیاری از بندگانش شرافت می‌بخشد... و هیچ عبادتی مورد رضا و قبول خداوند نخواهد بود، مگر اینکه باب آن تواضع است و حقیقت تواضع را جز قربانی که مستغرق در وحدانیت خدایند، درک نمی‌کنند...^۲.

از این رو حضرت عیسی علیه السلام فرمود: «بنای حکمت، با تواضع ساخته می‌شود نه با تکبر، چنان‌که زراعت در زمین نرم می‌روید نه در کوه».^۳ شاید برخی گمان کنند که تواضع، سبب کوچکی انسان می‌شود؛ ولی امیرمؤمنان علی علیه السلام فرمود: «تواضع انسان را بالا می‌برد».^۴ پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله نیز فرمود: «مَنْ تَوَاضَعَ لِلَّهِ رَفَعَهُ اللَّهُ وَمَنْ تَكَبَّرَ خَفَضَهُ اللَّهُ»؛^۵ «هر کس فروتنی کند، خدا او را بالا می‌برد و هر کس تکبر کند، او را پست می‌کند».

گفتنی است در مناسک حج نیز این پیام اخلاقی بزرگ نهفته است. می‌توان این پیام را در چند عمل عبادی حج جست‌وجو کرد:

اول - حلق

طبق برخی روایات، جبرئیل پس از مناسک حجی که حضرت آدم آموخته بود، به او گفت: «أَنْ يَخْلُقَ رَأْسَهُ تَوَاضِعاً لِلَّهِ عَزَّوَجَلَّ فَفَعَلَ آدَمُ ذَلِكَ»؛^۶ «موی سرش را برای اظهار تواضع

۱. «التَّوَّاضِعُ أَضَلُّ كُلِّ شَرَفٍ نَفْسٍ وَ مَرْبَةٍ رَفِيعَةٍ وَ لَوْ كَانَ لِلتَّوَّاضِعِ لُغَةٌ يَفْهَمُهَا الْخَلْقُ لَنُطِقَ عَنْ حَقَائِقِ مَا فِي خُفْيَاتِ الْعَوَاقِبِ...». مصباح الشریعه، ص ۷۲.

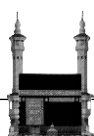
۲. مصباح الشریعه، ص ۷۳.

۳. اصول کافی (ترجمه مصطفوی)، ج ۱، ص ۴۵.

۴. غرر الحکم و درر الکلم، ص ۲۹۲.

۵. وسائل الشیعه، ج ۱۵، ص ۲۷۷.

۶. الکافی، ج ۴، ص ۱۹۰.



نزد خداوند بتراشد و آدم علیه السلام چنین کرد». (و نزد خداوند اظهار تواضع نمود).
در روایت دیگر آمده است که جبرئیل بعد از قبول قربانی آدم علیه السلام به او فرمود:
«فَاخْلُقْ رَأْسَكَ تَوَاضَعًا لِّلَّهِ عَزَّوَجَلَّ إِذْ قَبِلَ قُرْبَانَكَ»^۱؛ «پس به نشانه تواضع برابر خداوند که
قربانیات را پذیرفت، سر خود را بتراش».

از این رو در سلام بر حضرت آدم می خوانیم:

وَالَّذِي ... لَمْ يُصِرَّ عَلَى مَعْصِيَتِكَ وَ سَابِقُ الْمُتَدَلِّلِينَ بِخَلْقِ رَأْسِهِ فِي حَرَمِكَ.^۲

آدم علیه السلام همان کسی است که ... بر نافرمانی تو اصرار نورزید و با تراشیدن سر در
حرم تو، بر کسانی که ذلیل و تسلیم تو هستند، پیشی گرفت.

در زیارت حضرت آدم علیه السلام نیز می خوانیم:

اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلَى اَدَمَ بَدِيعِ فِطْرَتِكَ وَ بِكَرِ حُجَّتِكَ ... وَ سَاحِفِ شَعْرِ رَأْسِهِ تَذَلُّلاً لِّكَ فِي
حَرَمِكَ لِعِزَّتِكَ.^۳

پروردگارا! صلوات فرست بر آدم علیه السلام که مخلوق بدیع تو (از آدمیان) و نخستین حجت
توست ... که در مقام ذلت، سر خویش را در حرم تو تراشید و به عزتت اقرار نمود.

دوم - موقعیت جغرافیایی مکه

امیرمؤمنان علیه السلام کعبه را مظهر تواضع بندگان در برابر عظمت الهی و نشانه اعتراف
آنان به بزرگی و عزت خدا معرفی کرده^۴ و فرموده است:

اما خداوند متعال، بندگان خود را با شدايد گوناگون می آزماید و با سختی ها و مشکلات
رنگارنگ و ناگواری های مختلف، امتحان می کند تا خودخواهی را از دل هایشان بیرون

۱. الکافی، ج ۴، ص ۱۹۱.

۲. بحار الانوار، ج ۱۰۰، ص ۲۹۲.

۳. مهج الدعوات و منهج العبادات، ص ۵۰؛ بحار الانوار، ج ۸۲، ص ۲۱۶.

۴. «فَرَضَ عَلَيْكُمْ حَجَّ بَيْتِهِ ... عَلَامَةً لِّتَوَاضُعِهِمْ لِعَظَمَتِهِ وَ إِذْعَانِهِمْ لِعِزَّتِهِ». شرح نهج البلاغه، ابن ابی الحدید، ج ۱،
ص ۱۲۳؛ وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۱۵، بحار الانوار، ج ۶۹، ص ۱۵.



برد و فروتنی را در جان‌هایشان قرار دهد و این امور را درهایی گشوده به سوی فضل خویش و ابزاری مهیا برای بخشایش و آزمایش خود قرار داده است.^۱

سوم - آداب ورود به حرم

محدوده حرم از احکام و آداب ویژه‌ای برخوردار است؛ از جمله آداب ورود به حرم این است که سینه زائر آکنده از سکینه (آرامش) باشد.^۲ اگر کسی با قلبی آرام به مکه وارد شد، خداوند گناهان او را می‌آمرزد. از این رو مغفرت، از آثار آرامش است. امام باقر (ع) فرمود: «مَنْ دَخَلَ مَكَّةَ بِسَكِينَةٍ غُفِرَ اللَّهُ لَهُ ذُنُوبُهُ»^۳؛ «کسی که با آرامش وارد مکه شود، خداوند گناهان او را خواهد بخشود».

امام صادق (ع) فرمود:

لَا يَدْخُلُ مَكَّةَ رَجُلٌ بِسَكِينَةٍ إِلَّا غُفِرَ لَهُ، قُلْتُ: مَا السَّكِينَةُ؟ قَالَ: يَتَوَاضَعُ.^۴

انسان با آرامش وارد مکه نمی‌شود؛ مگر آنکه گناهانش آمرزیده شود. راوی از

امام (ع) سؤال کرد که آرامش چیست؟ امام (ع) فرمود: «تواضع است».

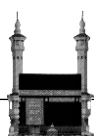
۱. «وَلَكِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُخْتَرِعُ عِبَادَهُ بِأَنْوَاعِ الشَّدَائِدِ وَيَعْبُدُهُمُ بِالْإِيمَانِ الْمَجَاهِدِ وَيَتَلَبَّسُهُمْ بِضُرُوبِ الْمَكَارِهِ إِخْرَاجاً لِلتَّكْبِيرِ مِنْ قُلُوبِهِمْ وَإِسْكَاناً لِلتَّذَلُّلِ فِي أَنْفُسِهِمْ وَلِيَجْعَلَ ذَلِكَ أَبْوَاباً فَتْحاً إِلَى فَضْلِهِ وَأَسْبَاباً دَلَّلاً لِعَفْوِهِ وَفِتْنَةً». الكافي، ج ۴، ص ۱۹۸.

۲. «یکی از نعمت‌های خدا به مؤمنان این است که در قلب آنان سکینه قرار می‌دهد». (فتح: ۴).
شرط نزول سکینه و آرامش، ایمان است که اهلیت و قابلیت می‌خواهد. سکینه بدون طهارت به دست نمی‌آید. اگر خدا بخواهد قلبی را آرام کند و سکینه را به آن وارد نماید، باید آن قلب، پاک و باصفا باشد. قلب ناپاک محل نزول سکینه نیست. از این رو نخست باید از مخالفت خدا دست کشید تا جان انسان قابلیت نزول سکینه بیابد.

از سوی دیگر اگر حالت سکونت و اطمینان به قلب وارد شد، آثاری در پی خواهد داشت: یکی اینکه ایمان انسان افزایش می‌یابد (فتح: ۴). دیگر اینکه خداوند جنودی از ملائکه را به یاری انسان می‌فرستد (توبه: ۴۰) و سوم اینکه نزول سکینه باعث از بین رفتن گناهان می‌گردد (فتح: ۵). همچنین سکینه می‌تواند برای انسان، پیروزی به ارمغان بیاورد (فتح: ۱۸).

۳. المحاسن، ج ۱، ص ۱۴۲؛ وسائل الشیعه، ج ۹، ص ۳۲۰؛ بحار الانوار، ج ۹۹، ص ۱۹۲.

۴. فروع کافی، ج ۴، ص ۴۰۱.



همچنین در حدیث دیگری از امام صادق علیه السلام چنین نقل است:

مَنْ دَخَلَهَا [مَكَّةَ] بِسَكِينَةٍ غُفِرَ لَهُ ذَنْبُهُ، قُلْتُ: كَيْفَ يَدْخُلُهَا بِسَكِينَةٍ؟ قَالَ: يَدْخُلُهَا غَيْرَ مُتَكَبِّرٍ وَلَا مُتَجَبِّرٍ.^۱

هرکس با آرامش وارد مکه شود، آمرزیده می‌شود. پرسیدم: «چگونه با آرامش وارد آن شود؟» فرمود: «بدون حالت تکبر و غرور وارد شود».

امام صادق علیه السلام در روایت دیگری فرمود:

مَنْ دَخَلَ مَكَّةَ مَبْرَأً عَنِ الْكِبْرِ غُفِرَ ذَنْبُهُ، قُلْتُ: وَمَا الْكِبْرُ؟ قَالَ: غَمَصُ الْخُلُقِ وَسَفَهُ الْحَقِّ، قُلْتُ: وَكَيْفَ ذَاكَ؟ قَالَ: يَجْهَلُ الْحَقَّ وَيَطْعُنُ عَلَى أَهْلِهِ.^۲

کسی که بدون کبر وارد مکه شود، گناهانش آمرزیده می‌شود. هنگامی که راوی از حقیقت کبر سؤال می‌کند، امام می‌فرماید: «کبر یعنی بی‌اعتنایی به خلق و جهالت به حق». راوی می‌پرسد: «چگونه ممکن است؟» امام می‌فرماید: «او به حق جاهل است و به اهل حق طعنه می‌زند».

کبر آن است که انسان برای خود جایگاه و رتبه‌ای بالاتر از دیگران ببیند. در واقع خود را با دیگران مقایسه کند و به برتری خود معتقد باشد. در حدیث قدسی است که خداوند فرمود:

الْكِبْرُ يَأْ رِدَائِي وَالْعِظْمَةُ إِزَارِي فَمَنْ نَارَعَنِي وَاحِدًا مِنْهُمَا أَلْقَيْتُهُ فِي نَارِي.^۳

بزرگی، ردای من و عظمت، پوشش من است. هرکس با من در یکی از آنها منازعه کند، او را به جهنم می‌افکنم.

از سوی دیگر پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «خدا بنده توبه کننده‌ای را نمی‌آمرزد، مگر آنکه عزیز

شود و کسی برای خدا تواضع نمی‌کند، مگر آنکه خداوند او را بلند می‌نماید».^۴

۱. فروع کافی، ج ۴، ص ۴۰۱؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۰۶.

۲. معانی الاخبار، ص ۲۴۲.

۳. مستدرک الوسائل، ج ۱۲، ص ۳۱.

۴. محجة البیضاء، ج ۶، ص ۲۱۹.



بنابراین شرط ورود به سرزمین خدا آن است که انسان با خدا منازعه نکند؛ یعنی با تکبر، لباس کبریا و عظمت او را نپوشد. در کبریایی، خود را با خدا شریک نکند و حالت کبر و عجب را از قلب خود خارج کند. دست کم از خود، رفتار خودخواهانه نشان ندهد و تلاش کند فروتن باشد.

یکی دیگر از آداب ورود به شهر مقدس مکه این است که انسان با پای برهنه وارد شود، کفش‌ها را از پای درآورد تا ادب خود را به شهری که محل نزول وحی است، نشان دهد. پا برهنه کردن نشانه ادب و فروتنی است. ائمه معصومین علیهم‌السلام نیز به هنگام ورود به حرم چنین می‌کردند و به آن دستور نیز داده‌اند؛ چنان‌که «ابان بن تغلب» می‌گوید:

همراه با امام جعفر صادق علیه‌السلام بودیم تا اینکه به شهر مکه نزدیک شدیم. همین‌که امام علیه‌السلام نزدیک حرم شد، غسل کرد و نعلین از پای خود کند و با پای برهنه وارد محدوده حرم شد. من نیز همان کاری را انجام دادم که ایشان انجام داد. سپس فرمود: «ای ابان! هر کسی کاری را که من انجام دادم، انجام دهد تا تواضع خود را به خدا نشان دهد، خداوند صد هزار گناه از او محو می‌نماید، صد هزار حسنه برای او می‌نویسد، صد هزار درجه برای او مقرر می‌کند و صد هزار حاجت او را برآورده می‌سازد».^۱

پس به لحاظ ابراز ادب و فروتنی مقابل پروردگار، شایسته است انسان با پای برهنه به سرزمین مکه گام نهد که آنجا محل نزول وحی الهی و مکان حضور خاتم النبیین صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وآلهم‌وسلم بوده است.

سی و چهار - بخشایش و رحمت الهی

حج و پاداش‌های معنوی آن، سراسر مظهر بخشش و رحمت الهی است. بی‌شک، رضایت الهی، پاداش ارزشمندی برای حاضران در منا می‌باشد؛ چنان‌که امام صادق علیه‌السلام

۱. «نَزَلَ وَ اغْتَسَلَ وَ أَخَذَ نَعْلَيْهِ بِيَدَيْهِ ثُمَّ دَخَلَ الْحَرَمَ خَافِيًا فَصَنَعْتُ مِثْلَ مَا صَنَعَ فَقَالَ يَا أَبَانُ مَنْ صَنَعَ مِثْلَ مَا رَأَيْتَنِي صَنَعْتُ تَوَاضَعًا لِلَّهِ تَعَالَى عَنْهُ مِائَةُ أَلْفِ سَنَةٍ وَ كَتَبَ لَهُ مِائَةُ أَلْفِ حَسَنَةٍ وَ بَنَى اللَّهُ عَرْوَجًا لَهُ مِائَةُ أَلْفِ دَرَجَةٍ وَ قَضَى لَهُ مِائَةُ أَلْفِ حَاجَةٍ». الكافي، ج ۴، ص ۳۹۸.



فرمود:

إِذَا أَخَذَ النَّاسُ مَوَاطِنَهُمْ بَيْنِي نَادَى مُنَادٍ مِنْ قِبَلِ اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ إِنَّ أَرْضَكُمْ أَنْ أَرْضِي فَقَدْ رَضِيتُ.^۱

هنگامی که مردم در منا در جای خود قرار گرفتند، منادی از سوی خداوند ندا می‌دهد اگر می‌خواهید من راضی شوم، راضی شدم.

رضایت الهی کنایه از پاکی روح است. از این رو امام صادق (ع) فرمود: «إِذَا أَفَاضَ الرَّجُلُ مِنْ مِنًى وَصَعَ يَدَهُ مَلَكٌ فِي كِفْفِيهِ ثُمَّ قَالَ اسْتَأْنِفْ»؛ «وقتی کسی از منا کوچ کرد، فرشته‌ای دست خود را بر شانه‌های او می‌گذارد و می‌گوید عمل از سر گیر». هرچند رحمت و بخشایش الهی در همه مراحل حج جاری است، اما در چند مورد، برجسته و درخور توجه است:

اول - پذیرش توبه

یکی از مظاهر مهم رحمت الهی در حج، قبول توبه است. گویی خداوند بندگان را به حج آورده تا آنها را بیمارزد و این بزرگ‌ترین رحمت الهی است؛ چراکه گناه عامل اصلی سقوط انسان است و پاک شدن از گناهان، انسان را در مسیر کمال یاری می‌کند. حضرت ابراهیم (ع) زمانی که کعبه را ساخت، برای آن، دو در قرار داد: دری از شرق و دری از غرب. مستجار دری است که رو به مغرب باز می‌شود. امام زین‌العابدین (ع) درباره مستجار فرمود:

چون آدم به زمین هبوط کرد، کعبه را طواف نمود. کنار مستجار که رسید، به کعبه نزدیک شد و دست‌های خود را به آسمان بلند کرد و گفت: «پروردگارا! مرا ببخشای». ندا آمد: «تو را بخشودم». گفت: «خدایا! فرزندانم را» ندا آمد: «ای آدم!

۱. فروع کافی، ج ۴، ص ۲۶۲.

۲. المحاسن، ج ۱، ص ۱۴۱.



هریک از فرزندان تو سراغ من آید و گناه خویش را اینجا آورد، گناهش را می‌آمرزم».^۱

از این رو در روایات به زائر حج توصیه شده تا بگوید: «...فَاجْعَلْ سَفَرِي هَذَا كَفَّارَةً لِّمَا قَبْلَهُ مِنْ ذُنُوبِي...»^۲ «خدایا، این سفرم را کفاره گناهان گذشته‌ام قرار ده». از آداب ورود به مسجدالحرام نیز خواندن این دعاست: «اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ فِي مَقَامِي هَذَا فِي أَوَّلِ مَنْاسِكِي أَنْ تَقْبَلَ تَوْبَتِي وَأَنْ تَجَاوِزَ عَنِّي خَطِيئَتِي»^۳ «خدایا از تو می‌خواهم در این جایگاهم و در شروع انجام اعمال توبه مرا بپذیری و از خطایم درگذری».

امام سجاده (علیه السلام) درباره حق حج فرمود:

حَقُّ الْحَجِّ أَنْ تَعْلَمَ أَنَّهُ وَفَادَةٌ إِلَى رَبِّكَ وَفِرَارٌ إِلَيْهِ مِنْ ذُنُوبِكَ وَفِيهِ قَبُولُ تَوْبَتِكَ وَقَضَاءُ الْفَرَضِ الَّذِي أَوْجَبَهُ اللَّهُ تَعَالَى عَلَيْكَ.^۴

حق حج آن است که بدانی حج، حضور تو نزد پروردگارت و پناه بردن به او از گناهانت و نیز عامل قبولی توبه و ادای فریضه الهی است که خداوند آن را بر تو واجب گردانده است.

امام صادق (علیه السلام) در حال قدم زدن در عرفات، چنین فرمود:

اللَّهُمَّ اجْعَلْ خُطُوتِي هَذِهِ الَّتِي خَطُوتُهَا فِي طَاعَتِكَ كَفَّارَةً لِّمَا خَطُوتُهَا فِي مَعْصِيَتِكَ.^۵

پروردگارا! گام‌هایی که در مسیر طاعت تو برمی‌دارم، عامل آمرزش گام‌هایی قرار ده که در مسیر معصیت تو برداشتم.

افزون بر مستحجار، خدای سبحان، «ملتزم» را برای بخشایش گناهان قرار داده است؛ مشروط بر اینکه بنده زبان به اقرار گشاید و گناهان خویش را به یاد آورد و از خداوند برای آنها طلب بخشایش کند؛ چنان‌که آدم (علیه السلام) چنین کرد. امام صادق (علیه السلام) در این باره فرمود:

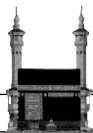
۱. تفسیر عیاشی، ج ۱، ص ۳۰.

۲. الکافی، ج ۴، ص ۲۸۴.

۳. همان، ص ۴۰۱؛ التهذیب، ج ۵، ص ۹۹؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۰۴.

۴. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۶۶۸؛ وسائل الشیعه، ج ۱۵، ص ۱۷۲؛ بحار الانوار، ج ۷۱، ص ۴.

۵. بحار الانوار، ج ۴۷، ص ۱۶۱.



چون آدم، خانه خدا را طواف کرد و به ملتزم رسید، جبرئیل به او گفت: «ای آدم! در این مکان به گناهان خویش اعتراف کن». پس خداوند به او وحی کرد: «ای آدم! گناه تو را آمرزیدم». آدم فرمود: «پروردگارا! برای فرزندان و ذریه‌ام». خداوند متعال به او وحی کرد: «ای آدم! هریک از ذریه تو اینجا بیاید و به گناهانش اقرار کند و توبه نماید، همچنان که توبه کردی سپس آمرزش بخواهد، او را می‌آمرزم».^۱

در روایتی دیگر از امام صادق (ع) نقل شده است:

هرگاه امام سجاد (ع) کنار ملتزم می‌آمد، با تضرع مناجات می‌کرد و می‌فرمود: «خدایا! نزد من گناهان و خطاهایی است و نزد تو رحمت و آمرزش. ای کسی که دعای مبعوض‌ترین مخلوق نزد خود را اجابت کردی هنگامی که گفت خدایا مرا تا روزی که برانگیخته می‌شوند مهلت بده، دعای مرا هم مستجاب کن و با من چنین و چنان کن».^۲

دوم - پاداش ویژه اعمال در مکه

عبادت در مکه، از ثواب بیشتری برخوردار است؛ چنان‌که نماز در مکه، معادل صد هزار نماز و یک درهم انفاق در آن برابر با صد هزار درهم است.^۳ خورنده در مکه همانند روزه‌دار در غیر مکه و روزه یک روز در مکه، معادل روزه یک سال در غیر مکه است.^۴ کسی که در مکه سجده کند همانند کسی است که در راه خدا در خون خود بغلتد.^۵ هر کس در مکه ختم قرآن کند، نمیرد تا آنکه رسول خدا (ص) را ببیند و

۱. بحار الانوار، ج ۴، ص ۱۹۴.

۲. «اللَّهُمَّ إِنَّ عِنْدِي أَفْوَاجاً مِنْ ذُنُوبٍ، وَأَفْوَاجاً مِنْ خَطَايَا وَعِنْدَكَ أَفْوَاجٌ مِنْ رَحْمَةٍ وَأَفْوَاجٌ مِنْ مَغْفِرَةٍ، يَا مَنْ اسْتَجَابَ لَا بُغْضَ خَلْقِهِ إِلَيْهِ إِذْ قَالَ: أَنْظِرْنِي إِلَى يَوْمٍ يُبْعَثُونَ اسْتَجِبْ لِي وَافْعَلْ بِي كَذَا أَوْ كَذَا». تفسیر عیاشی، ج ۲، ص ۲۴۱.

۳. فروع کافی، ج ۴، ص ۵۸۶؛ من لایحضره الفقیه، ج ۱، ص ۲۲۸؛ تهذیب الاحکام، ج ۶، ص ۳۱.

۴. من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۲۷؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۸۹.

۵. المحاسن ج ۱، ص ۱۹۵؛ وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۸۹؛ بحار الانوار، ج ۹۹، ص ۸۲.



جایگاهش را در بهشت بنگرد.^۱ تسبیح در مکه، معادل انفاق در آمد دو عراق است.^۲ کسی که در مکه بخوابد همانند کسی است که در راه خدا در خون خود بغلتد^۳ یا همانند کسی است که در جای دیگر به تهجد مشغول باشد.^۴ کسی که یک روز در مکه بیمار گردد، خداوند پاداش شصت سال عبادت را برای او می‌نویسد و کسی که ساعتی گرمای مکه را تحمل کند، به اندازه صد سال آتش از او دور، و بهشت به او نزدیک می‌شود.^۵ کسی که در مکه راه می‌رود، در حال عبادت خداست.^۶ کسی که در مکه بمیرد همانند این است که در آسمان دنیا مرده است.^۷

بنابراین با توجه به جایگاه و فضیلت مکه، روحانی کاروان فرصت تبلیغی بسیار مناسبی می‌یابد تا پیام‌های دینی را به زائران انتقال دهد و انگیزه آنها را برای عمل به فرایض دینی بیشتر کند؛ چنان‌که امام رضا (علیه السلام) به شخصی که در حال طواف بود، فرمود:

نگاه کن کجایی. تو در حرم خدایی. اینجا ساحت قدس ربوبی است. اینجا محل عبادت خداست. پس خودت را برای عبادت خدا آماده کن. نماز، روزه، صدقه و تمام کارهای نیک در اینجا ثوابی مضاعف دارد؛ چنان‌که گناهان در اینجا عذابی مضاعف در پی خواهند داشت. حتی در اینجا قصد گناه، معصیت به حساب می‌آید؛ چنان‌که اصحاب فیل آن‌گاه که قصد نابود کردن کعبه را کردند، قبل از عمل به آن، کیفر شدند. در اینجا باید ورع داشته باشی. در اینجا باید زبان خود را حفظ کنی. پس سخنی جز به مصلحت و صواب نگو. تا آنجا که می‌توانی تسبیح و تهلیل

۱. تهذیب الاحکام، ج ۵، ص ۴۶۸؛ المحاسن، ج ۱، ص ۱۴۴.

۲. وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۸۹. در برخی روایات تسبیح در مکه از خراج دو عراق هم افضل شمرده شده است.

۳. المحاسن، ج ۱، ص ۱۴۴؛ بحارالانوار، ج ۹۹، ص ۱۷۱.

۴. من لا یحضره الفقیه ج ۲، ص ۲۲۸.

۵. بحارالانوار، ج ۹۹، ص ۸۵؛ مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۶۴.

۶. من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۲۲۷.

۷. مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۶۳.



و صلوات بگو. امر به معروف و نهی از منکر کن. در اینجا اعمال خیر انجام بده. در اینجا نماز شب بجای آور. قنوت‌های طولانی انجام بده و طواف فراوان بجای آور.^۱ البته همان‌گونه که عبادت در مکه از چنین پاداش ویژه‌ای برخوردار است، گناه در آن نیز کیفر بیشتری نسبت به سایر اماکن دارد. امام صادق (علیه السلام) در روایتی ضمن بیان حرمت حرم و چگونگی تعیین حدود آن، فرمود: «لِذَلِكَ جَعَلَ اللَّهُ الْحَسَنَاتِ فِي الْحَرَمِ مُضَاعَفَةً وَالسَّيِّئَاتِ فِيهِ مُضَاعَفَةً»^۲؛ «ازاین‌رو خداوند حسنات و گناهان را در حرم مضاعف قرار داد».

البته درخور توجه است که در غیرمکه، اگر کسی گناهی مرتکب شد، خداوند به او مهلت می‌دهد تا شاید پشیمان شود و استغفار کند. اما اگر استغفار نکرد، پروردگار عالم برای او فقط یک سیئه ثبت می‌کند. این احتمال هم وجود دارد که براساس قانون «تکفیر» همین سیئه هم محو شود. از سوی دیگر، خداوند هرگز برای نیت گناه، گناهی ثبت نمی‌کند و برای آن عذابی در نظر نمی‌گیرد. اما مسئله کار نیک نزد خداوند برعکس است؛ چنان‌که امام صادق (علیه السلام) فرمود:

خداوند خطاب به آدم فرمود: من برای تو مقرر کردم که اگر کسی از فرزندان تو اراده گناه کرد، چیزی برای او نوشته نشود و اگر آن را انجام داد، برایش نوشته شود. اما اگر اراده عمل صالحی کرد، گرچه آن را انجام ندهد، یک حسنه، و اگر آن را انجام دهد، ده حسنه برای او نوشته می‌شود.^۳

ولی مسئله گناه در مکه متفاوت است؛ زیرا نه تنها نیت گناه در آنجا، گناه محسوب می‌شود، بلکه اگر فردی گناهی مرتکب شود، کیفر آن مضاعف است؛ چنان‌که پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) فرمود:

۱. بحارالانوار، ج ۹۹، ص ۳۴۶؛ مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۶۳.

۲. وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۲۲۴؛ الکافی، ج ۴، ص ۱۹۶.

۳. فروع کافی، ج ۲، ص ۴۴۰.



اگر کسی در مکه، نیت گناه هم کند، گرچه آن را انجام ندهد، خداوند برای او گناه می‌نویسد؛ زیرا خداوند می‌فرماید: «وَمَنْ يُرِدْ فِيهِ بِالْحَادِ بِظُلْمٍ نُذِقْهُ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ»؛ «هر کس بخواهد در این سرزمین، از راه حق منحرف گردد و دست به ستم بیالاید عذابی دردناک به او می‌چشانیم». (حج: ۲۵) اصحاب فیل فقط اراده کردند که کعبه را خراب کنند؛ ولی خداوند آنها را عذاب کرد پیش از آنکه کاری را انجام دهند.^۱

سوم - جایگاه ویژه حج گزار

زائر خانه خدا، میهمان اوست و خداوند نیز حج گزار را میزبانی می‌کند و او را در پناه خود قرار می‌دهد. زائر در این میهمانی بر سفره گسترده الهی می‌نشیند و با غذاهای آسمانی تغذیه می‌شود. خداوند نیز کرامت و پاداش‌هایی را به بنده‌اش ارزانی می‌دارد. بی‌شک انسان میهمان از قبل دعوت شده است. بنابراین او خود را برای ضیافت آماده می‌کند و در میهمانی سعی می‌کند تا خلاف آداب رفتار نکند. در مقابل، میزبان نیز از میهمان پذیرایی می‌کند؛ چراکه خود خداوند، انسان را به این میهمانی فراخوانده است.

امیر مؤمنان علیه السلام برای انجام دادن کاری وارد مکه شد. بادیه‌نشینی را دید که خود را به پرده کعبه آویخته است و با خدای خویش چنین می‌گوید: «ای صاحب خانه! خانه، خانه تو و میهمان، میهمان توست. هر میهمانی، در میهمانی‌اش بهره‌ای دارد. پس امشب بهره مرا آمرزش من قرار بده». حضرت علی علیه السلام خطاب به اصحابش فرمود: «خداوند بزرگوارتر از آن است که میهمان خود را رد کند».^۲ از این‌روست که امام زین‌العابدین علیه السلام فرمود: «حَقُّ الْحُجِّ أَنْ تَعْلَمَ أَنَّهُ وَفَادَةٌ إِلَى رَبِّكَ»؛ «حق حج آن است که بدانی حج، درآمدن به آستان الهی است».

۱. بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۳۴۶.

۲. همان، ج ۴۱، ص ۴۴ و ج ۹۲، ص ۱۵۴؛ مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۵۱.

۳. من لا يحضره الفقيه، ج ۲، ص ۶۲۰.



یکی از ویژگی‌های میهمان خدا شدن این است که در ضمانت خداوند است؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام فرمود:

حج گزار و عمره گزار در ضمانت خداوند. اگر در مسیر رفتن به حج بمیرد، خداوند گناهایش را می‌آمرزد و اگر در حال احرام بمیرد، خداوند او را لیبیک‌گوی برمی‌انگیزند و اگر در یکی از دو حرم بمیرد، خداوند او را در زمره ایمن‌شدگان محشور می‌کند و اگر در راه بازگشت بمیرد، خداوند همه گناهایش را می‌آمرزد.^۱

یکی از حالت‌های ضمانت الهی برای زائر خانه خدا این است که خداوند دو فرشته خود را همراه او می‌کند تا طواف و سعی خود را درست انجام دهد. هرگاه به عرفه رسید، به او می‌گویند: «خداوند، گذشته تو را بخشد. پس به فکر آینده‌ات باش تا گناه نکنی».^۲ خداوند ضمانت خود را تا بدانجا گسترش داده که نگهداری وسایل زائر خود را نیز بر عهده گرفته است.^۳

پیام تبلیغی درباره جایگاه و ارزش حج گزار، این است که وی متوجه ارزش خود و احترامی که خداوند برای او قائل شده است، باشد و رفتار و گفتارش را براساس آن تنظیم کند.

سی و پنج - صبر

صبر یکی از فضایل مهم اخلاقی است.^۴ امام صادق علیه السلام در روایتی صبر را سر ایمان معرفی می‌کند.^۵ حضرت در روایت دیگر نیز فرمود:

۱. فروع کافی، ج ۴، ص ۲۵۶.

۲. ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، ص ۷۱؛ بحار الانوار، ج ۹۹، ص ۲۵۴.

۳. بحار الانوار، ج ۹۹، ص ۸.

۴. آیات و روایات متعددی به این موضوع پرداخته‌اند و علمای اخلاق نیز در کتاب‌های خود آثار و جایگاه آن را در سیر و سلوک بیان کرده‌اند؛ برای نمونه رک: چهل حدیث، امام خمینی، صص ۲۵۳-۲۷۰؛ شرح حدیث جنود

عقل و جهل، امام خمینی، صص ۴۰۹-۴۲۴.

۵. «الصَّبْرُ رَأْسُ الْإِيمَانِ». الکافی، ج ۲، ص ۸۷.



الصَّبْرُ مِنَ الْإِيمَانِ بِمَنْزِلَةِ الرَّأْسِ مِنَ الْجَسَدِ فَإِذَا ذَهَبَ الرَّأْسُ ذَهَبَ الْجَسَدُ كَذَلِكَ إِذَا ذَهَبَ الصَّبْرُ ذَهَبَ الْإِيمَانُ.^۱

جایگاه صبر نسبت به ایمان، همانند جایگاه سر به بدن است؛ چنان که بدن بدون سر، هلاک می‌شود، ایمان نیز بدون صبر از بین می‌رود.

گفتنی است که حج از دو منظر، زمینه تبلیغ مناسبی را برای طرح این پیام دینی ایجاد می‌کند:

اول - دشواری‌های مناسک حج

خداوند، سفر حج را با دشواری‌های فراوانی همراه ساخته و خانه خود را خالی از هرگونه آراستگی، در سرزمینی خشک و بی حاصل قرار داده است تا حج‌گزاران با سختی به زیارت خانه او روند و دریابند که بهره‌مندی از برکات معنوی این سفر جز با تحمل سختی و چشم‌پوشی از خواهش نفسانی، ممکن نیست. از این رو امام صادق علیه السلام فرمود: «مَا أَحَدٌ يَبْلُغُهُ حَتَّى تَنَالَهُ الْمُشَقَّةُ»^۲؛ «کسی به آنجا (خانه خدا) نمی‌رسد، مگر اینکه به سختی مبتلا می‌شود».

باتوجه به دشواری‌های مناسک حج، نماد صبر بر انجام دادن آن، دستور دین است و پیشوایان معصوم علیهم السلام برای آن اهمیت فراوانی قائل شده‌اند؛ برای مثال رسول خدا صلی الله علیه و آله در این باره فرمود:

وَمَنْ صَبَرَ عَلَى حَرِّ مَكَّةَ سَاعَةً تَبَاعَدَتْ عَنْهُ النَّارُ مَسِيرَةَ مِائَةِ عَامٍ وَتَقَرَّبَتْ مِنْهُ الْجَنَّةُ مَسِيرَةَ مِائَةِ عَامٍ.^۳

هرکس یک ساعت بر گرمای مکه صبروری کند، آتش به اندازه صد سال از او دور می‌گردد و بهشت به اندازه صد سال به او نزدیک می‌شود.

۱. الکافی، ج ۲، ص ۸۷.

۲. همان، ج ۴، ص ۲۶۲.

۳. مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۶۴.



همچنین امام صادق (ع) درباره سختی‌های سفر حج فرمود:

تا می‌توانی حج را ترک مکن؛ [گرچه] در این سفر موهای سرت ژولیده می‌شود و رنگ پوستت تغییر می‌کند و از نگاه به زنان [و لذت از آنان] ممنوع می‌شوی. ما که اینجا زندگی می‌کنیم و به خانه خدا نزدیکیم و از آب‌های جاری بهره می‌بریم، به سختی به حج می‌رویم؛ تا چه رسد به شما که در شهرهای دورید. هیچ پادشاه و رعیتی به حج نمی‌رود، مگر اینکه به سبب تغییر خوردنی یا آشامیدنی یا ناگواری برآمده از باد یا خورشید [و گرما] که قابل جلوگیری نیست، به سختی مبتلا می‌شود.^۱

ایشان در کلامی دیگر فرمود: «إِذَا أَرَدْتَ الْحَجَّ... دَعْ الدُّنْيَا وَالرَّاحَةَ»؛ «هنگامی که قصد حج نمودی ... دنیا و راحتی آن را رها کن». [چراکه حج با دشواری آمیخته گشته است].

سختی‌های حج بخشی از ماهیت حج است؛ چنان‌که امام صادق (ع) در توصیف حج فرمود:

إِنَّ الْحَاجَّ يُتْعَبُ بَدَنَهُ وَيُضْحِرُّ نَفْسَهُ وَيُنْفِقُ مَالَهُ وَيُطِيلُ الْغَيْبَةَ عَنْ أَهْلِهِ لَا فِي مَالٍ يَرْجُوهُ وَلَا إِلَى تِجَارَةٍ.^۲

همانا حج‌گزار، جسم خود را به سختی می‌اندازد، جان خود را رنجور می‌کند، مالش را هزینه و از خانواده‌اش به مدت طولانی غایب می‌شود، بدون اینکه این کار را به امید رسیدن به مال یا تجارت انجام دهد.

همچنین حضرت فرمود:

۱. «لَا تَدْعُ الْحَجَّ وَأَنْتَ تَقْدِرُ عَلَيْهِ أَمَا تَرَى أَنَّهُ يَشْعَثُ رَأْسُكَ وَيَقْشِفُ فِيهِ جِلْدُكَ وَيَمْتَنِعُ فِيهِ مِنَ النَّظَرِ إِلَى النِّسَاءِ وَإِنَّا نَحْنُ لَهَا هُنَا وَنَحْنُ قَرِيبٌ وَلَنَا بَيَّاهُ مُتَّصِلَةٌ مَا بَلَغَ الْحَجَّ حَتَّى يَشُقَّ عَلَيْنَا فَكَيْفَ أَنْتُمْ فِي بُعْدِ الْبِلَادِ مَا مِنْ مَلِكٍ وَلَا سَوْفَةٍ يَصِلُ إِلَى الْحَجِّ إِلَّا بِمَشَقَّةٍ فِي تَغْيِيرِ مَطْعَمٍ أَوْ مَشْرَبٍ أَوْ رِيحٍ أَوْ شَمْسٍ لَا يَسْتَطِيعُ رَدَّهَا». الكافي، ج ۴، ص ۲۵۴.

۲. مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۷۲.

۳. علل الشرایع، ج ۲، ص ۴۵۷.



مَا مِنْ سَفَرٍ أَبْلَغَ فِي حِمِّ وَلَا دَمٍ وَلَا جِلْدٍ وَلَا شَعْرٍ مِنْ سَفَرِ مَكَّةَ وَمَا أَحَدٌ يُلْغُهُ حَتَّى تَنَالَهُ
الْمُشَقَّةُ.^۱

هیچ سفری همچون سفر مکه بر گوشت و خون و پوست و موی انسان تأثیر
نمی‌گذارد و هیچ کس به آنجا (مکه) نمی‌رسد، مگر اینکه به سختی مبتلا گردد.

همچنین حضرت رضا علیه السلام فرمود:

علت حج، رفتن به سوی [ضیافت] خداوند و جست‌وجوی برکت و خارج شدن از
گناه و توبه از اعمال گذشته و آغاز نمودن [کارهای شایسته] برای آینده است.
افزون بر آن، مسائلی همچون هزینه کردن اموال و سختی دادن به بدن و بازداشتن
[اعضا] از خواهش‌های نفسانی و ... در حج وجود دارد.^۲

حضرت رضا علیه السلام با توجه به ضرورت تحمل سختی‌های حج، فرمود:

حج بر کسانی که قادر به راه رفتن می‌باشند، واجب است؛ چنان که بیشتر همراهان
رسول خدا صلی الله علیه و آله در حَجَّةُ الْوَدَاع پیاده بودند و رسول خدا صلی الله علیه و آله درحالی که از کنار آنها
عبور می‌کرد، به شکایتشان [از سختی سفر] گوش داد و آن‌گاه فرمود: «کمر خود
را محکم ببندید و شکم‌های خود را فرو برید». آنها نیز چنین کردند و خستگی‌شان
برطرف شد.^۳

بی‌شک، تن دادن به این‌گونه سختی‌ها، پاداش بزرگی را برای زائر خانه خدا به
همراه خواهد داشت. رسول خدا صلی الله علیه و آله درباره فضیلت طوافی که همراه با دشواری باشد،
چنین فرمود:

هیچ طواف کننده‌ای نیست که هنگام زوال خورشید (ظهر) با سروپای برهنه در این
خانه طواف کند؛ درحالی که قدم‌های خود را کوتاه برمی‌دارد و چشم [از نگاه ناروا]

۱. الکافی، ج ۴، ص ۳۶۲.

۲. «عِلَّةُ الْحَجِّ الْوَفَادَةُ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ وَطَلَبُ الزَّيَادَةِ وَالْحُزُوعُ مِنْ كُلِّ مَا اقْتَرَفَ وَلِيَكُونَ تَائِبًا مِمَّا مَضَى مُسْتَأْنِفًا لِمَا
يَسْتَقْبِلُ وَمَا فِيهِ مِنْ اسْتِخْرَاجِ الْأَمْوَالِ وَتَعَبِ الْأَبْدَانِ وَحَظَرِهَا عَنِ الشَّهَوَاتِ وَاللَّذَّاتِ». بحارالانوار، ج ۶، ص ۹۶.

۳. «إِنَّ حَجَّةَ الْإِسْلَامِ وَاجِبَةٌ عَلَى كُلِّ مَنْ أَطَاقَ الْمُتَيَّيِّنَ مِنَ الْمُسْلِمِينَ...». مستدرک الوسائل، ج ۸، ص ۲۳.



می‌بندد و در هر طواف، بدون اذیت دیگران، حَجْرُ الْأَسْوَدَ را لمس می‌کند و ذکر خدا را از زبان نمی‌افکند، جز اینکه خداوند به‌ازای هر گام، هفتاد هزار حسنه برای او می‌نویسد و هفتاد هزار گناه از او محو می‌کند و هفتاد هزار مرتبه درجه‌اش را بالا می‌برد و هفتاد هزار بنده که قیمت هریک، ده هزار درهم باشد، از جانب او آزاد می‌کند و شفاعت او را درباره هفتاد نفر از بستگانش می‌پذیرد و هفتاد هزار حاجت او را روا می‌کند؛ اگر بخواهد در دنیا و گرنه در آخرت.^۱

دوم - خاطرات پایمردی مسلمانان

مسلمانان صدر اسلام با تحمل سختی‌های فراوان توانستند نهال اسلام را به درختی بزرگ تبدیل کنند. یکی از این خاطرات مهم و به‌یادماندنی، جریان «شعب ابوطالب» است.

شعب ابوطالب در شرق کعبه معظمه، میان کوه «ابوقبیس» و «شعب ابن‌عامر» قرار دارد و فاصله تقریبی آن با کعبه بین دویست تا سیصد متر است. مسلمانان به همراه پیامبر به مدت سه سال در این شعب، تحت محاصره اقتصادی مشرکان مکه قرار داشتند.^۲ براساس این حادثه مهم تاریخی که در سال هفتم بعثت رخ داد^۳ و تا سال دهم بعثت ادامه داشت، هرگونه خرید و فروش، ارتباط و ازدواج با مسلمانان ممنوع بود و مردم موظف بودند در تمام پیشامدها، از مخالفان پیامبر طرفداری کنند.^۴ مسلمانان در شعب ابوطالب با شرایط بسیار سختی مواجه بودند. ولی بر تمامی مشکلات صبر نمودند و در مسیر دینی که برگزیده بودند، تردید نکردند. نمونه‌هایی از

۱. «مَا مِنْ طَائِفٍ يَطُوفُ بِهَذَا الْبَيْتِ حِينَ تَزُولُ الشَّمْسُ حَاصِرًا عَنْ رَأْسِهِ خَافِيًا...». الکافی، ج ۴، ص ۴۱۲.

۲. آثار اسلامی مکه و مدینه، جعفریان، ص ۹۲؛ تاریخ سیاسی اسلام؛ سیره رسول خدا ﷺ، ج ۱، ص ۲۹۸؛ معجم البلدان، ج ۳، ص ۳۹۳.

۳. الصحيح من سيرة النبي الأعظم ﷺ، سید جعفر مرتضی عاملی، ج ۲، ص ۱۹۶.

۴. سیره ابن‌هشام، ج ۱، ص ۳۵۰؛ تاریخ طبری، ج ۲، ص ۷۸؛ الصحيح من سيرة النبي الأعظم، ص ۱۶۵.



وضعیت ناگوار مسلمانان در شعب ابوطالب چنین بود:

- جوانان و مردان، با خوردن تنها یک دانه خرما در شبانه‌روز زندگی می‌کردند. و حتی گاهی یک دانه خرما را دو نیم می‌نمودند. بنی‌هاشم در تمام این سه سال، تنها در ماه‌های حرام که امنیت کامل در سرتاسر شبه‌جزیره عربستان حکم‌فرما بود، از شعب بیرون می‌آمدند و به دادوستد مختصری می‌پرداختند. ولی سران قریش، در همین ماه‌ها نیز وسیله آزار و فشار اقتصادی مسلمانان را به گونه‌ای دیگر فراهم می‌آوردند؛ به‌طوری که بر بساط فروشندگان حاضر می‌شدند و هرگاه مسلمانی قصد خرید چیزی را داشت؛ آن را به قیمت گران‌تری می‌خریدند و ازاین راه قدرت خرید را از مسلمانان می‌گرفتند.^۱

- فشار گرسنگی به حدی رسیده بود که «سعد وقاص» می‌گوید:

شبی از میان دره بیرون آمدم؛ درحالی که نزدیک بود تمام توان خود را از دست بدهم. ناگهان پوست خشکیده شتری را دیدم. آن را برداشتم و شستم و سوزاندم. پس آن را کوبیدم و با آن مختصری خمیر درست کردم. از این راه، سه روز به‌سر بردم!^۲

- حضرت خدیجه علیها السلام در این مدت، تمام دارایی خود را در راه اسلام خرج کرد. اینها نمونه‌هایی از رفتار ظالمانه قریش برای مبارزه با آیین توحیدی پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله بود. اما آنان همانند گذشته، مقابل ایمان پولادین و صبر سترگ پیامبر و یاران ایشان زانو زدند و مجبور شدند در نیمه رجب سال دهم بعثت، به این عمل ننگین خود پایان بخشند.

بی‌تردید، حضور در این مکان‌ها، فرصت بسیار باارزشی برای روحانیان کاروان‌هاست تا درباره صبر که یکی از فضیلت‌های مهم اخلاقی است، سخن گویند.

۱. الصحيح من سيرة النبي الاعظم، ص ۱۹۷.

۲. سیره ابن‌هشام، ج ۱، ص ۳۵۰. به نقل از فروغ ابدیت، ج ۱، ص ۳۵۳.



سی و شش - تعبد، تجلی روح حج

تعبد در احکام بدین معناست که احکام را با قطع نظر از فلسفه و حکمت آنها، همان‌گونه که خداوند دستور داده است، بجا آوریم. بی‌گمان تعبد در احکام، به حکم عقل است؛ زیرا کسی که معتقد است احکام براساس علم، حکمت و رحمت خداوند برای انسان وضع شده است و پیامبران نیز در رساندن آنها هرگز دچار لغزش نمی‌شوند، از احکام، فرمانبری محض دارد و نیازی نمی‌بیند که به جست‌وجوی فلسفه احکام برآید. کسی که می‌گوید تا فلسفه حکمی را نفهمم، آن را انجام نمی‌دهم، فهم خود را می‌پرستد؛ نه خداوند را.

در واقع، فلسفه تشریع دین برای تقویت روح تسلیم، بندگی انسان است تا مقابل خداوند، مطیع محض باشد و از راه بندگی به خداوند نزدیک شود. باید انگیزه انجام دادن عمل، اطاعت امر الهی باشد، نه منافع شخصی یا اجتماعی. البته هریک از اوامر الهی، دارای حکمت و منفعت است؛ چراکه خداوند، بیهوده و بی‌دلیل امر و نهی نمی‌کند. بر همین اساس، که پیشوایان دین نیز بسیاری از حکمت‌های احکام را بیان کرده‌اند.^۱ چنان‌که امام رضا (علیه السلام) فرمود:

إِنَّا وَجَدْنَا كُلَّ مَا أَحَلَّ اللَّهُ تَبَارَكَ وَتَعَالَى فِيهِ صَلَاحُ الْعِبَادِ...^۲

ما چنین یافته‌ایم: آنچه را خداوند حلال کرده، به صلاح بندگان است و بندگان خدا بدان نیازمندند و آنچه را خداوند حرام کرده، بدین دلیل بوده است که بندگان خداوند به آن نیازی نداشته‌اند و زمینه فساد و نابودی آنان را فراهم می‌کرده است.

بنابراین تعبد به معنای غیرعقلانی بودن نیست. بلکه انسان می‌داند که خداوند، حکیم است و احکام دین نیز تابع مصالح و مفاسدند. از این‌رو بنده با اطمینان خاطر، از

۱. بر درگاه دوست، محمدتقی مصباح یزدی، ص ۸۸.

۲. وسائل الشیعه، ج ۶، ص ۵.



احکام الهی پیروی می‌کند. «فضل بن شاذان» از امام رضا علیه السلام نقل می‌کند: اگر پرسش شود آیا ممکن است خداوند حکیم، بنده‌اش را بی‌دلیل به کاری فرمان دهد و از او چیزی بخواهد که بدون حکمت باشد، به او گفته می‌شود که چنین چیزی امکان ندارد؛ زیرا خداوند، حکیم است و کار بیهوده نمی‌کند. سپس حضرت فرمود: هریک از احکام الهی، حکمت‌هایی دارد که بخشی از آنها شناخته شده و بخشی از دسترس دانش بشر به دور است.^۱ در حدیثی قدسی، خداوند می‌فرماید: «إِنِّي أُحِبُّ أَنْ أُطَاعَ مِنْ حَيْثُ أُرِيدُ»؛ «دوست دارم آن‌گونه که می‌خواهم، بنده‌ام مرا اطاعت کند».

مناسک و معارف حج، رمزگونه و سمبلیک است. مناسک حج با عدد خاص مانند هفت دور بودن طواف یا پرتاب هفت سنگ به جمرات همراه است و این اعمال باید در زمان و مکان مشخص انجام شود. افزون بر این، مناسک حج با سایر اعمال دین مانند رکوع، سجود یا روزه متفاوت است و اعمال جدیدی را مانند قدم زدن بین دو کوه، چرخیدن به دور یک مکعب سنگی بزرگ، ماندن در بیابان و پرتاب سنگ به یک ستون را از بندگان می‌خواهد.

بی‌تردید، مناسک حج، پرسش‌های زیادی را در ذهن زائران ایجاد می‌کند که باید روحانیان کاروان‌ها در پاسخ به آنها، افزون بر بیان اسرار و معارف حج، مسئله تعبد را که مایه اصلی دین است^۳ مدنظر قرار دهند و روحیه تسلیم و بندگی زائران خانه خدا را تقویت کنند.

۱. بحارالانوار، ج ۶، ص ۵۸.

۲. همان، ج ۲، ص ۲۶۲.

۳. امام صادق علیه السلام فرمود: «الْعِبَادَةُ جَوْهَرٌ كُنْهَهَا الرُّبُوبِيَّةُ فَهَا تُقَدُّ مِنَ الْعِبَادَةِ وَجَدٌ فِي الرُّبُوبِيَّةِ وَ مَا خَفِيَ عَنِ الرُّبُوبِيَّةِ أُصِيبَ فِي الْعِبَادَةِ»؛ «بندگی گوهری است که باطن آن ربوبیت است. پس هرچه از بندگی به دست نیامده باشد، در ربوبیت یافت می‌شود و هرچه از ربوبیت پوشیده و پنهان باشد، در بندگی حاصل می‌شود». مصباح الشریعه، ص ۷.



سی و هفت - توجه به ارزش عمر و زمان

عمر انسان، کوتاه و زودگذر است و فرصت‌های زندگی، کوتاه‌تر و زود گذرتر از آن. هر روزی که از عمر انسان می‌گذرد، تعدادی از فرصت‌های زندگی او نیز برای همیشه از دست می‌رود. انسان باید از هر فرصتی، بهترین استفاده را کند؛ چراکه در غیر این صورت، حسرت و اندوه از دست دادن فرصت‌ها او را فرامی‌گیرد.^۱ از این رو امام باقر (ع) فرمود:

إِيَّاكَ وَالتَّفْرِيطَ عِنْدَ امْكَانِ الْفُرْصَةِ فَإِنَّهُ مَيِّدَانٌ يَجْرِي لِأَهْلِهِ بِالْخُسْرَانِ.^۲

مبادا فرصت‌های به‌دست آمده را از دست بدهی که در این میدان، آنکه وقت را ضایع کند، زیان می‌بیند.

امام علی (ع) نیز به امام حسن (ع) سفارش می‌کند: «فرصت را دریاب؛ قبل از اینکه غصه از دست رفتن آن را بخوری».^۳

در اهمیت عمر و فرصت‌های آن، همین بس که خداوند در قرآن به آن قسم یاد می‌کند^۴ و در قیامت از اینکه انسان، عمر و جوانی‌اش را در چه راهی صرف کرده است، پرسش می‌کند.^۵ امام علی (ع) مقدار عمر هر فرد را به تعداد نفس‌های او بیان می‌کند.^۶ در این تعبیر ظریف، ارزش عمر انسان مشخص می‌شود؛ زیرا هر قدر چیزی با

۱. امام علی (ع) فرمود: «إِضَاعَةُ الْفُرْصَةِ غُصَّةٌ»؛ «از دست دادن فرصت، باعث اندوه است». غررالحکم و درر الکلم، صص ۵۸ و ۲۹۰؛ وسائل الشیعه، ج ۱۶، ص ۸۴؛ بحارالانوار، ج ۶۸، ص ۲۱۷.

۲. تحف العقول، ص ۲۸۶؛ بحارالانوار، ج ۷۵، ص ۱۶۵؛ الوافی، ج ۲۶، ص ۲۶۲.

۳. «بَادِرُ الْفُرْصَةِ قَبْلَ أَنْ تَكُونَ غُصَّةً». تحف العقول، ص ۸۰؛ بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۲۰۸؛ مستدرک الوسائل، ج ۱۲، ص ۱۴۲.

۴. ﴿وَالْعَصْرِ﴾ (عصر: ۱).

۵. پیامبر (ص) فرمود: «لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعٍ عَنْ عُمْرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ شَبَابِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ...»؛ «انسان، در روز قیامت قدم از قدم برنمی‌دارد، مگر آنکه چهار چیز از او پرسیده می‌شود: از عمرش که چگونه گذرانده است. از جوانی‌اش که چگونه سپری کرده...». خصال، ج ۱، ص ۲۵۳؛ بحارالانوار، ج ۷، ص ۲۵۸ و ج ۶۸، ص ۸۰.

۶. «الْعُمُرُ أَنْفَاسٌ مُعَدَّدَةٌ». غررالحکم و درر الکلم، ص ۳۷.



ارزش‌تر باشد، ملاک سنجش آن، دقیق‌تر و ریزتر می‌شود. از این‌رو حضرت نفرمود که عمر انسان به تعداد ماه یا روز یا ساعت است. بلکه عمر انسان چنان ارزشمند است که به تعداد نَفَس (ثانیه) تعیین می‌شود؛ چنان‌که طلا را نیز با مثقال و گرم می‌سنجند. برخلاف آهن که آن را با تن یا کیلو وزن می‌کنند.

این سخنان از اهمیت سرمایه اصلی انسان که همان عمر اوست، حکایت دارد. گاهی خداوند در این مسیر، فرصت‌های معنوی را برای انسان پیش می‌آورد که ممکن است دیگر تکرار نشود. در این صورت، انسان باید بیشترین استفاده را از این فرصت‌ها ببرد. پیامبر ﷺ در این باره فرمود:

إِنَّ لِرَبِّكُمْ فِي أَيَّامٍ دَهْرَكُمْ نَفَحَاتٍ، أَلَا فَتَعَرَّضُوا لَهَا.^۱

برای پروردگار شما در دوران عمرتان نسیم‌های رحمتی است. به هوش باشید و خود را در معرض آنها درآورید.

حج یکی از بهترین فرصت‌های معنوی است که برای برخی هیچ‌گاه پیش نمی‌آید و برای بسیاری از افراد تکرار نمی‌شود. زائران باید قدر این فرصت معنوی را بدانند و بیشترین استفاده را از آن داشته باشند.

بنابراین حج فرصت بسیار مناسبی است تا زائران را به این نکته توجه دهیم که عمر انسان، سرمایه اصلی اوست. باید از آن استفاده بهینه کند و بداند دنیا همانند سفر حج است و دیر یا زود تمام می‌شود؛ چنان‌که امام صادق (ع) فرمود:

بر طاعت خدا و ترک معصیت صبر کنید. دنیا ساعتی بیش نیست. بر آنچه گذشته است، خوشحالی و غمی نمی‌یابی. آینده را هم که نمی‌شناسی. پس بر این لحظه که در آن هستی صبر نما.^۲

۱. الکافی، ج ۷، ص ۵۵۲؛ الوافی، ج ۱، ص ۵۵۲؛ بحار الانوار، ج ۸۰، ص ۳۵۲ و ج ۸۴، ص ۲۶۷ و ج ۸۷، ص ۹۵.
 ۲. «اصْبِرُوا عَلَى طَاعَةِ اللَّهِ وَ تَصَبَّرُوا عَنْ مَعْصِيَةِ اللَّهِ فَإِنَّهَا الدُّنْيَا سَاعَةٌ، فَمَا مَضَى فَلَسْتَ تَجِدُ لَهُ سُورًا وَلَا حُزْنَ وَمَا لَمْ يَأْتِ فَلَسْتَ تَعْرِفُهُ فَاصْبِرْ عَلَى تِلْكَ السَّاعَةِ الَّتِي أَنْتَ فِيهَا، فَكَأَنَّكَ قَدْ اغْتَبَطْتَ». الکافی، ج ۴، ص ۲۸۱.



همچنین خداوند متعال می‌فرماید:

[ای پیامبر!] زندگی دنیا را برای آنان به آبی تشبیه کن که از آسمان فرو می‌فرستیم و به وسیله آن، گیاهان زمین [سرسبز می‌شوند و] درهم فرو می‌روند. اما [بعد از مدتی] می‌خشکد؛ به گونه‌ای که بادهای آنان را به هر سو پراکنده می‌کند و خداوند بر همه چیز تواناست. اموال و فرزندان، زینت زندگی دنیاست و باقیات صالحات (آثار ماندگار شایسته) ثوابش نزد پروردگارت، بهتر و امیدبخش‌تر است^۱.

ب) پیام‌های سیاسی - اجتماعی

یک - قیام برای خدا در برابر طاغوت

حضرت ابراهیم علیه السلام، امام و مقتداست. پس باید پا جای پای او گذاشت؛ همان‌گونه که تأکید به نماز پشت مقام ابراهیم برای پیروی از خلیل‌الله و قدم جای قدم او نهادن است. البته نه تنها در این نماز، بلکه باید در تمامی عرصه‌های زندگانی توحیدی چنین باشد. قیام در مقام ابراهیم، در حقیقت «قیام‌الله» است؛ یعنی بپا خاستن برای خدا و ایستادگی در راه تحقق آیین توحید در هر عصر و برای هر نسل. این قیام تا بدانجا اهمیت یافت که وارث ابراهیم، پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله مأمور شد تا مردم را اندرزی یگانه دهد و آن قیام برای خدا بود: «قُلْ إِنَّمَا أَعْظُمُ بِوَاحِدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ»^۲.

بنابراین حج، دعوت به قیام است؛ همان‌گونه که کعبه «قیاماً لِلنَّاسِ» و عامل پابرجایی مردم است. قیام در مقام ابراهیم، یادآور قیام و پایداری بناکننده کعبه توحید است که در عصر تاریک بت‌پرستی، قهرمانانه بر بت‌ها شورید و آتش نمرودی را به جان خرید و آن‌گاه خانه توحید را بنیان نهاد.

این درسی برای همه رهروان توحید است تا بدانند چگونه برای خدا قیام کنند و از

۱. (کهف: ۴۵ و ۴۶).

۲. (سبا: ۴۶).



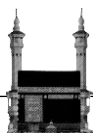
آنچه رنگ شرک و دوگانه‌پرستی دارد، بگریزند تا امام خلق شوند! پس حج ابراهیمی، بدون قیام پشت سر ابراهیم خلیل علیه السلام مفهوم ندارد. گفتنی است فقه شیعه، نماز پشت مقام ابراهیم را به استناد صریح آیه قرآن و روایات صحیح، لازم می‌داند و این همان فرهنگ تشیع است که ولایت و برائت را درونی می‌سازد و قیام برای خدا و ایستادگی برابر طاغوت زمان را در متن آموزه‌های خود، به‌ویژه مناسک حج جای می‌دهد.

افزون بر این، محاصره اقتصادی شعب ابی‌طالب بیش از آنکه یک واقعه اقتصادی در صدر اسلام باشد، نمادی از ایستادگی مسلمانان مقابل کافران و مستکبران زیاده‌خواه بود که در برابر حق اقتصادی مسلم مؤمنان، شرافت آنها را مطالبه می‌کردند. در جریان شعب ابی‌طالب، «ابوجهل» به همراه عده‌ای دیگر از کفار مکه، نگهبانان شعب بودند تا مبدا کسی برای بنی‌هاشم آذوقه بفرستد و حتی با افرادی که قصد داشتند آذوقه به شعب وارد کنند، درگیر می‌شدند. هرچند در این ماجرا، ثروت حضرت خدیجه علیها السلام بسیار به‌کار آمد، اما بیش از آن، روحیه ایستادگی مسلمانان، نقشی تعیین‌کننده در حفظ جان پیغمبر اکرم صلی الله علیه و آله و آشنایی بیشتر ساکنان شعب با آموزه‌های نورانی اسلام داشت. ابوطالب به‌سبب ایمان محکمش به رسول خدا صلی الله علیه و آله، حاضر بود تمام فرزنداناش کشته شوند، اما خطری متوجه ایشان نگردد. از این‌رو شب‌ها علی علیه السلام را در جای پیامبر می‌خوابانید تا اگر سوءقصدی در کار باشد، به پیامبر نرسد.^۱

«امام خمینی رحمته الله علیه» احیاگر حج ابراهیمی، در پیامش به حجاج بیت‌الله الحرام به خوبی این دو نکته را بیان می‌کند:

از نکاتی که حجاج محترم باید به آن توجه کنند، اینکه مکه معظمه و مشاهد مشرفه آینه حوادث بزرگ نهضت انبیاء علیهم السلام و اسلام و رسالت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است. جای جای این سرزمین، محل نزول و اجلال انبیای بزرگ و جبرئیل امین و یادآور رنج‌ها و مصیبت‌های چندین ساله‌ای است که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در راه اسلام و بشریت

۱. ر.ک: الصحيح من سيرة النبي الاعظم، ص ۱۹۷.



متحمل شده‌اند و حضور در این مشاهد مشرفه و امکانه مقدسه و در نظر گرفتن شرایط سخت و طاقت‌فرسای بعثت پیامبر، ما را به مسئولیت و حفظ دستاوردهای این نهضت و رسالت الهی بیشتر آشنا می‌کند که واقعاً پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه هدی علیهم السلام در چه غربت‌هایی برای دین حق و امحای باطل، استقامت و ایستادگی نموده‌اند و از تهمت‌ها و اهانت‌ها و زخم زبان‌های «بولهب» و «بوجهل‌ها» و «بوسفیان‌ها» نهراسیدند و در عین حال شدیدترین محاصره‌های اقتصادی در شعب ابی‌طالب، به راه خود ادامه دادند و تسلیم نشدند و سپس با تحمل هجرت‌ها و مرارت‌ها در مسیر دعوت حق و ابلاغ پیام خدا و حضور در جنگ‌های پیاپی و نابرابر و مبارزه با هزاران توطئه و کارشکنی‌ها، به هدایت و رشد همت گماشته‌اند که دل صخره‌ها و سنگ‌ها و بیابان‌ها و کوه‌ها و کوچه‌ها و بازارهای مکه و مدینه پر است از هنگامه پیام رسالت آنان که اگر آنها به زبان و سخن می‌آمدند و از راز و رمز تحقق **«فَاسْتَقِمُّ كَمَا امِرْتُ»**^۱ پرده برمی‌داشتند، زائران بیت‌الله الحرام در می‌یافتند رسول خدا برای هدایت ما و بهشتی شدن مسلمانان چه کشیده‌اند و مسئولیت پیروان او چقدر سنگین است.^۲

دو - جایگاه ولایت در دین

در بخش پیام‌های اخلاقی گذشت که حج در تقویت ارتباط با اهل‌بیت علیهم السلام چه تأثیر بسزایی دارد. در واقع ولایت، روح حج است و بدون آن، حج پذیرفته نمی‌شود. در برخی روایات یکی از فلسفه‌های حج، اعلام ولایت بیان شده است؛ چنان‌که امام باقر علیه السلام فرمود: **«(طواف کنندگان) امر شده‌اند که پس از طواف این سنگ‌ها، نزد ما بیایند و ولایتشان را اعلام کنند»**.^۳

۱. بخشی از آیه ۱۱۲ سوره هود.

۲. صحیفه امام، ج ۲۰، صص ۳۴۵ و ۳۴۶.

۳. **«إِنَّمَا أُمِرُوا أَنْ يَطُوفُوا بِهَذِهِ الْأَحْجَارِ ثُمَّ يَأْتُوا فَيُعْلِمُونَا وَلَا يَتَّخِذُونَ عَلَلَّ الشَّرَائِعِ، ج ۲، ص ۴۰۶؛ وسائل الشیعه، ج ۱۴، ص ۳۲۴»**.



ولایت مهم‌ترین بحث اندیشه سیاسی شیعه است که با تمرکز بر بحث عدالت، از نظام سیاسی اهل سنت که مبتنی بر خلافت و با تأکید بر بحث مصلحت است، جدا می‌شود.^۱ طواف نیز که سمبل مناسک حج است، تحلیلی سیاسی دارد که نشان می‌دهد زائران خانه خدا باید توحید را سر لوحه کار خود قرار دهند و فقط ولایت خدا و آنچه را خدا امر کرده و اذن داده است، بپذیرند.

در واقع ولایت، مهم‌ترین بحث دینی است که افزون بر ابعاد اخلاقی، تربیتی (الگوپذیری از اهل بیت علیهم‌السلام) و کلامی (جانشینی پیامبر)، به لحاظ سیاسی و اجتماعی درخور اهمیت است و سنگ بنای سایر احکام دین به حساب می‌آید؛^۲ چراکه مناسک دینی در بستری سیاسی و اجتماعی جریان دارد. احکام عمومی و اجتماعی و حتی احکام فردی اسلام تحت تأثیر شرایط حکومتی جامعه است.^۳ کعبه، نماد توحید و حاکمیت و ولایت الهی است و از آنجا که خداوند، خالق عالم است، و حق حاکمیت بر انسان را دارد، فقط کسانی می‌توانند بر انسان حکومت داشته باشند که از طرف او اذن داشته باشند^۴ و این اذن الهی همان ولایت است که به افراد برگزیده داده می‌شود.

بنابراین حج واقعی، در فهم ولایت الهی و بندگان برگزیده او آشکار می‌گردد؛ چنان‌که در روایت است: «تَمَامُ الْحَجِّ لِقَاءُ الْإِمَامِ»؛^۵ «تکمیل شدن حج با دیدار امام است» در واقع زائر خانه خدا، به دیدار خالق تمام هستی می‌رود و با طواف گرد کعبه، ضمن پرستش خدای یکتا، تنها ولایت او و برگزیدگان او را می‌پذیرد و از ولایت طاغوت دوری می‌گزیند.

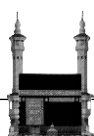
۱. ر.ک: مراتب ظهور فلسفه سیاست در تمدن اسلامی، موسی نجفی، ص ۸-۱۵.

۲. امام صادق علیه‌السلام فرمود: «بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ عَلَى الصَّلَاةِ وَالزَّكَاةِ وَالصَّوْمِ وَالْحَجِّ وَالْوَلَايَةِ وَلَمْ يُنَادَ بِشَيْءٍ كَمَا نُودِيَ بِالْوَلَايَةِ». الکافی، ج ۲، ص ۱۸.

۳. شئون و اختیارات ولی فقیه، ترجمه مبحث ولایت فقیه، کتاب البیع، امام خمینی، صص ۸-۲۰.

۴. ر.ک: نظریه سیاسی اسلام، محمدتقی مصباح یزدی، ج ۱، صص ۲۸۸-۲۹۱.

۵. الکافی، ج ۴، ص ۵۴۹.



سه - حذف برتری‌جویی‌های اجتماعی

هرچند طبقه‌بندی افراد در اجتماع براساس ملاک‌هایی می‌باشد، ولی گاهی این ملاک‌ها به برتری‌جویی و ایجاد فاصله طبقاتی تبدیل می‌شود. یکی از برنامه‌های اسلام، ایجاد عدالت اجتماعی است تا با تعیین ملاک‌های معنوی از هرگونه تفرقه اجتماعی جلوگیری کند. در واقع مناسک حج، به منظور ایجاد عدالت است؛ چراکه همه مسلمانان از ملل و فرهنگ‌های گوناگون با جایگاه‌های مختلف اجتماعی، در مراسمی یکسان شرکت می‌کنند تا همه نشانه‌های برتری اجتماعی رنگ ببازد و محیط اجتماعی براساس ملاک‌های انسانی و معنوی شکل بگیرد. از اینجاست که حج، جنبه جهان‌شمولی می‌یابد.

«حج، کنگره ملل متحد است. از جنبه جهان‌شمولی، حج، بزرگ‌ترین واقعه میان‌فرهنگی است که به‌طور مداوم از زمان ظهور اسلام تا امروز در سطح جهانی صورت می‌گیرد. حج تنها جریان ارتباطی میان‌فردی و میان‌فرهنگی امت است که به‌واسطه‌های سازمانی، رسانه‌ای، ابزاری و تکنولوژی تکیه ندارد و اساس آن بر سه موضوع خلقت، وحدت و امت متکی است. حج تنها بسیج جهانی و مردمی است که بر صلح و امنیت برپا می‌شود. در تمام همایش‌ها و کنگره‌های جهانی، افراد با نام، شغل، تابعیت، ملیت، نژاد، لباس، ثروت و قدرت شناخته می‌شود؛ درحالی‌که در مراسم حج که تنها یکی از فرایض مختلف اسلام است، این شناخت هویت به دور ریخته شده است»^۱.

اگر همگان به این فرمان اخلاقی که در این همایش بی‌نظیر آمده است، عمل کنند، صلح و صفای کامل برقرار می‌شود. حج در واقع، یک منشور اخلاقی عمومی است. یکی از موردهای این منشور اخلاقی، رعایت عدالت و یکسان‌نگری است. هرکسی از

۱. «اتحادیه امت اسلام طرحی در پی آمد و ساختار جهان شمولی اسلام»، حمید مولانا، صص ۴۳ و ۴۴، فصلنامه اندیشه تقرب، سال اول، زمستان ۱۳۸۲، ش ۱.



هر طبقه اجتماعی، مقابل پروردگار بی‌همتا یکسان است و ارزش انسان، به پندار و رفتار او بستگی دارد. همه گرایش‌های قومی، قبیله‌ای و زبانی باطل است و همگان مقابل قانون الهی برابرند. از این‌رو جایی برای تبعیض باقی نمی‌ماند.

چهار - ارتباط دین و سیاست در حج

سیاست و اجتماع از ابعاد مهم زندگانی آدمی است. دستیابی به بهترین شیوه زندگی برای رسیدن به آرمان‌های انسان دوستانه و حق‌مدارانه بشر، از نگرانی‌های مهم آدمی در میدان اندیشه و عمل بوده است؛ به گونه‌ای که مدینه فاضله‌ای که زمینه‌ساز تحقق آن آرمان‌ها می‌باشد، در اندیشه متفکران و مصلحان جهان نمودار گشته است و آنان نیز سیاست را ابزاری لازم برای تحقق این برنامه دانسته‌اند.

از ویژگی‌های دنیای معاصر و انسان نوگرا، ظهور سکولاریسم یا فرهنگ دنیوی است. این مسئله مهم (رابطه انسان با سکولاریسم و عصری‌سازی دین) به‌طور گسترده‌ای میان متفکران مسلمان مطرح گشته و مواضع دوگانه‌ای درباره آن گرفته شده است: گروهی پروژه سکولاریزه کردن اسلام را مطرح می‌کنند و همه مسائل دینی و مذهبی را از متن اصلی جامعه بیرون می‌دانند و آن را مسئله‌ای شخصی می‌پندارند؛ درحالی‌که با مطالعه قرآن کریم می‌توان گفت میان اسلام و نگرانی و تلاش بشر برای دستیابی به شیوه مطلوب زندگی، پیوندی ذاتی می‌باشد.

بنابراین اگر حقیقت سیاست، هنر زیستن و کار کردن با دیگران باشد، در این صورت، ارکان پنج‌گانه اسلامی (نماز، روزه، زکات، حج و ولایت)، مناسب با رشد روحیه همکاری و فعالیت گروهی انسان است و آموزه‌های اسلام نیز برای زندگی سعادت‌مند مادی و معنوی انسان شکل گرفته است. اگر هم حقیقت سیاست، تلاش برای کسب قدرت باشد، باز هم به سختی می‌توان جهان‌بینی‌ای سیاسی‌تر از اسلام پیدا کرد. در واقع اسلامی که همواره به نیازهای جسمی و روحی انسان توجه دارد، نمی‌تواند



تنها به بیان آرمان‌هایش پردازد. بلکه درصدد فراهم ساختن وسایلی برای عملی شدن آنهاست و بی‌شک، قدرت یک وسیله اساسی برای رسیدن به اهداف والای دین است.^۱ پس حج نمونه‌ای از آموزه‌های اسلامی است که برخلاف مدعای سکولاریسم، میان دین و اجتماع، معنویت و سیاست پیوند برقرار کرده است؛ به طوری که تفکیک‌پذیر از هم نیستند؛ مگر آنکه حج را از مفهوم و حقیقت آن تهی نماییم.

امام خمینی رحمته‌الله در این باره فرمود:

حج از آن روزی که تولد پیدا کرده است، اهمیت بُعد سیاسی‌اش کمتر از عبادی‌اش نیست و بُعد سیاسی علاوه بر سیاستش، خودش عبادت است... و شاید جنبه‌های سیاسی و اجتماعی آن بر جنبه‌های دیگرش غلبه دارد.^۲

مناسک حج، از جنبه‌های سیاسی درخور توجهی برخوردار است؛ برای مثال طواف که از مناسک مهم حج است، روح توحید را در زائران می‌دمد تا آنان از هر طاغوتی رویگردان باشند و فقط فرمان خداوند را بپذیرند. همچنین رمی جمرات، افزون بر اینکه زائران را به مبارزه با شیطان و هوای نفس فرا می‌خواند، مقابله با طاغوت و قدرت‌های غیرالهی را به زائران می‌آموزد؛ چنان‌که امام خمینی رحمته‌الله فرمود: «گردش به دور خانه خدا نشان‌دهنده این است که به غیر از خدا، گرد دیگری نگردید و رجم عقبات، رجم شیاطین انس و جن است».^۳

از سویی نیز روح کلی حج، ولایت است که تعبیری عرفانی - سیاسی از حاکمیت الهی در امور اجتماعی است.^۴ لمس حجرالاسود نیز پیوندی با خدا برای مبارزه با دشمنان خدا و رسولش است.^۵ برائت از مشرکان، نمادی بارز و اساسی در مبارزه با کفر

۱. اندیشه سیاسی در اسلام معاصر، حمید عنایت، ترجمه بهاءالدین خرمشاهی، ص ۱۷.

۲. صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۲۳.

۳. صحیفه نور، ج ۹، ص ۲۲۶.

۴. در فصل سوم تأثیر حج در تقویت ارتباط با اهل بیت علیهم‌السلام تبیین شد.

۵. ر.ک: صحیفه نور، ج ۲۰، ص ۱۸.



و لحاظ مسائل سیاسی در زندگی اجتماعی است.
مقام ابراهیم تذکری جاودانه به زائران خانه خداست تا همانند ابراهیم علیه السلام با هرگونه شرک و بت‌پرستی مقابله کنند.

پنج - احترام به حقوق دیگران، زندگی مسالمت‌آمیز و امنیت

با کم‌رنگ کردن خودپرستی، پررنگ نمودن فرهنگ تجاوز نکردن به حقوق دیگران، توجه به نظم اجتماعی و زیستن کنار یکدیگر بدون جنگ و خونریزی که بسیاری از آنها در محرمات احرام آشکار شده است، می‌توان با شتاب به سوی دهکده جهانی نبوی حرکت کرد.

«طواف، یادآور این نکته است که باید برای کارهای خود حد و حدود قایل شد و از حریم خود تجاوز نکرد و در عین حال، پیوسته و با اتحاد و یکدلی به‌سوی هدف رفت. کنگره سالانه حج، عالی‌ترین نمونه همبستگی و تجمع ویژه مساوات و برابری و گویاترین نمونه و شعار مبارزه با اختلافات طبقاتی است».^۱

برخورداری از امنیت اجتماعی و مصونیت از عواملی که آرامش زندگی و حقوق فرد و جامعه را به خطر می‌افکند، از آرمان‌ها و نیازهای مهم بشر است. اسلام، امنیت را یکی از اصول اجتناب‌ناپذیر زندگی فردی و جمعی در بهره‌وری از مزایای زندگانی و زمینه‌ساز رشد بشر دانسته است.^۲

درخور توجه است امنیت اجتماعی، ابعاد بسیار زیادی دارد. سرچشمه اصلی حفظ و افزایش امنیت اجتماعی، تقوای درونی انسان است. این تقوای درونی، در حج به بالاترین مرتبه خود می‌رسد. حج‌گزار بیزاری خود را از هرگونه فساد و فسادانگیزی اعلام می‌دارد. اگر حج‌گزار اعمال حج را با توجه به حقایق روحی آن انجام دهد، در

۱. در بارگاه نور، حسین انصاریان، ص ۹۹.

۲. ر. ک: فقه سیاسی، عمید زنجانی، ج ۳ صص ۳۶۳-۴۰۱.



واقع به بازسازی شخصیت خویش موفق گشته است؛ چراکه از گذشته آمیخته به گناه و فساد خود می‌رهد و از نو با خدای خویش تجدید عهد می‌نماید که همواره با شیطان و خواهش‌های نفسانی مبارزه کند و هیچ‌گاه به فکر تعرض به جان و مال دیگری نباشد. از ویژگی‌های مهم حج و حرم، امنیت است. کسی که به حرم الهی پناه ببرد، امنیت می‌یابد و کسی حق آزار و اذیت او را ندارد؛ زیرا خداوند می‌فرماید: ﴿وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا﴾^۱ «و هرکس داخل آن [حرم] شود، در امان خواهد بود». (آل عمران: ۹۷)

شش - وحدت و انسجام مسلمانان

پیشرفت و قدرت در هر جامعه‌ای تابع انسجام همه امکانات آن جامعه است و تا زمانی که عناصر مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی یک جامعه از انسجام و منطق درونی برخوردار نباشد، نمی‌توان به سوی پیشرفت و عظمت گام نهاد. انسجام اسلامی، فراهم‌کننده قدرتی حقیقی است که می‌تواند تکیه‌گاه استواری برای مسلمانان در رویارویی فرهنگی با تمدن‌های معارض باشد؛ زیرا گرچه مسلمانان از نیروی عظیم انسانی، امکانات مادی فراوان، موقعیت‌های استراتژیک، روحیه معنوی بالا، فرهنگ و دیدگاه اعتقادی و فکری پیشرفته برخوردارند، اما چنانچه میان این اجزا و عناصر پراکنده اتحادی ایجاد نشود، همان‌طور که در حال حاضر چنین است، این مجموعه عظیم کارایی نخواهد داشت.^۱

قرآن کریم بر این نکته تأکید دارد که وحدت، مایه استواری و نیرومندی است و اختلاف، موجب شکست و سستی. با اندکی تأمل در اعمال حج، می‌توان فهمید که یکی از اهداف اصلی و ظرفیت‌های گسترده حج، انسجام مسلمانان و نزدیک شدن قلب‌های آنان به یکدیگر است. حج میعادگاه مسلمانان جهان است که یکدیگر را در یک زمان و نقطه ملاقات می‌کنند و پیوندشان محکم‌تر می‌گردد. این وحدت و

۱. وحدت اسلامی (از دیدگاه قرآن و سنت)، سید محمدباقر حکیم، ترجمه عبدالهادی فقهی‌زاده، ص ۱۳.



انسجام که قرآن کریم بر آن پافشاری کرده است، در مراسم بزرگ حج تحقق می‌یابد.

امام خمینی رحمته الله علیه حج را یکی از ابزارها و مکان‌های تحقق همبستگی در جهان اسلام می‌دانست و می‌فرمود: «با اتکال به خدای بزرگ، در این مواقف عظیم پیمان اتحاد و اتفاق در مقابل جنود شرک و شیطنت ببندید و از تفرق و تنازع بپرهیزید».^۱ ایشان همبستگی را یکی از فلسفه‌های مهم حج می‌دانست و زائران را به این مسئله فرامی‌خواند و آنها را از تفرقه‌افکنی پرهیز می‌داد. ایشان در این زمینه، برای روحانیان و اندیشمندان جهان اسلام، رسالت مهمی قائل بود.^۲

امام راحل درباره همبستگی جهان اسلام، تنها به بیانیه و نظریه‌پردازی بسنده نمی‌کرد، بلکه راه کارهای عملی هم ارائه داد^۳ که یکی از آنها، شرکت در نماز جماعت اهل سنت به‌ویژه در روزهای حج است. ایشان در این باره فرمود:

در وقتی که در «مسجد الحرام» یا «مسجد النبی صلی الله علیه و آله»، نماز جماعت منعقد شد، مؤمنین نباید از آنجا خارج شوند و باید از جماعت تخلف نکنند و با سایر مسلمین به جماعت نماز بخوانند.^۴

از نظر امام خمینی رحمته الله علیه، داشتن هدف مشترک، یکی از روش‌های ایجاد همبستگی است.^۵ بی‌تردید در حج، هدف زائران خانه خدا مشترک است؛ چراکه همه زائران، مناسکی یکسان را در یک زمان و مکان انجام می‌دهند و این نکته، زمینه مناسبی برای ایجاد همگرایی است. بنابراین امام خمینی رحمته الله علیه با استفاده از همگرایی مناسکی، سعی در تقویت همگرایی سیاسی و اجتماعی داشت.

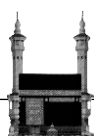
۱. صحیفه امام، ج ۱۰، ص ۳۳۹.

۲. ر.ک: حج در کلام و پیام امام خمینی رحمته الله علیه، صص ۳۳-۴۵.

۳. ر.ک: امام خمینی و همگرایی جهان اسلام، سید محمدجواد هاشمی.

۴. مناسک حج، ص ۲۵۷.

۵. ر.ک: وحدت از دیدگاه امام خمینی رحمته الله علیه (تبیان، دفتر پانزدهم)، صص ۶۹-۷۴.



هفت - توجه به مسائل مسلمانان^۱

باید مسئله رایزنی و تبادل نظر به شکل گسترده و پویا در امت یکپارچه اسلامی انجام گیرد و زمانی مناسب‌تر از موسم حج و محلی نیکوتر از محل اجتماع بزرگ حج برای تحقق آن دیده نمی‌شود. اقوام و ملل مختلف می‌توانند از این فرصت استثنایی استفاده نمایند و آخرین تجارب سودمند خود را در اختیار یکدیگر قرار دهند و نقاط ضعف و قوت را با نظر کارشناسی مطرح کنند.

در یک جمع‌بندی کلی از روایات^۲ باید گفت، مراد از منافع در آیه: ﴿لِيَشْهَدُوا مَنَافِعَ لَهُمْ...﴾، منافع مادی و معنوی و دنیوی و اخروی است؛ زیرا کلمه منافع، به‌طور مطلق ذکر شده است.^۳ از این رو منافع مادی و اقتصادی حج را نیز شامل می‌شود و این نکته را می‌رساند که ملت‌های مسلمان می‌توانند با ارائه نمونه کالاهای خود در ایام حج، همه مسلمانان را در جریان وضعیت کلی اقتصادی جهان اسلام قرار دهند و از این رهگذر، زمینه‌های همفکری و مشارکت اقتصادی را میان مسلمانان جهان فراهم آورند. از طرفی، این گونه دادوستد تجاری به رشد اقتصادی کشورها و ملت‌های عقب افتاده و فقیر مسلمان، کمک شایانی خواهد کرد.^۴

امام صادق (علیه السلام) در بیان علت وجوب حج فرمود:

... اجتماع مردم شرق و غرب را (در آیین حج) مقرر داشت تا مسلمانان به خوبی یکدیگر را بشناسند و از حال هم آگاه شوند... و اگر هر قومی، از شهرهای خود

۱. برای مطالعه بیشتر در این باره ر.ک: حج و بیداری اسلامی در اندیشه امام خمینی، محسن محمدی، صص ۳۰-۳۴ و صص ۴۴-۴۹.

۲. روایات متعددی درباره ابعاد اقتصادی حج و کارکرد آن برای رفع فقر بیان شده است. برای نمونه ر.ک: علل الشرایع، ج ۲، ص ۴۰۵؛ وسائل الشیعه، ج ۸، صص ۷-۹؛ فروع الکافی، ج ۴، ص ۲۵۲؛ نهج البلاغه، خطبه ۱۱۰؛ من لا یحضره الفقیه، ج ۲، ص ۱۴۴؛ مجمع البیان، الطبرسی، ج ۲، ص ۵۲۷؛ روح المعانی، محمد الکاوسی البغدادی، ج ۲، صص ۸۶-۸۷.

۳. المیزان، ج ۱۴، ص ۵۲۱؛ تفسیر الکبیر، محمدبن عمر فخر رازی، ج ۲۳، ص ۲۸.

۴. در راه برپایی حج ابراهیمی، عباسعلی عمید زنجانی، ص ۵۹.



سخن بگوید، کشورها و شهرهایشان خراب می‌گردد و همگی نابود می‌شوند و سرمایه‌ها و منافع آنان از بین خواهد رفت.^۱

در این روایت دو نکته مطرح شده است:

(الف) احکام اسلامی فقط به ابعاد اخروی مربوط نمی‌شود و مصلحت دنیوی نیز مدنظر است. بنابراین باید در حج نیز به این مسائل توجه داشت؛

(ب) در پایان روایت، حضرت فرمود اگر هر گروه از مسلمانان تنها بر مسائل خود تمرکز کنند و از پرداختن به مسائل سایر مسلمانان غافل شوند، سرمایه‌ها و منابع آنها نابود می‌شود و این حقیقت تلخی است که تاریخ اسلام شاهد آن است.

در روایتی دیگر، امام رضا (ع) منافع حج را که اعم از منافع مادی و معنوی است، تنها برای حاضران در حج نمی‌داند. بلکه می‌فرماید: «کسانی نیز که به حج نیامده‌اند، از این موهبت بهره‌مندند».^۲ یکی از راه‌های تحقق این مهم، بررسی مسائل جهان اسلام و مسلمانان در حج است که نتیجه و منفعت آن به همه مسلمانان، اعم از حاضر و غیرحاضر می‌رسد.

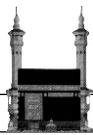
امام راحل در این باره فرمود:

۱. «إِنَّ اللَّهَ خَلَقَ الْخَلْقَ إِلَى أَنْ قَالَ وَ أَمَرَهُمْ بِمَا يَكُونُ مِنْ أَمْرِ الطَّاعَةِ فِي الدِّينِ وَ مَصْلَحَتِهِمْ مِنْ أَمْرِ دُنْيَاهُمْ فَجَعَلَ فِيهِ الْاجْتِمَاعَ مِنَ الشَّرْقِ وَ الْغَرْبِ لِيَتَعَارَفُوا وَ لِيَنْزِعَ كُلُّ قَوْمٍ مِنَ التَّجَارَاتِ مِنْ بَلَدٍ إِلَى بَلَدٍ وَ لِيَسْتَفِيعَ بِذَلِكَ الْمَكَارِي وَ الْجَمَالَ وَ لِيَتَعَرَفَ أَتَاؤُ رَسُولِ اللَّهِ وَ تُعَرَفَ أَخْبَارُهُ وَ يُذَكَّرَ وَ لَا يُنْسَى وَ لَوْ كَانَ كُلُّ قَوْمٍ إِنَّمَا يَتَكَلَّمُونَ عَلَى بِلَادِهِمْ وَ مَا فِيهَا هَلَكُوا وَ خَرِبَتِ الْبِلَادُ وَ سَقَطَتِ الْجُلُبُ وَ الْأَرْبَابُ وَ عَوِيَتِ الْأَخْبَارُ وَ لَمْ تَقْفُوا عَلَى ذَلِكَ فَذَلِكَ عَلَيْهِ الْحَجُّ...».

وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۱۴.

۲. «وَمَنْعَةُ مَنْ فِي الْمَشْرِقِ وَ الْمَغْرِبِ وَ مَنْ فِي الْبَرِّ وَ الْبَحْرِ، مَنْ يَحُجُّ وَ مَنْ لَا يَحُجُّ مِنْ تاجرٍ وَ جالِبٍ وَ بايعٍ وَ مُشْتَرِيٍّ وَ كاسبٍ وَ مُسْكِينٍ وَ قَضَاءِ حَوَائِجِ أَهْلِ الْأَطْرَافِ وَ الْمَوَاضِعِ الْمَمْكُونِ فِيهَا كَذَلِكَ، ﴿لِيَشْهَدُوا مَنَافِعَ لَهُمْ...﴾»؛ «از جمله فلسفه حج... بهره بردن کسانی است که در مشرق و مغرب و در خشکی و در دریا می‌باشند؛ اعم از آنکه به زیارت حج آمده یا نیامده باشند، تاجر باشند یا غیرتاجر، بايع باشند یا مشتری، کاسب باشند یا مسکین و نیز برآمدن حاجات و نیازمندی‌های اطرافیان و کسانی که می‌توانند در آن، اجتماع گرد هم بیایند تا شاهد منافع خویش باشند ﴿لِيَشْهَدُوا مَنَافِعَ لَهُمْ...﴾». علل الشرایع، ج ۲، ص ۴۰۴؛ وسائل

الشیعه، ج ۸، ص ۷.



حجاج محترم جهان را دور هم گرد آورید و در مصالح اسلام و مشکلات مسلمین تبادل آراء کنید و در حل مشکلات و راه رسیدن به آرمان مقدس اسلام تصمیمات لازم را اتخاذ نمایید و راه‌های اتحاد بین همه طوایف و مذاهب اسلامی را بررسی کنید.

آشنایی مسلمانان با یکدیگر در این کنگره عظیم جهانی توحید و تبادل نظر در مسائل جهانی مسلمین و خروج از حصار تنگ نژاد و سرزمین و رنگ و سایر مشخصه‌های اقلیمی و پیوستن به اقیانوس بیکران امت اسلامی و جهان انسانی و چنگ زدن به ریسمان الهی که جهان اسلام را به صورت یک پیکر درآورده تا در جهت حل مشکلات و دردها و رنج‌ها به رایزنی و چاره‌اندیشی بپردازند.^۱

دشمنان اسلام با القای اندیشه‌های ملی‌گرایانه و تعصب‌های قومی، منافع کشورهای اسلامی را از هم تجزیه کردند تا بتوانند بر آنها غلبه نمایند و آنها را برای خود کنند. بنابراین یکی از محورها و مؤلفه‌های اجتماعی حج، کلان‌نگری درباره مسائل جهان اسلام است.

امام خمینی رحمته‌الله معتقد بود که باید مسائل جهان اسلام، در حج مطرح شود تا مسلمانان به احوال و اوضاع یکدیگر پی‌برند و به هویت جمعی دست یابند. البته ایشان، این نکته را از مسائل مهم اجتماع حج می‌دانست؛ نه از مسائل حاشیه‌ای و می‌فرمود: «... نکته مهم این اجتماعات [حج] این است که... آن چیزهایی که در بلاد مسلمین در طول سال گذشته است، به اطلاع همه برسانند...»^۲

بنابراین هرچند حج بدون انجام دادن مناسک ظاهری و تحقق ابعاد فقهی آن، صحیح و مجزی نیست اما نمی‌توان به بهانه ادای مراسم، خبر درد و مظلومیت مسلمانان را نشنید و از ستمی که به آنان و به مستضعفان عالم می‌شود غافل بود.

۱. ر.ک: حج ابراهیمی و مبانی آن از دیدگاه امام خمینی رحمته‌الله، محمد سبحانی‌نیا، صص ۲۳۹-۲۵۸.

۲. صحیفه حج، ج ۱، ص ۵۵.



مناسکی که در ما غفلت ایجاد کند، مناسک حج نیست؛ زیرا حج، بیداری است و چگونه می‌توان به خانه‌ای که قیام و قوام دنیا و دین مردمان است، رو کرد و از دنیا و دین غافل بود.^۱

هشت - تبری (برائت از دشمنان)، دشمن شناسی

یکی از نمودهای عینی بعد سیاسی حج، برگزاری مراسم برائت از مشرکان است. بیزاری جستن از مشرکان و کافران، از فروع دین است که افزون بر آیات^۲ و روایات، در ادیان ابراهیمی نیز وجود داشته است.^۳

در تفاسیر «مجمع البیان»^۴، «عیاشی»^۵ و «نور الثقلین»^۶ از امام باقر علیه السلام نقل شده است به دنبال نزول آیات ۱-۸ سوره توبه، پیامبر صلی الله علیه و آله امیر مؤمنان علیه السلام را مأمور کرد تا در مراسم حج سال نهم هجری، پیام برائت از مشرکان را بخواند. ایشان در خطبه‌ای فرمود:

لَا يَطُوفَنَّ بِالْبَيْتِ عُرْيَانٌ وَلَا يَحْجُجَنَّ الْبَيْتَ مُشْرِكٌ وَمَنْ كَانَتْ لَهُ مُدَّةٌ فَهُوَ إِلَى مُدَّتِهِ وَمَنْ لَمْ يَكُنْ لَهُ مُدَّةٌ فَمُدَّتُهُ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ.^۷

از این پس، هیچ برهنه‌ای نباید به طواف خانه خدا بیاید [کسی حق ندارد از این به بعد، برهنه اطراف خانه خدا طواف کند] و هیچ بت پرستی، حق شرکت در مراسم حج [از سال آینده] ندارد و آنهایی که پیمان‌شان با پیامبر مدت دارد تا پایان مدت، محترم است و آنها که پیمان‌شان مدت ندارد، مدت‌ش چهار ماه خواهد بود.

همچنین پیامبر صلی الله علیه و آله در سال دهم هجری (حجة الوداع) خطبه‌ای سیاسی را درباره

۱. کتاب حج (مجموعه مقالات)، گروهی از نویسندگان، «حج و سیاست»، رضا داوری اردکانی، ص ۲۶۲.

۲. برای نمونه ر.ک: توبه: ۱-۸؛ مجادله: ۲۲.

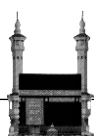
۳. ر.ک: مبانی دینی و سیاسی برائت از مشرکین، سیدجواد ورعی، صص ۲۱-۱۱۴.

۴. مجمع البیان، ج ۵، ص ۶.

۵. تفسیر العیاشی، ج ۲، ص ۷۹.

۶. تفسیر نور الثقلین، ج ۲، ص ۸۲.

۷. تفسیر نمونه، ج ۷، ص ۲۸۹؛ تفسیر المیزان، ج ۹، صص ۲۱۶-۲۱۹.



مسائل اجتماعی و سیاسی جامعه اسلامی بیان فرمود.^۱

مراسم برائت از مشرکان، نشانه قدرت مسلمانان و عزم آنان برای نابودی دشمن و مبارزه با تبلیغات پوچ و بی‌اساس آنان است و این اعتماد به نفس مسلمانان، راه را برای رهایی محرومان و مستضعفان هموار می‌کند و جلوی تجاوز دشمن را می‌گیرد. مراسم حج، بهترین فرصت برای بیزاری جستن از دشمنان خداست. ولی تنها در این زمان و مکان نیست. بلکه در همه زمان‌ها و مکان‌ها مسلمانان باید بیزاری خود را به گوش جهانیان برسانند.

مسئله برائت از مشرکان، از نظر امام خمینی در تحقق حج واقعی، جایگاه بس ویژه‌ای دارد؛ چنان‌که ایشان فرمود: «مسلم است حج بی‌روح و بی‌تحرك و قیام، حج بی‌برائت، حج بی‌وحدت و حجبی که از آن هدم کفر و شرک برنیاید، حج نیست».^۲ ایشان، حج اجتماعی و برائت از مشرکان را به روشی خاص محدود نکرد. بلکه نگرانی اصلی و تأکید عمده ایشان، بر محتوای عمیق حج و استفاده از آن با اتکا بر توحید ناب و پرهیز از همه مظاهر شرک بود. همین مسئله، توانست منشأ حرکت و برکت‌های بسیاری در جوامع اسلامی شود و همسویی و تلاش آنها را برای زنده نگه‌داشتن میراث و تمدن اسلامی به ارمغان آورد.^۳

در واقع، مهم‌ترین جنبه سیاسی مراسم حج، خنثا کردن توطئه‌های دشمنان است. مسلمانان باید همواره هشیار باشند و تک‌تک توطئه‌های دشمنان را بشناسند و با قاطعیت با توطئه‌ها برخورد کنند. «امروز استکبار جهانی، حتی پیش از خود مسلمانان به این حقیقت پی‌برده است که «لا یزال الدین قائماً ما قامت الکعبه» و دانسته است که حج با

۱. ر.ک: تحف العقول، صص ۵۳-۵۶؛ بحار الانوار، ج ۲۱، صص ۳۸۱ و ۴۰۵؛ کنز العمال، ج ۵، صص ۱۲۶-۱۳۲؛ دلایل

النبوه، احمد بن حسین البیهقی، ج ۵، صص ۴۳۶-۴۴۲؛ تاریخ الطبری، ج ۲، صص ۴۰۲ و ۴۰۳؛ سیره ابن‌هشام،

ج ۴، صص ۲۵۰-۲۵۲؛ سنن الترمذی، ج ۵، ص ۶۶۲؛ صحیح البخاری، ج ۳، صص ۶ و ۷.

۲. صحیفه حج، ج ۱، ص ۲۵۱.

۳. درباره حج، مریم حسینی آهق، سیده رقیه میرابوالقاسمی، محمد دشتی و دیگران، ص ۸۶.



بار سیاسی و محتوای بیدارکننده و ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، نظامی و اقتصادی چه حرکتی را در سطح ملل مسلمانان جهان می‌خواهد بیافریند و هر سال تحول بنیادین را در روابط داخلی و نیز در صحنه جهانی می‌تواند به وجود آورد.^۱

به همین دلیل، دشمنان همواره می‌کوشند این حرکت سیاسی را تنها حرکتی عبادی معرفی کنند. آنان به خوبی می‌دانند که اگر این مناسک با تشریفات ظاهری برگزار شود، برای آنان هیچ خطری ندارد و می‌توانند در بسیاری از موارد نیز، منافع خود را تأمین کنند و آرام آرام درباره چگونگی برگزاری مراسم حج، نظر بدهند. در واقع، حج، قدرت، یگانگی و همبستگی مسلمانان را نشان می‌دهد تا دشمن به این قدرت و وحدت بی‌نظیر پی‌برد. از این رو حج، باشکوه‌ترین تجلی قدرت جهانی اسلام برای همه عصرها و نسل‌هاست.^۲

افزون بر این باید گفت برائت از مشرکان با روح مناسک حج که توحید است، ارتباط تنگاتنگ دارد. حج‌گزار باید برگرد محور توحید بگردد و از تمام مشرکان و مستکبران برائت جوید و نشان دهد که از مبارزه خسته نشده است. پس مراسم حج، عرصه نمایش توان مادی و معنوی مسلمانان است.^۳

برخی از مفسران، هدف از اعلام برائت را «رسیدن به توحید ناب» می‌دانند و از نظر آنان خاستگاه اصلی برائت، همان اصل «توکی و تبری» است:

هدف نهایی ساختن بیت‌الله، رسیدن به توحید است و نیل به توحید ناب، بدون تبری تام از هر مشرک و ملحد میسر نخواهد بود. لذا اعلام این هدف نهایی به صورت اعلام تبری خدا و رسول اکرم از مشرکان متبلور شده است و تا انسان در روی زمین زندگی می‌کند، وظیفه حج و زیارت به عهده اوست و تا مشرک در جهان

۱. در راه برپایی حج ابراهیمی، عباسعلی عمید زنجانی، ص ۱۱۴.

۲. ر.ک: ابعاد سیاسی و اجتماعی حج، محمدتقی رهبر، صص ۲۲-۲۵.

۳. صحیفه نور، ج ۲۰، ص ۲۲۹.



هست، اعلام تبری از او نیز جزو مهم‌ترین وظیفه حج به شمار می‌رود و هیچ جایی برای تبری از ملحدان، مناسب‌تر از حرم خدا نخواهد بود.^۱

یکی دیگر از محققان در این زمینه می‌نویسد:

برائت از ملحدان و مشرکان، یکی از دو رکن اساسی توحید است. نظری به اصول بنیادین ادیان توحیدی نشان می‌دهد که «اعلام برائت از مشرکان» جزء لاینفک توحید است. توحید، به عنوان اولین اصل و پایه در مکتب انبیای الهی، مرکب از دو جزء «نفی غیرخدا» و «اثبات خدای سبحان» می‌باشد (مفاد کریمه لا اله الا الله)... حقیقت آن است که این جوهره یکسانی که در مکتب همه پیامبران وجود داشته است، چیزی جز «ابراز محبت و ارادت» به حق تعالی و جبهه حق و «اعلان بغض و انزجار و برائت» از باطل و دشمنان حق نیست. کلمات پیشوایان دینی ما مملو از این واقعیت است که سنت اعلان برائت از مشرکان، همچنان که تاریخچه‌ای به درازای عمر ادیان توحیدی دارد، یکی از ارکان «توحید و یکتاپرستی» است.^۲

ج) پیام‌های تبلیغی سفر حج در مدینه

با توجه به اینکه کاروان‌های حج قبل یا بعد از اعمال حج به مدینه می‌روند و چند روز در این شهر می‌مانند، ظرفیت‌های تبلیغی زیادی نیز در این سفر وجود دارد. کسانی که قبل از حج به مدینه می‌روند، می‌توانند از این فرصت برای آماده‌سازی روحی و روانی خود برای حضور در مراسم حج استفاده کنند. کسانی هم که بعد از حج به مدینه می‌آیند، می‌توانند برکات و آثار حج خود را با زیارت قبر پیامبر و اهل بیت علیهم‌السلام تکمیل کنند؛ چنان‌که یکی از اصحاب امام باقر علیه‌السلام از ایشان پرسید که آیا از مدینه شروع کنم یا از مکه؟ امام علیه‌السلام فرمود: «أَبْدَأُ بِمَكَّةَ وَ اخْتِمُ بِالْمَدِينَةِ فَإِنَّهُ أَفْضَلُ»؛ «از مکه آغاز کن و به مدینه

۱. صهبای صفا، آیه الله جوادی آملی، ص ۲۱۳.

۲. مبانی دینی برائت از مشرکان (۱)، سید جواد ورعی، مجله میقات حج، شماره ۲۵، صص ۳۰-۳۸.

۳. فروع کافی، ج ۴، ص ۵۵۰.



ختم نما که این برتر است».

این مطلب، بر ارتباط حج و ولایت دلالت دارد. در روایات متعددی تأکید شده است که باید حج را با دیدار امام علیه السلام به پایان رساند.^۱ زائر بعد از آنکه اعمال خویش را در موسم تمام کرد، باید نزد امام علیه السلام رود و همبستگی و ولایت خویش را با اهل بیت علیهم السلام اعلام کند. او باید یاری خویش را بر ولی خدا عرضه کند و همچنان که گرد کعبه طواف کرد، به سوی امام علیه السلام کوچ کند و اعلام دوستی با اهل بیت علیهم السلام نماید. از این رو امام صادق علیه السلام فرمودند:

اِذَا حَجَّ أَحَدُكُمْ فَلْيَخْتِمْ حَجَّهُ بِزِيَارَتِنَا لَأَنَّ ذَلِكَ مِنْ تَمَامِ الْحَجِّ.^۲

هرگاه یکی از شما به حج رود، باید حج خود را با دیدار ما به پایان برد؛ چرا که این دیدار برای کامل شدن حج است.

به طور کلی مدینه، شهر پاکی هاست؛ چنان که خداوند و پیامبرش، نام‌های «طابه»^۳ و «طیبه»^۴ را بر او گذاردند. زائران باید بدانند به چه شهر بافضیلتی وارد شده‌اند؛ شهری که پیامبر خدا صلی الله علیه و آله، اشرف مخلوقات و سید پیامبران الهی، بسیار به آن علاقه‌مند بود و برای برکت و محبوبیتش دعا کرد.^۵ پس باید قدر لحظه لحظه آن را دانست و در اماکن

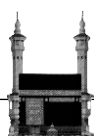
۱. امام صادق علیه السلام فرمود: «تَمَامُ الْحَجِّ لِقَاءُ الْإِمَامِ». الکافی، ج ۴، ص ۵۴۹؛ من لایحضره الفقیه، ج ۲، ص ۵۷۸؛ وسائل الشیعه، ج ۱۴، ص ۵۲۳ و ۵۲۴؛ بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۳۷۴؛ علل الشرائع، ج ۲، ص ۴۵۹؛ عیون اخبار الرضا، ج ۲، ص ۲۶۲.

۲. علل الشرائع، ج ۲، ص ۴۵۹؛ بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۳۷۴ و ج ۹۷، ص ۱۳۹ و ج ۱۱۰، ص ۳۵۶.

۳. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى سَمَّى الْمَدِينَةَ طَابَةً»؛ «خدای متعال مدینه را طابه (پاک) نامیده است». صحیح مسلم، ج ۲، ص ۱۰۷.

۴. پیامبر صلی الله علیه و آله خطاب به شهر مدینه می‌فرمود: «یا طَیْبَةُ یا سَیِّدَةَ الْبِلَدَانِ»؛ «ای پاک! ای سرور شهرها». کنز العمال، المتقی حسام الدین هندی ج ۱۲، ص ۲۵۹. ایشان در جای دیگر درباره فضیلت مدینه فرمود: «إِنَّمَا طَیْبَةُ تُنْفِي الْحُبَّ كَمَا تُنْفِي النَّارَ حُبُّ الْفِضَّةِ»؛ «مدینه پاک است، پلیدی‌ها را می‌زداید؛ آن گونه که آتش چرک‌های نقره را». صحیح بخاری، ج ۴، ص ۱۶۷۶.

۵. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «اللَّهُمَّ إِنَّ إِبْرَاهِيمَ خَلِيلُكَ وَ عَبْدُكَ وَ نَبِيُّكَ دَعَاكَ لِأَهْلِ مَكَّةَ وَ أَنَا مُحَمَّدٌ عَبْدُكَ وَ نَبِيُّكَ وَ رَسُولُكَ أَدْعُوكَ لِأَهْلِ الْمَدِينَةِ مِثْلَ مَا دَعَاكَ بِهِ إِبْرَاهِيمُ لِأَهْلِ مَكَّةَ نَدْعُوكَ أَنْ تَبَارَكَ لَهمْ فِي صَاعِهِمْ وَ مُدَّهمْ وَ ثَمَارِهِمْ اللَّهُمَّ حَبِّبْ إِلَيْنَا الْمَدِينَةَ كَمَا حَبَّبْتَ إِلَيْنَا مَكَّةَ»؛ «خدایا! ابراهیم دوست و بنده و پیامبر توست. برای اهل مکه تو را خواند. من محمد، بنده و پیامبر و فرستاده توام و برای اهل مدینه تو را می‌خوانم؛ مثل آنچه ابراهیم برای اهل مکه خواست. تو را می‌خوانیم که پیمان‌ه و میوه آنان را برکت دهی. خدایا! مدینه را محبوب ما گردان؛ آن چنان که مکه را محبوب ما ساختی». مسند ابن حنبل، ج ۸، ص ۳۸۴.



مقدس آن به عبادت پرداخت.

افزون بر این، زائران در مدینه از توفیق زیارت «مسجدالنبی ﷺ» برخوردارند. مسجدالنبی ﷺ دارای فضیلتی بزرگ است و با «مسجدالحرام» و «مسجد ایلیا» در شهر بیت‌المقدس، سه مسجد بزرگ روی زمین به حساب می‌آیند.

پیامبر ﷺ فرمود:

مَنْ خَرَجَ عَلَى طَهْرٍ لَا يُرِيدُ إِلَّا مَسْجِدِي هَذَا يُرِيدَ مَسْجِدَ النَّبِيِّ ﷺ لِيُصَلِّيَ فِيهِ كَانَتْ بِمَنْزِلَةِ حَجَّةٍ.^۱

هر کس با طهارت بیرون شود و قصدی جز آمدن به مسجد مرا نداشته باشد تا در آن نماز بخواند، همانند انجام دادن حج است.

بیش از همه اعمال، به نماز در مسجدالنبی ﷺ سفارش شده است. در روایتی ثواب یک نماز در این مسجد، معادل هزار نماز در مساجد دیگر، غیر از مسجدالحرام، قرار داده شده است^۲ و گاهی برابر ده هزار نماز^۳ و گاهی نیز به اندازه پنجاه هزار نماز^۴ شمرده شده است.

کنار مسجدالنبی ﷺ، قبرستان بقیع وجود دارد^۵ که زمینه ارتباط قلبی و معنوی زائران را با اهل بیت ﷺ برقرار می‌کند. در این فضا، بیان سیره اخلاقی ائمه ﷺ همراه با ذکر مطالب عقیدتی مانند شفاعت، تبرک و توسل به اهل بیت ﷺ ضروری است.

افزون بر این اماکن بافضیلت، مدینه سرزمین بسیاری از حوادث تاریخی اسلام است که برای زائران، پندآموزی‌های بسیاری دارد. یکی از لحظات مهم در تاریخ اسلام

۱. شعب الایمان، ج ۳، ص ۵۰۰.

۲. فروع کافی، ج ۴، ص ۵۵۶.

۳. ثواب الاعمال، ص ۵۰.

۴. سنن ابن ماجه، ج ۱، ص ۴۵۳.

۵. برای مطالعه بیشتر درباره بقیع و حرم امامان مدفون در آن، ر.ک: ره‌توشه حج (۲)، صص ۱۱۵-۱۵۳؛ تاریخ حرم ائمه بقیع ﷺ و آثار دیگر در مدینه منوره، محمدصادق نجمی.

۶. برای مطالعه سیره عملی ائمه مدفون در بقیع، ر.ک: ره‌توشه حج (۲)، صص ۱۵۳-۲۱۴.



به جنگ احد بازمی‌گردد. از این رو امروزه کوه احد^۱، یکی از مکان‌های به یادماندنی برای زائران است؛ زیرا این مکان یادآور بسیاری از رویدادهای تاریخی است که درس و پند بسیاری را برای زائران به دنبال دارد که ما در اینجا برخی از آنها را مرور می‌کنیم:

یک - شکست پس از پیروزی

هرچند لشکر اسلام در این جنگ، در حال پیروز شدن بود، ولی چیزی نگذشت که جریان دگرگون شد و مسلمانان شکست خوردند. باید دید علت آن پیروزی و این شکست چه بود؟ البته علت پیروزی روشن است؛ چراکه سربازان اسلام در مرحله اول، انگیزه‌ای جز جهاد در راه خدا و کسب رضایت او نداشتند؛ از این رو خالصانه جنگیدند و پیروز شدند. اما علت شکست، می‌تواند چند چیز باشد که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

اول - توجه بیش از اندازه به مال دنیا

وقتی مشرکان قریش شکست خوردند، از ترس پا به فرار گذاشتند و اموال زیادی از آنها باقی ماند. برخی از مسلمانان چنان توجهشان به آن اموال جلب شد که جمع‌آوری غنائم جنگی را بر تعقیب دشمن ترجیح دادند و برای اینکه از دیگران عقب نمانند، اسلحه را بر زمین گذاشتند و به جمع‌آوری غنیمت پرداختند. در اینجا یکی از بهترین و بارزترین ظرفیت‌های تبلیغی نهفته است تا زائران به آثار ویرانگر حب دنیا در تاریخ اسلام پی‌برند. می‌توان در این مکان با استناد به آیات و روایات، زشتی این رذیله اخلاقی را برای زائران بازگو کرد.^۲

دوم - بی‌انضباطی نظامی

در جنگ باید از دستور فرمانده پیروی کرد تا به پیروزی رسید. پیامبر اسلام ﷺ به

۱. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: ره توشه حج (۲)، صص ۲۴۱-۲۶۴.

۲. یکی از بهترین مباحث درباره حب دنیا را امام خمینی (ره) در کتاب چهل حدیث (حدیث ۶) آورده است.



تیراندازان کوه «عَیْنِین» دستور داده بود که هرگز آن محل حساس را ترک نکنند. ولی چهل نفر از آنها نافرمانی کردند و دشمن توانست با شهید کردن ده نفر باقی مانده، از پشت به مسلمانان حمله کند.

سوم - غرور ناشی از پیروزی

برخی از مسلمانان به سبب پیروزی در جنگ «بدر» و شکست دشمن در مرحله نخست جنگ اُحد و بیشتر بودن نفراتشان نسبت به جنگ بدر، گرفتار غرور شدند؛ تا حدی که قدرت دشمن و تجهیزات او را ناچیز پنداشتند. بعضی از مسلمانان خیال می‌کردند ابزار ایمان، برای پیروزی کافی است و خداوند در تمام جنگ‌ها با امداد غیبی از آنها حمایت خواهد کرد. در نتیجه، آنان سنت الهی را در پیروزی طبیعی نادیده گرفتند.^۱ در آیه ۱۵۲ سوره آل‌عمران به تمام عوامل مذکور که موجب شکست گردید، اشاره شده است:

﴿وَلَقَدْ صَدَقَكُمُ اللَّهُ وَعْدَهُ إِذْ تَحُسُّونَهُمْ بِإِذْنِهِ حَتَّى إِذَا فَشِلْتُمْ وَتَنَازَعْتُمْ فِي الْأَمْرِ وَعَصَيْتُمْ مِنْ بَعْدِ مَا أَرَاكُمْ مَا تُحِبُّونَ مِنْكُمْ مَنْ يُرِيدُ الدُّنْيَا وَمِنْكُمْ مَنْ يُرِيدُ الْآخِرَةَ ثُمَّ صَرَفَكُمْ عَنْهُمْ لِيَبْتَلِيَكُمْ وَلَقَدْ عَفَا عَنْكُمْ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ﴾

خداوند وعده خود را به شما [درباره پیروزی بر دشمن در اُحد] تحقق بخشید. در آن هنگام که دشمنان را به فرمان او به قتل می‌رساندید، تا اینکه سست شدید و در کار [حفظ سنگرها] به نزاع پرداختید و بعد از آنکه خداوند، آنچه را دوست می‌داشتید [از غلبه بر دشمن] به شما نشان داد، نافرمانی کردید. بعضی از شما، خواهان دنیا بودند و بعضی خواهان آخرت. سپس خداوند شما را از غلبه بر آنان بازگرداند[و

۱. ر. ک: تفسیر نمونه، ج ۳، ص ۱۵۰؛ صفوة الصحیح من سیرة النبی الاعظم، صص ۲۲۲ و ۲۲۳؛ فرازهایی از تاریخ پیامبر اسلام ﷺ، جعفر سبحانی، صص ۲۷۶-۲۷۷.

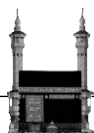


پیروزی شما به شکست انجامید] تا شما را بیازماید و او شما را بخشید و خداوند نسبت به مؤمنان، دارای احسان و بخشش است.

پس از پایان جنگ اُحد، مسلمانان به یکدیگر گفتند: مگر خدا به ما وعده پیروزی نداده بود؟ پس چرا در این جنگ شکست خوردیم؟ آیه مذکور به آنها پاسخ داد و فرمود که وعده خدا درباره پیروزی شما درست بود و به همین دلیل در آغاز جنگ پیروز شدید و این وعده پیروزی تا زمانی که دست از استقامت و پیروی از فرمان پیامبر ﷺ برنداشته بودید، ادامه داشت. شکست از آن زمان شروع شد که سستی و نافرمانی، شما را فرا گرفت؛ یعنی اگر تصور می‌کنید که وعده پیروزی بدون قید و شرط می‌باشد، سخت در اشتباهید. تمام وعده‌های پیروزی مشروط به پیروی از فرمان خدا می‌باشد. ولی شما پس از مشاهده پیروزی که مورد علاقه شما بود، نافرمانی کردید و به نزاع پرداختید. جمعی از شما (همچون بیشتر تیراندازان تپه عینین) خواستار دنیا و جمع غنیمت بودید؛ درحالی‌که جمعی دیگر (همچون «عبدالله بن جبیر» و چند نفر از تیراندازان ثابت‌قدم) خواستار آخرت و پاداش‌های الهی بودند. بر اثر این نافرمانی بود که خدا پیروزی‌تان را به شکست تبدیل کرد تا شما را بیازماید. آن‌گاه خداوند در پایان عفو عمومی اعلام می‌کند و می‌فرماید: ﴿وَلَقَدْ عَفَا عَنْكُمْ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ﴾ در واقع با وجود این نقاط ضعف، مسلمانان نمی‌توانستند در جنگ‌های بعدی پیروز شوند و دین اسلام را رواج دهند. از این‌رو لازم بود مسلمانان بر اثر شکست، بیاموزند که به هنگام جهاد در راه خدا، باید مسائل مادی را به کلی فراموش کنند و عوامل ضعف را از خویشتن دور سازند.

دو - قوت ایمان

وقتی که خبر قتل پیامبر ﷺ شایع شد، تعداد زیادی از اصحاب، روحیه جنگ‌آوری خود را از دست دادند؛ گروهی به مدینه فرار کردند و گروه زیادی نیز به سوی کوه اُحد گریختند



و در آنجا سرگردان بودند. فقط چند نفر مثل حضرت علی علیه السلام، ابودجانه و ... کنار پیامبر صلی الله علیه و آله باقی ماندند. خداوند در آیه ۱۵۳ سوره آل عمران به این مطلب اشاره می‌فرماید:

﴿إِذْ تُصْعِدُونَ وَلَا تَلْوُونَ عَلَى أَحَدٍ وَالرَّسُولُ يَدْعُوكُمْ فِي أُخْرَاكُمْ فَأَتَابَكُمْ عَمَّا بَعَثَ لِكَيْلًا تَحْزَنُوا عَلَى مَا فَاتَكُمْ وَلَا مَا أَصَابَكُمْ وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ﴾

[به خاطر بیاورید] هنگامی را که از کوه بالا می‌رفتید و [یا در بیابان پراکنده می‌شدید و از وحشت] به هیچ کس [از عقب ماندگان] نگاه نمی‌کردید؛ درحالی که پیامبر از پشت سر، شما را صدا می‌زد. سپس اندوه‌ها را یکی پس از دیگری به شما جزا داد. این به‌خاطر آن بود که دیگر نه برای از دست رفتن چیزی (غنائم جنگی) غمگین شوید و نه به‌خاطر مصیبت‌هایی که بر شما وارد می‌گردد و خداوند از آنچه انجام می‌دهید، آگاه است.

پیامبر صلی الله علیه و آله پشت سر فراری‌ها صدا می‌زد: «إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ! إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ! فَلَيْ رَسُولُ اللَّهِ!»؛ «بندگان خدا به سوی من برگردید! به سوی من برگردید! من رسول خدایم». ولی آنها به پیامبر صلی الله علیه و آله توجه نکردند و تنها به فکر جان خود بودند.

بعضی از افراد ضعیف‌الایمان، نه تنها دست از جهاد کشیدند، بلکه به این فکر بودند که دست از اسلام بکشند و از سران کفر امان بخواهند. از این‌رو خداوند در آیه ۱۴۴ سوره آل عمران آنها را ملامت می‌کند و می‌فرماید:

﴿وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَلَا مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ وَمَنْ يَنْقَلِبْ عَلَى عَقْبَيْهِ فَلَنْ يَضُرَّ اللَّهَ شَيْئًا وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ﴾

محمد صلی الله علیه و آله فقط فرستاده خداست و پیش از او، فرستادگان دیگری نیز بودند. آیا اگر او بمیرد یا کشته شود، شما به گذشته [و دوران جاهلیت] بازمی‌گردید؟! و هر کس به گذشته بازگردد، هرگز به خدا ضرری نمی‌رساند و خداوند به‌زودی شاکران [و ثابت قدمشان] را پاداش خواهد داد.



«انس بن نضر» چند نفر از صحابه را دید که دست از جهاد کشیده‌اند، گفت: «چرا نشسته‌اید؟! گفتند: «محمد کشته شده است». گفت:

يَا قَوْمُ إِنْ كَانَ مُحَمَّدٌ قَدْ قُتِلَ فَإِنَّ رَبَّ مُحَمَّدٍ لَمْ يُقْتَلْ... وَمَا تَصْنَعُونَ بِالْحَيَاةِ بَعْدَ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ فَقَاتِلُوا عَلَى مَا قَاتَلَ عَلَيْهِ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ وَمُوتُوا عَلَى مَا مَاتَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ^۱

ای مردم! اگر محمد ﷺ کشته شده، خدای محمد ﷺ کشته نشده است. پس از پیامبر، زندگی را برای چه می‌خواهید؟ پیکار کنید و در راه همان هدفی که پیامبر کشته شده، کشته شوید.

پس از این سخنان، به دشمن حمله کرد و مردانه جنگید تا به شهادت رسید. بنابراین معلوم می‌شود همه اصحاب پیامبر ﷺ، عادل و بی‌خطا نبودند. بلکه میان آنها افراد گناهکار نیز وجود داشت که از جمله آن گناهان، فرار از جنگ بود که بیشتر اصحاب گرفتار آن شدند؛ حتی آنهایی که پس از پیامبر ادعای خلافت کردند. گفتنی است «عثمان» چنان فرار کرده بود که پس از سه روز به مدینه بازگشت!^۲ البته خود این گناه (فرار از جهاد) نیز نتیجه گناهی بود که پیش از آن مرتکب شده بودند؛ همچنان‌که خداوند در آیه ۱۵۵ سوره آل عمران می‌فرماید:

﴿إِنَّ الَّذِينَ تَوَلَّوْا مِنْكُمْ يَوْمَ الْتَقَى الْجَمْعَانِ إِنَّمَا اسْتَزَلَّهُمُ الشَّيْطَانُ بِبَعْضِ مَا كَسَبُوا وَلَقَدْ عَفَا اللَّهُ عَنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ﴾

کسانی از شما که در روز روبه‌رو شدن دو جمعیت با یکدیگر (جنگ اُحد)، فرار کردند، شیطان آنها را بر اثر بعضی از گناهی که مرتکب شده بودند، به لغزش انداخت. ولی خداوند آنها را بخشید؛ زیرا خداوند، آمرزنده و دارای حلم است.

ممکن است منظور از گناهی که سبب فرار از جنگ شد، حب دنیا، جمع‌آوری

۱. بحارالانوار، علامه مجلسی، ج ۲۰، ص ۲۷.

۲. درسنامه آشنایی با تاریخ اسلام، سیدعلی میرشریفی، ج ۱، ص ۲۱۱.



غنائیم، مخالفت با فرمان پیامبر ﷺ در گرماگرم جنگ یا گناهان دیگری بوده باشد که قبل از اُحد مرتکب شده بودند و نیروی ایمان را در آنها ضعیف کرده بود. در هر صورت، این قضیه به مسلمانان می‌آموزد که باید نخست خود را تربیت کنند و دل را از گناه و حب دنیا که منشأ گناهان است، بشویند تا بتوانند بر دشمن پیروز گردند؛ زیرا جهاد با نفس بر جهاد با دشمن مقدم است.

سه - بهشت بدون نماز

شخصی به نام « عمرو بن قیس » که هنوز مسلمان نشده بود، وقتی که شنید پیامبر خدا ﷺ در حال جنگ است، سپر و شمشیر خود را برداشت. وقتی به میدان اُحد رسید، مثل شیر بر دشمن حمله کرد؛ درحالی‌که می‌گفت: « أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ ». آن‌قدر جنگید تا مجروح به زمین افتاد. مردی از انصار او را دید که میان شهدا افتاده و هنوز زنده است. پرسید: « ای عمرو! تو هنوز بر دین قبلی خود هستی؟ » گفت:

مَعَاذَ اللَّهِ وَاللَّهِ إِنِّي أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ.

از دین قبلی به خدا پناه می‌برم، به خدا قسم! من شهادت می‌دهم معبودی جز خدا نیست و محمد رسول خداست.

این را گفت و از دنیا رفت.

مردی از اصحاب به پیامبر ﷺ عرض کرد: « عمرو بن قیس مسلمان شد و از دنیا رفت. آیا او نیز شهید است؟ » حضرت فرمود:

إِي وَاللَّهِ إِنَّهُ شَهِيدٌ، مَا رَجُلٌ لَمْ يُصَلِّ رَكْعَةً دَخَلَ الْجَنَّةَ غَيْرُهُ.^۱

آری به خدا قسم! او شهید است. غیر از او هیچ‌کسی نیست که بدون اینکه یک رکعت نماز خوانده باشد، داخل بهشت شده باشد.

۱. تفسیر قمی، علی بن ابراهیم قمی، ج ۱، صص ۱۱۷ و ۱۱۸.



چون «عمر بن قیس» پس از طلوع آفتاب روز شنبه مسلمان شد و قبل از ظهر همان روز به شهادت رسید. از این رو هیچ نمازی بر او واجب نشد تا بخواند پس بدون نماز به بهشت رفت.

چهار - لزوم اخلاص در کارها

هرگاه در خدمت پیامبر ﷺ سخنی از مردی به نام «قُزَمان» به میان می‌آمد، حضرت می‌فرمود: «إِنَّهُ لَمِنْ أَهْلِ النَّارِ»؛ «او از اهل آتش است». همین مرد در جنگ اُحد شرکت کرد و هفت یا هشت نفر از مشرکان را کشت. وقتی بر اثر شدت جراحات به زمین افتاد، یکی از مسلمانان به او بشارت داد. او گفت: «چه بشارتی؟! به خدا سوگند! من جز برای حفظ موقعیت قبیله‌ام نجنگیدم!» برخی گفته‌اند که او در آخرین لحظات، وقتی دید زخم‌هایش زیاد اذیت می‌کند، خودکشی کرد!^۱

درسی که از این قضیه می‌توان گرفت این است که معیار ارزش عمل، تنها حُسن ذاتی و نوع عمل نیست. بلکه حُسن نیت و اخلاص فاعل نیز لازم است؛ زیرا گرچه کشتن دشمن و کشته شدن در راه دین، عملی خوب است و حُسن ذاتی دارد، ولی در صورتی که همین عمل خالص برای رضای خدا نباشد، ارزشی ندارد. البته این مطلب به جهاد اختصاص ندارد؛ بلکه تمام اعمال صالح مثل نماز، روزه، انفاق و... نیز چنین است. پس باید نیت ما در تمام اعمال برای رضای خدا و خالص باشد.

پنج - زنده بودن شهیدان

«عبدالله بن مسعود» از رسول خدا ﷺ روایت کرده است که حضرت فرمود: «خداوند از ارواح شهدای اُحد پرسید: «چه آرزویی دارید؟» گفتند: «پروردگارا! ما بالاتر از این، چه می‌خواهیم که غرق در نعمت‌های جاویدان تو هستیم و در سایه

۱. صفوة الصحیح من سیرة النبی الاعظم، سید جعفر مرتضی عاملی، ص ۲۲۶.



عرش تو مسکن داریم؟! تنها تقاضای ما این است که بار دیگر به دنیا برگردیم و دوباره در راه تو شهید شویم». خدا فرمود: «فرمان تخلف‌ناپذیر من این است که کسی دوباره به دنیا باز نگردد». عرض کردند: «پس تقاضای ما این است که سلام ما را به پیامبر ﷺ برسانی و حال ما را به بازماندگانمان اعلام نمایی و از وضع ما به آنها بشارت دهی که نگران نباشند». در این هنگام آیات زیر نازل شد:

﴿وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتًا بَلْ أَحْيَاءٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ * فَرِحِينَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَيَسْتَبْشِرُونَ بِالَّذِينَ لَمْ يَلْحَقُوا بِهِمْ مِنْ خَلْفِهِمْ أَلَّا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ * يَسْتَبْشِرُونَ بِنِعْمَةِ اللَّهِ وَفَضْلٍ وَأَنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (آل عمران: ۱۶۹-۱۷۰)

[ای پیامبر!] هرگز گمان مبر کسانی که در راه خدا کشته شدند، مرده‌اند. بلکه زنده‌اند و نزد پروردگارشان روزی داده می‌شوند. آنها به‌خاطر نعمت‌هایی که خداوند از فضل خود به ایشان بخشیده است، خوشحال‌اند و به‌خاطر کسانی که هنوز به آنها ملحق نشده‌اند (مجاهدان و شهیدان آینده)، شادمان‌اند که نه ترسی بر آنهاست و نه اندوهی خواهند داشت و از نعمت خدا و فضل او [به خودشان نیز] مسرورند و [می‌بینند که] خداوند، پاداش مؤمنان را ضایع نمی‌کند.^۱

این آیات، نه تنها افکار افراد سست ایمان که شهدا را مردگان می‌دانستند، باطل می‌داند، بلکه شهیدان را زندگان واقعی معرفی می‌کند. بدیهی است که مرور تاریخ صدر اسلام، پندهایی ضروری را به جامعه اسلامی می‌دهد که بی‌شک از پیام‌های مهم آن، «لزوم حفظ انسجام»، «ناچیز نپنداشتن قدرت دشمن»، «پیروی از یک فرمانده»، «نشنیدن شایعات» و «مراقبت از خود و جلوگیری از خواسته‌های نفسانی» می‌باشد.

منظور از زندگی شهیدان، همان زندگی برزخی است؛ نه زندگی جسمانی و مادی؛ گرچه زندگی برزخی به شهیدان اختصاص ندارد و بسیاری دیگر از مردم نیز حیات

۱. تفسیر نمونه، ناصر مکارم و همکاران، ج ۳، ص ۲۱۹. به نقل از «تفسیر طبری» و «در المنثور» سیوطی.



برزخی دارند، اما از آنجا که حیات شهیدان، وصف‌ناشدنی و آمیخته با انواع نعمت‌های معنوی می‌باشد، تنها از آنها نام برده شده است. بدیهی است که این آیات، گرچه درباره شهدای اُحد نازل شده است، ولی حکم آن شامل همه شهدای راه خدا می‌شود.

۳. پیام‌های تبلیغی پس از حج

با پایان یافتن حج، ظرفیت‌های تبلیغی آن وارد فضای جدیدی می‌شود و گسترش می‌یابد؛ زیرا نه تنها زائر به دنبال همیشگی کردن دستاوردهای معنوی سفر خود است، بلکه سایر اعضای جامعه بر اثر ارتباط با وی، پیام‌های معنوی حج را از او دریافت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، ابعاد تبلیغی، پس از سفر حج، غیرمستقیم و به صورت رفتاری و کیفی می‌شود. در ادامه پیام‌ها و ظرفیت‌های تبلیغی پس از حج را مرور می‌کنیم:

الف) ماندگاری آثار حج

بی‌تردید، حالات معنوی، زلالی روح و دگرگونی اخلاقی، دستاوردهای باارزش زائر خانه خداست که پاسبانی از آنها، تکلیف عقلی است و آثار و برکات فراوانی دارد؛ به‌طوری که دگرگونی شخصیت زائر، آثار حج را در او نهادینه می‌سازد. از این‌رو مناسب است که فرصتی مناسب برای تبلیغ اثرگذار به حساب می‌آید.

بهترین ارمغان سفر حج، معنویت است که برخی با بیرون آوردن لباس احرام و برخی تا زمان حضور در مکه و مدینه و برخی تا کمی پس از حج، آن را با خود به همراه دارند. ولی برخی در سفر حج تحول روحی می‌یابند و آثار حج را همیشه با خود حفظ می‌کنند.

امام صادق علیه السلام فرمود: «الْحَاجُّ لَا يَزَالُ عَلَيْهِ نَوْرُ الْحُجِّ مَا لَمْ يُلَمَّ بِذَنْبٍ»^۱؛ «حاجی پیوسته از نور حج برخوردار است؛ تا وقتی که نزدیک گناه نشود (گناه نکند)».



بنابراین گناه، آفتی برای صفای باطنی است که در حج پیدا می‌شود و اکسیری که می‌تواند آن حال نورانی را نگه دارد، ترک گناه است. ترک گناه، عصاره پیام‌های معنوی حج است که حاجی در طول سفرش آن را می‌آموزد و تمرین می‌کند؛ چنان‌که احرام نوعی حالت ویژه از خویش‌تنداری نفس مقابل محرماتی است که در حالت عادی بر انسان حرام نیست. از این رو پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نشانه قبولی حج را ترک گناه معرفی کرده است.^۱

روحانی کاروان با توجه دادن زائران به این نکات، برنامه‌ای تبلیغی را برای بعد از سفر حج فراهم می‌کند تا زائر دستاوردهای بزرگ این سفر را برای خود حفظ کند؛ چنان‌که پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «لَا تَنْصَرَفُوا عَنِ الْمَشَاهِدِ إِلَّا بِتَوْبَةٍ وَإِقْلَاعٍ»^۲؛ «از زیارتگاه‌ها جز با توبه و دل‌کندن [از گناه و بدی] برنگردید».

در واقع پایان حج و زیارت حرم نبوی، به پیمانی با خدا و پیامبر ختم می‌شود که زائر در حفظ دستاوردهای آن کوشا باشد؛ به عبارت دیگر، اثر معنوی حج، باعث کنترل درونی حاجیان می‌گردد. هرچند کنترل سازمانی و رسمی صاحبان قدرت برای مقابله با انحرافات در هر جامعه‌ای وجود دارد، ولی نوعی دیگر از کنترل غیررسمی میان اعضای جامعه وجود دارد که براساس درونی شدن ارزش‌هاست؛ به‌طوری که فرد، بدون هیچ فشار یا محدودیتی خود را به انجام دادن رفتار پسندیده، ملزم می‌بیند.^۳

ب) ویژگی‌های حاجی و اثرات حج در زندگی

زائران خانه خدا بر اثر دگرگونی روحی در سفر معنوی حج، به یک مبلّغ دین تبدیل می‌شود که رفتار و گفتارش، اطرافیان را به معنویت و یاد خدا توجه می‌دهد. برای تبیین این مطلب باید توجه داشت که مسئله تبلیغ، همیشه از نهادها و در قالب رسمی انجام

۱. «آيَةُ قَبُولِ الْحَجِّ تَرْكُ مَا كَانَ عَلَيْهِ الْعَبْدُ مُقِيمًا مِنَ الذُّنُوبِ». الحج و العمرة في الكتاب و السنة، ح ۷۴۱.

۲. مستدرک الوسائل، ج ۸، ص ۴۵ و ج ۱۰، ص ۱۷۴.

۳. ر.ک: جامعه‌شناسی کجروی، علی سلیمی و محمد داوری، صص ۶۵۰ و ۶۵۱.



نمی‌شود. بلکه سطوح گوناگون تبلیغ، در قالب رفتار و گفتار غیرمستقیم انجام می‌گردد؛ برای مثال وقتی یک فروشنده متعهد در فروش اجناس خود تقلب نمی‌کند و حقوق مشتری را حفظ می‌کند، مبلغ اصول اخلاقی است؛ هرچند او به صورت مستقیم کسی را به گزاره‌های دینی دعوت نکرده است. ولی وی با ایجاد خاطره خوش در مشتریان، نظام گرایش‌ات آنها را تحت تأثیر قرار داده و آنها را به دین متمایل کرده است. بنابراین حاجی نیز می‌تواند با موقعیت اجتماعی جدیدش، مبلغ آموزه‌های دین باشد. این مطالب، تعبیری دیگر از «کونوا دعاة الناس بغير الستمکم» است.

ج) تعامل با اعضای جامعه

ظرفیت‌ها و پیام‌های تبلیغی پس از حج، در بعد دیگری نیز درخور توجه است؛ چراکه حاجی در تعامل با اعضای جامعه، به‌ویژه بستگان و خویشان، می‌تواند پیام‌های تبلیغی حج را گسترش دهد. البته این وضعیت برای قبل از حج نیز که زائر خانه خدا در حال آماده‌سازی می‌باشد، وجود دارد. ولی موقعیت ویژه آن به بعد از حج برمی‌گردد؛ زیرا عنوان «حاجی» نقش و موقعیت اجتماعی جدیدی را برای زائر ایجاد می‌کند.

حج، سفری معنوی است که مناسک آن از چند ماه قبل به زائر آموزش داده می‌شود. گفتنی است که زائر در این مدت با رفتارهایی مانند حلالیت طلبی، تهیه لباس احرام، نوشتن وصیت‌نامه، پرداخت حقوق شرعی و الهی مثل خمس و زکات، خانواده و بستگان خود را نیز به‌طور غیرمستقیم با حج و معنویت آن آشنا می‌کند.

ارتباط زائر با خانواده و بستگانش، در زمان حج نیز قطع نمی‌شود. بلکه دل‌های مشتاق، جویای حال زائر می‌باشند و این سفر را برای خود آرزو می‌کنند. پس از سفر نیز خانواده و بستگان به دیدار او می‌آیند و با شنیدن خاطرات حج‌گزار، اشتیاقشان به این سفر افزایش می‌یابد.



بنابراین خانواده و بستگان زائر در قبل، هنگام و بعد حج، با این عبادت بزرگ، به صورت غیرمستقیم آشنا می‌شوند و برایشان فرصتی فراهم می‌گردد تا از معنویت حج بهره‌برند و ارتباط خود را با خداوند تقویت کنند. پس تأثیر تبلیغی حج بر زائر، مستقیم و بر خانواده و بستگان، غیرمستقیم است. البته زائر نیز می‌تواند همچون یک مبلّغ، معارف حج را برای خانواده و بستگان بیان نماید و به این ترتیب، آنها را با فضای معنوی حج آشنا کند.

همان‌طور که گذشت یکی از ظرفیت‌های تبلیغی پس از حج، تغییر رفتار و شخصیت زائر است. بی‌شک خانواده حج‌گزار که ارتباط زیادی با او دارند و هر روز رفتار او را می‌نگرند، در معرض پیام‌های معنوی حج قرار می‌گیرند؛ به عبارت دیگر، زائر متحول شده، با رفتار صحیح خود، معارف حج را تبلیغ می‌کند. البته با توجه به جهات مهم و اثرگذار تربیت الگویی، نقش تبلیغی زائر برای فرزندان بیشتر خواهد بود. بنابراین با رفتار حج‌گزار، یکی از ظرفیت‌های مهم تبلیغی حج برای خانواده و بستگان او عملی می‌شود.

فصل چهارم: ویژگی‌ها و شرایط مخاطب در حج

۱. مخاطب‌شناسی و تبلیغ

یکی از اصولی که سبب رشد فعالیت‌های تبلیغی در حج می‌شود، مخاطب‌شناسی است که همانند هر فعالیت تبلیغی دیگر ضروری می‌باشد. البته امکان استفاده از این اصل مهم تبلیغی، در سفر حج بهتر و بیشتر فراهم است؛ زیرا فرصت و زمینه کافی در این‌باره برای روحانی کاروان فراهم است؛ به‌ویژه که ارتباطات در حج چهره به چهره است و از مدت زمان بیشتری برخوردار است.

درست است که همه کوشش‌های تبلیغی برای تحت تأثیر قراردادن مخاطب جریان دارد، اما ویژگی‌های مخاطب است که بر چگونگی و میزان تأثیرگذاری دیگر عناصر ارتباطی و تبلیغی مؤثر است. به‌طور کلی برای طراحی تبلیغ ابتدا باید متغیرها یا مؤلفه‌های مربوط به مخاطب در نظر گرفته شود؛ یعنی بدانیم پیام برای چه گروهی تنظیم و ارسال خواهد شد؛ تا متناسب با آن، متغیرهای سایر عناصر فرایند تبلیغی، در خدمت هدف‌های متقاعدگرانه درآیند و ارتباط را قابل پذیرش کنند.^۱

روابط وظیفه‌ای (نقش رسمی) مانند رابطه با مکانیک یا فروشنده، مستلزم رابطه متقابل گسترده‌ای نیست. ولی در برقراری ارتباط کارآمد، نیاز است که از اطلاعات

۱. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، ص ۳۱۰.



فردی نیز مدد بجوئیم.^۱ بنابراین در ارتباط تبلیغی به رابطه متقابل گسترده نیازمندیم و برای کارآمدی آن باید از اطلاعات فردی مخاطبان نیز تا اندازه‌ای آگاه باشیم.

در تبلیغ کلامی، استفاده از فن «ان. ال. پی»^۲ بسیار مؤثر است. در این روش که بر شناخت سیستم روحی افراد و تقلید از آن استوار است، باید با دقت به افراد چشم دوخته شود، به سخنان آنان گوش داده شود و کلمات کلیدی و قالب الفاظ مخاطبان شناخته شود. آنگاه برای اثرگذاری بیشتر باید با استفاده از کلمات، تن صدا، تغییرات چهره، حالات و حرکات چشم‌ها، با شیوه خودشان، ارتباط کلامی و غیرکلامی برقرار شود؛^۳ چراکه به قول «سیسرون» اگر می‌خواهی مرا متقاعد کنی، باید اندیشه‌های مرا بشناسی، احساس مرا حس کنی و با کلمات من حرف بزنی.^۴

بر این اساس است که می‌گویند مخاطب بر فرستنده پیام تأثیر دارد و جریان ارتباط یک‌سویه نیست که فقط فرستنده، مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو مباحثی مثل بازخورد و پس‌فرست در این مجال مطرح می‌شود.^۵

در متون دینی نیز به شناخت مخاطب در ارتباط تبلیغی بسیار توجه شده است. امام صادق (علیه السلام) خطاب به اصحاب خود فرمود:

رحمت خدا بر کسی باد که محبت مردم را به سوی خود جذب کند. پس با مردم آن‌گونه سخن بگوئید که آنان بفهمند و آنچه را انکار می‌نمایند و قبول نمی‌کنند، رها کنید.^۶

این نکته در حج، خود را به خوبی نشان می‌دهد؛ چراکه در حج، آموزه‌های گسترده

۱. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، صص ۲۷-۳۰.

۲. Neuro linguistic programming.

۳. کلید طلایی ارتباط، کریس کول، ص ۷۸، ترجمه محمدرضا آل‌یاسین.

۴. مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، ص ۲۳۹.

۵. ر.ک: جامعه‌شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، صص ۳۷-۳۹.

۶. خصال، ابو جعفر محمد بن علی بن الحسین صدوق، ص ۲۵؛ روایت مشابه: الکافی، ج ۸، ص ۸۰.



و ژرفی مطرح است و باید به سطح فکر، توانایی و پذیرش مخاطب توجه نمود تا اهداف تبلیغی به خوبی محقق شود.

ایشان در روایت دیگری درباره لزوم شناخت وضعیت روحی و روانی مخاطب و توجه به توانایی وی، در پاسخ یکی از خدمتکارانشان که از عملکرد برخی شیعیان گله کرده و از آنان بیزاری جسته بود، فرمود:

آنان را به دوستی گیرید و بیزاری مجوید. مسلمانان برخی یک سهم از دین دارند و برخی دو سهم و برخی هفت سهم. شایسته نیست آنچه بر دوش صاحب دو سهم است برای آنکه دارای یک سهم است تحمیل شود...^۱

حضرت در حدیث دیگری فرمود:

ایمان ده درجه دارد... کسی که در پله دوم قرار دارد، نباید به کسی که در پله اول است؛ بگوید تو هیچ نیستی و دین نداری... هنگامی که دیدی کسی از تو در دین پایین‌تر است، با ملایمت او را بالا ببر و آنچه را توان ندارد به او تحمیل نکن...^۲

۲. اهمیت و ضرورت مخاطب‌شناسی در حج

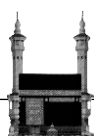
می‌توان اهمیت و ضرورت مخاطب‌شناسی را در موارد زیر جست‌وجو کرد:

الف) تفاوت ادراک مخاطبان

هیچ ارتباط‌گری نمی‌تواند فرض را بر این بگذارد که پیامی برای همه گیرندگان معنای مورد نظر را خواهد داشت یا حتی برای همه گیرندگان، معنای مشابهی خواهد داشت؛ زیرا درک مخاطب از پیام و اثرگذاری پیام بر وی، فقط به پیام و ارسال آن بستگی ندارد. بلکه تصور، انتظار و سابقه فرهنگی، نیاز و روحیه مخاطب بر درک او از

۱. الکافی، ج ۲، ص ۴۳.

۲. خصال، ص ۴۴۷.



پیام تأثیر دارد؛ درحالی‌که این موارد در افراد مختلف، یکسان و مشابه نیست.^۱ برخی گفته‌اند یک پیام، در شرایط یکسان و از یک وسیله ارتباطی، برای دو نفر معنای یگانه‌ای نخواهد داشت؛ هرچند آن دو از نظر قدرت حواس نیز یکسان و همانند باشند. به این مسئله «ادراک تفاضلی یا تفاوتی» می‌گویند.^۲ این مسئله در کاروان‌های حج اهمیت دوچندان می‌یابد؛ زیرا زائران براساس اولویت ثبت‌نام مشخص شده‌اند و از نظر سن، تحصیلات و موقعیت اجتماعی و سابقه تشرّف یکسان نیستند. در نتیجه از نظر توان ادراک مطالب بسیار متفاوت‌اند.

ب) تعامل پیام و معنا در ارتباط تبلیغی

معنا غیر از پیام است. زبان نیز فقط مجموعه‌ای از نمادها و علامت‌هاست برای اینکه معنا را به‌دست آوریم.^۳ از این نکته مهم ارتباطی، چند مطلب تبلیغی به دست می‌آید:

یک - در ارتباط تبلیغی، معنا منتقل نمی‌شود. بلکه فقط پیام است که انتقال‌پذیر است؛^۴ زیرا معانی، اموری ذهنی و شخصی‌اند و ممکن است برای هر فردی متفاوت باشد. بنابراین همیشه این‌گونه نیست که کلمات، معنای یکسانی برای افراد ایجاد کنند.^۵

دو - در ارتباط تبلیغی، یک کنش متقابل پویا بین فرستنده و گیرنده پیام وجود دارد؛ گیرنده‌ای که خود تجربیات فرهنگی و اجتماعی گوناگونی دارد، با همین وضعیت، کانالی بین پیام و کنش فرهنگی می‌شود. این وضعیت در ایجاد و فهم معنا بسیار

۱. ر.ک: نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد. ترجمه علیرضا دهقان، صص ۹۳-۱۱۶.

۲. جامعه‌شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، صص ۱۰۶ و ۱۰۷.

۳. ر.ک: ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، صص ۸۲-۹۱.

۴. پیوند تفاوت‌ها، راهنمای کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، ترجمه دکتر علی کریمی، مسعود هاشمی.

ص ۲۱.

۵. ر.ک: ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، ص ۹۱.



مؤثر است.^۱

این‌طور نیست که همه معانی همیشه فقط در خود متن باشد. بلکه تعامل متن و مخاطب نیز در ایجاد معانی مؤثر است. تولید معنا، عمل پویایی است که هر دو عنصر به‌طور مساوی در آن سهم دارند. وقتی متن و مخاطب، اعضای همبسته یک فرهنگ یا خرده فرهنگ‌اند، تعامل، آرام و بی‌زحمت است.^۲

وقتی دیگران، واژه‌هایی را به‌کار می‌بندند که ما استفاده می‌کنیم، ما با این فرض که آن کلمات منطبق با معنایی است که ما در ذهن داریم، آنها را تفسیر می‌کنیم. البته این انطباق و همسانی، گاهی وجود دارد و گاهی وجود ندارد.^۳

ج) معنا در پیام نیست. بلکه در درون انسان است؛^۴ یعنی در حافظه انسان.^۵ بنابراین در برنامه‌ریزی تبلیغی، قبل از اینکه بر پیام دقت کنیم، باید در ویژگی‌های معرفت‌شناختی و جامعه‌شناختی مخاطب دقت کنیم تا به نظام معنایی او پی ببریم.

ادراک، درون انسان اتفاق می‌افتد و تنها متعلق به اوست؛ زیرا پدیده‌های محیطی و حواس و حالات درونی انسان بر ادراکات او تأثیر دارد و آن را با نظامی خاص سازماندهی می‌کند. افزون بر این، زمینه و تجارب گذشته، باورها و دانسته‌های انسان، در تفسیر ادراک او تأثیر می‌گذارد و فراگرد انتخاب، سازماندهی و تفسیر، فرایند پیچیده و پویای جهان پیرامون را معنا می‌بخشند.^۶

این موضوع در حج با توجه به نوع و سطح آموزه‌های حج که بعضی به‌صورت نمادین است، دشواری تبلیغ را بیشتر و لزوم مخاطب‌شناسی و انتخاب زبان متناسب را

۱. ر.ک: همان، ص ۸۲.

۲. درآمدی بر مطالعات ارتباطی، جان فیسک، ترجمه مهدی غبرایی، ص ۲۳۹.

۳. ر.ک: سرشت نمادین اجتماع، آنتونی پل کوهن، ترجمه عبدالله گیویان، ص ۱۱۲.

۴. ر.ک: ارتباطات انسانی، شریعت دلجو، صص ۱۷-۲۱.

۵. ر.ک: ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، صص ۱۷۸-۱۸۶.

۶. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، صص ۵۸-۸۶.



افزایش می‌دهد. زائر در حج با تعالیم و معارف متفاوتی مواجه می‌شود که از لایه‌های معرفتی برخوردار است.

د) ناموفق بودن پیام‌های تبلیغی، بیشتر به این دلیل است که مبلّغ به‌اندازه کافی مخاطب را تحلیل نکرده است. از این‌رو مبلّغ باید همواره به شناخت مخاطب و فرایندهای آماده سازی تبلیغی توجه داشته باشد.^۱

تبلیغ تلاشی است سازمان‌یافته و آگاهانه، به‌منظور تغییر احساس، ادراک، نگرش و رفتار مخاطب در چارچوب نظام تبلیغی. بنابراین سازمان‌یافتگی، هدفمندی و آگاهانه بودن، از اصول و ارکان تبلیغ است که بدون آنها، تغییر نگرش مخاطب که هدف نهایی تبلیغ است، محقق نمی‌شود.^۲ بنابراین افزون بر اینکه اهداف تبلیغ بدون مخاطب‌شناسی محقق نمی‌شود، تعریف تبلیغ، نیز با این موضوع سازگار نیست که تبلیغ صرف تعیین و ارسال پیام است. بلکه مخاطب‌شناسی حتی به نوعی در تعریف تبلیغ نیز نهاده شده است.

۳. محورها و مولفه‌های مخاطب‌شناسی در حج

به‌طور کلی مؤلفه‌های مهمی که باید در شناخت مخاطب به آنها توجه کرد، به دو بخش تقسیم‌پذیر است:

الف) ویژگی‌های روان‌شناختی

در پژوهش‌های اخیر تبلیغی و رسانه‌ای، به جنبه‌های روان‌شناختی مخاطب نیز توجه شده است. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: هوش، عزت نفس، جنسیت و خبرگی (تخصص مخاطب). همچنین فرایندهایی مانند درگیری با موضوع، ربط شخصی،

۱. ر.ک: فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی، ویلیام ال. بنوا، پا ملاجی. بنوا، ترجمه مینونیکو، واگن سرکیسیان، صص ۱۱۱-۲۳۳.

۲. مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، علی‌اصغر کیا، رحمان سعیدی، صص ۸۹ و ۹۰.



حالات خلقی، نیاز به شناخت، نیاز به اطلاعات.^۱

در اینجا برای نمونه، دو مؤلفه هوش و جنسیت را که در کاروان‌های زیارتی حج و زیارت، به لحاظ تبلیغی اهمیت و کارایی بیشتری دارد، بررسی می‌کنیم:

افراد باهوش از این لحاظ که استدلال‌های پیام را بهتر درک می‌کنند و به خاطر می‌سپارند، بیشتر در معرض پذیرش پیام و تغییر نگرش‌اند. ولی از آن‌رو که این افراد معمولاً به توانمندی نقادی خود مطمئن‌اند و در نتیجه به نگرش‌های خود اطمینان بیشتری دارند، احتمال تغییر نگرش در آنها کاهش می‌یابد؛ به عبارت دیگر، در این افراد، مراحل توجه، فهم و نگهداری پیام در فرایند تبلیغی به خوبی انجام می‌شود. ولی ممکن است بازده گرایشی کاهش یابد.^۲

از آنجا که مخاطبان، بهره هوشی و دانش متفاوتی دارند، استفاده صرف از پیام یک‌جانبه یا دوجانبه برای همه آنها درست نیست. بنابراین اگر مخاطبان، افرادی معمولی، کم‌هوش و کم‌دانش‌اند، بهتر است پیام یک‌جانبه باشد. ولی اگر باهوش، آگاه و تحصیل‌کرده‌اند، پیام‌های دوجانبه اثر بیشتری دارند؛ زیرا این نوع پیام‌ها کمتر باعث سوءظن مخاطب به تبلیغ می‌شوند و واکنش منفی کمتری را در پی خواهند داشت.^۳

هوش و آگاهی مخاطب از سویی، سبب مقاومت او در مقابل پیام است؛ زیرا هرچه فرد آگاه‌تر باشد، اطلاعاتش برای تأیید نظرات خودش بیشتر خواهد بود و هرچه مهارت او در یافتن ضعف‌های بحث مخالف بیشتر باشد، کمتر فریب خواهد خورد و تمایل بیشتری به نظرات خود دارد. از این‌رو، ترغیب وی دشوارتر است. البته هوش و آگاهی مخاطب از سویی دیگر، در فرایند ارتباط ترغیبی، مفید و مؤثر است؛ زیرا بر

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۳۱۳-۳۲۸.

۲. ر.ک: همان، صص ۳۱۴-۳۱۷.

۳. مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، ص ۶۶.



مراحل توجه و ادراک، تأثیر مثبت دارد و به عبارتی او را به یک شنونده فعال تبدیل می‌کند.^۱

مردان و زنان، الگوی ارتباطی متفاوتی دارند؛^۲ زیرا زنان به سبب نقش اجتماعی‌شان در طول تاریخ که مستلزم وفاق و همراهی با دیگران است، زودتر متقاعد می‌شوند. همچنین زنان طی یادگیری اجتماعی بدین خو گرفته‌اند که با جامعه هم‌نوایی کنند و مقابل نفوذ اجتماعی انعطاف نشان دهند. اما مردان به گونه‌ای اجتماعی شده‌اند تا خودابرازگر و مستقل باشند. روی پای خود بایستند و بتوانند خود و خواسته‌های خود را مطرح کنند. از این رو زنان ممکن است زودتر از مردان در فرایند تبلیغ متقاعد شوند.^۳

افزون بر این دو مورد، ویژگی‌های حاصل از حج که بر روحیه زائران تأثیر دارد، درخور توجه است. به عبارت دیگر، آثار حج به‌ویژه آثار تربیتی و روانی آن، سبب تقویت ارکان دینداری زائران خانه خدا می‌شود و او را در فضای تبلیغ دینی، به مخاطبی سازشکار و خوش‌تعامل با پیام و مبلّغ دینی تبدیل می‌کند. افزون بر این، آثار حج، همان آثاری است که نظام تبلیغ دینی دنبال می‌کند؛ یعنی نظام تبلیغ دینی به‌طور کلی، چه در حج و چه در غیرحج، اهداف و برنامه‌هایی را دنبال می‌کند تا تغییراتی را در مخاطب ایجاد کند. آثار حج نیز همان آثار و اهداف نظام تبلیغی را دنبال می‌کند. در اینجا برخی از ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطب را که در فضای حج ایجاد می‌شود، بیان می‌کنیم؛ نکاتی که مبلّغ با شناخت و استفاده از آن می‌تواند برنامه تبلیغی خود را سامان دهد:

۱. ر.ک: روان‌شناسی و ارتباط، گروهی از نویسندگان، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد، «تشویق و ترغیب»، ویلیام مک گوایر، صص ۲۴۰ و ۲۴۱.

۲. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۷۰-۱۷۹.

۳. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۳۲۰ و ۳۲۱.



یک - دلبستگی و رابطه عاطفی با خدا^۱

یکی از مفاهیم مهم روان‌شناسان رشد در بحث رشد عاطفی انسان، مفهوم «دلبستگی» است. روان‌شناسان، بحث دلبستگی را در محدوده کودکی و روابط آن با مراقب (مادر، پدر، پدربزرگ و مادربزرگ) و اطرافیان دیگر (برادر، خواهر و دوست) مطرح کرده‌اند؛ درحالی‌که این دلبستگی در سال‌های دیگر عمر هم وجود دارد و تأثیرات آن نیز سرنوشت‌ساز است.^۲

تحقیقات مختلف نشان داده که برداشت اصلی بیشتر افراد از دین، داشتن رابطه‌ای نزدیک با خداوند است. همچنین تأکید بر نزدیک بودن هر فرد به خدا و مسئله عشق بین بنده و خدا، در بیشتر ادیان توحیدی وجود دارد؛ برای مثال در اسلام نشانه انسان مؤمن، کمال و نهایت محبت و دوستی به خداوند متعال معرفی می‌شود:

﴿وَمِنَ النَّاسِ مَن يَتَّخِذُ مِن دُونِ اللَّهِ إِندَادًا يُحِبُّونَهُمْ كَحُبِّ اللَّهِ وَالَّذِينَ آمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ﴾ (بقره: ۱۶۵)

بعضی از مردم، غیر از خداوند همتیانی [برای پرستش] انتخاب می‌کنند و آنها را همچون خدا دوست دارند. اما کسانی که ایمان آورده‌اند، محبتشان به خدا شدیدتر است. «کلود» (۱۹۹۲م.) در این زمینه می‌گوید که نیاز به دلبستگی و داشتن رابطه عاطفی با خداوند در نهاد انسان به ودیعه نهاده شده است. از این‌رو انسان در طول تاریخ، با وجود اختلاف‌های نژادی و جغرافیایی، همواره در جست‌وجوی خدا بوده و نوعی اعتقاد به خدای جهان‌آفرین میان بشر وجود داشته است.^۳

بدون شک، دلبستگی به خداوند، فرایند خاصی را پشت سر می‌گذارد. شناخت خدا و داشتن تصور و درک درست از او، شرط اساسی شکل‌گیری دلبستگی و ایجاد رابطه

۱. ر.ک: حج در آیینه روان‌شناسی، محمدرضا احمدی، صص ۱۲۶-۱۴۰

۲. روان‌شناسی رشد، ناصر بی‌ریا و همکاران، ج ۲، ص ۸۱۹.

۳. ر.ک: توکل به خدا راهی به سوی حرمت خود و سلامت روان، محمدصادق شجاعی، ص ۸۴.



عاطفی با خداست. شناخت و چگونگی درک و برداشت انسان از خداوند، به شدت بر رفتار و تعامل ما با خدا تأثیر می‌گذارد.

انجام دادن مناسک حج می‌تواند پاسخی به این نیاز اولیه باشد. کسی که به حج می‌رود، حتی از زمانی که تصمیم می‌گیرد و مقدمات سفر را آماده می‌کند، مورد لطف و عنایت ویژه خداوند قرار می‌گیرد. به محض نیت انجام دادن حج، درهای رحمت الهی بر حج‌گزار باز می‌شود؛^۱ چنان‌که اگر در راه رفتن یا برگشت از مکه از دنیا برود، از عذاب روز قیامت در امان خواهد بود.^۲ حاجی پس از وقوف در عرفات که در ابتدای مناسک حج است، می‌تواند مطمئن باشد مورد رحمت و مغفرت الهی قرار گرفته است.^۳ برخی مفسران نیز با تکیه بر آیه «فَمَنْ تَعَجَّلَ فِي يَوْمَيْنِ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ وَمَنْ تَأَخَّرَ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ» (بقره: ۲۰۳)، معتقدند که حج‌گزار پس از انجام دادن مناسک حج و ورود به منا، از بخشش ویژه خداوند برخوردار می‌گردد و گناهانش بخشوده می‌شود.^۴

بنابراین می‌توان گفت حاجی با ورود به سرزمین وحی احساس می‌کند به پناهگاه امن و تکیه‌گاه مطمئنی دست یافته است. حج‌گزار با این شناخت از خداوند وارد سرزمین وحی می‌شود که میزبان او، هستی‌بخش جهان، صاحب‌اختیار او، پناهنده ایمن و تکیه‌گاه مطمئن اوست. چنین شناختی باعث دل‌بستگی به پروردگار می‌شود. در نتیجه حج‌گزار تلاش می‌کند تا زمینه ایجاد رابطه با خدا و دل‌بستگی خود را به خداوند فراهم کند.

۱. امام باقر (ع) در این باره فرمود: «أَنَّ الْحَاجَّ إِذَا أَخَذَ فِي جَهَازِهِ...»؛ «شخصی که عازم حج است و به انجام دادن کارهای مقدماتی آن پرداخته است (در طول مدت فراهم کردن مقدمات سفر) در هر قدمی که برمی‌دارد و کاری از کارهای حج را انجام می‌دهد، خداوند ده حسنه برایش می‌نویسد و ده سیئه او را می‌بخشد و ده درجه برای او بالا می‌برد تا آن ساعتی که از امور مقدماتی فارغ گردد و از خانه خارج شود و قدم در راه گذارد و به بهره‌های بالاتر برسد». فروع کافی، ج ۴، ص ۲۳۷.

۲. امام صادق (ع) فرمود: «مَنْ مَاتَ فِي طَرِيقِ مَكَّةَ ذَاهِباً أَوْ جَائِئاً أَمِنَ مِنَ الْفَزَعِ الْأَكْبَرِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ». بحار الانوار، ج ۱۱، ص ۲۳۱.

۳. الدر المنثور فی التفسیر الماثور، جلال الدین سیوطی، ج ۱، ص ۵۵۳.

۴. المیزان فی تفسیر القرآن، محمد حسین طباطبایی، ج ۲، ص ۱۲۶.



در واقع افراد «دل بسته ایمن» کسانی‌اند که از خداوند تصور مثبت دارند و او را مهربان، همیشه در دسترس و پاسخگوی نیازهای خود می‌دانند. رابطه صمیمی با خدا دارند و معتقدند که خداوند همیشه از آنها پشتیبانی می‌کند. به نظر می‌رسد اوج چنین تصویری در حج و مناسک آن یافت می‌شود.

تا به اینجا جایگاه و اهمیت دل‌بستگی به خدا در دینداری و نقش حج در ایجاد آن، مشخص شد. اما به هر حال، شناخت ویژگی‌های روحی مخاطب، به چند علت برای مبلغ درخور اهمیت است:

یکی آنکه دل‌بستگی به خدا یکی از اهداف مهم نظام تبلیغی اسلام است که نقش شگرفی در تغییر نگرش مخاطبان و در نتیجه التزام آنان به تعالیم و هنجارهای دینی ایجاد می‌کند. بر این اساس روحانی کاروان با افزایش جلب توجه زائران به لطف خداوند و پاداش‌های فراوان مادی و معنوی که خدا برای آنها قرار داده است، می‌تواند نقش حج را در دل‌بستگی زائران به خدا افزایش دهد و بدین صورت یکی از اهداف مهم و راهبردی نظام تبلیغی اسلام را عملی نماید.

دیگر آنکه طبیعی است در چنین فضایی که رابطه عمیقی بین زائر و خداوند برقرار شده است، زمینه بسیار مناسبی برای تبلیغ دین و گزاره‌های معنوی حاصل می‌شود؛ به عبارت دیگر، خداوند، بندگان را در این سفر معنوی، به مهمانی ویژه خود دعوت می‌نماید و قلب آنان را برای پذیرش آموزه‌های حیات‌بخش دین آماده می‌کند. پس مبلغ باید از این فرصت استفاده کند و پایبندی زائران را به آموزه‌های دینی افزایش دهد تا آثار آن حتی بعد از حج نیز باقی بماند.

دو - گسترش رفتارهای محبت‌آمیز

ما بدون توجه به مسئله فداکاری، نمی‌توانیم به آرامش دامنه‌داری برسیم. در زندگانی دینی، از خودگذشتگی جایگاه ویژه‌ای دارد؛ به‌طوری که توجه به آن، از



سختی‌اش می‌کاهد و حتی باعث دلنشین شدن آن می‌گردد.

در برگزاری مراسم‌های مذهبی نیز نوعی یکپارچگی، همدردی و از خودگذشتگی وجود دارد؛ به‌طوری که افراد برای لحظاتی به غیرخود می‌اندیشند.^۱

یکی از آثار و برکات حج نیز گسترش رفتارهای مهرورزی است. در تشریح معنای منافع در آیه «... لِيَشْهَدُوا مَنَافِعَ لَهُمْ» (حج: ۲۸) که قرآن آن را از فلسفه‌های وجوب حج معرفی می‌کند، «علامه طباطبایی» معتقد است از جمله منافع دنیوی حج، گسترش همکاری و همیاری اجتماعی است.^۲

در سفر حج، همدلی و رفتارهای مهرورزانه گسترش می‌یابد که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

حج‌گزار قبل از سفر، تلاش می‌کند تا بدهی‌های خود را به دیگران پرداخت کند. در ضمن با دلجویی کردن از خویشان، دوستان و همسایگان، از آنها خداحافظی می‌کند.^۳ به هنگام سفر، صدقه می‌دهد و بیش از هر زمان دیگر انفاق می‌کند و در کمک به دیگران به‌ویژه ناتوانان، بیماران و پیران، از یکدیگر سبقت می‌گیرند.^۴ همچنین حج‌گزار، دیگران را در ثواب عمل خود شریک می‌کند یا به نیابت از آنها اعمالی را انجام می‌دهد.^۵ از همه

۱. نقش مراسم مذهبی، عبادات و مکان‌های دینی در بهداشت روان، میر محمد ولی مجد تیموری، ص ۱۲۹، چکیده مقالات اولین همایش نشر دین در بهداشت و روان.

۲. «منافع دوگونه است: دنیوی و اخروی. منافع دنیوی عبارت است از آنچه مایه رشد زندگی اجتماعی انسان باشد و زندگی را رونق دهد و حوایج گوناگون را برآورده سازد و کاستی‌های مختلف در زمینه تجارت، سیاست، ولایت، مدیریت و آداب و رسوم و سنت‌ها و عادات و همکاری‌های مختلف و همیاری اجتماعی و نظایر آن را جبران کند...». تفسیر المیزان، ج ۱۴، ص ۵۵۲.

۳. این موارد در آداب قبل از سفر حج آمده است.

۴. شخصی به امام صادق (ع) عرض کرد: «وارد مکه شدیم. دوستانم برای انجام دادن طواف به سوی مسجدالحرام رفتند و من را برای حفظ اثاثیه آنها تنها گذاشتند». حضرت فرمود: «اجر تو بیشتر از آنهاست». فروع کافی، ج ۴، ص ۲۸۶.

۵. امام صادق (ع) به «هشام بن حکم» در جواب سؤالی درباره فردی که پدر و برادر و اقوام خود را در حج شریک می‌کند، فرمود: «در این صورت یک حج برای آنان نوشته می‌شود؛ مثل آنچه برای خودش نوشته می‌شود». فروع کافی، ج ۴، ص ۵۳۳.



مهم‌تر، حج‌گزار موظف به قربانی کردن و اهدای آن به مستمندان است.^۱ در واقع می‌توان گفت مناسک حج بر دو اصل مهم بنا شده است: یکی ارتباط با خداوند که لیبیک گفتن و پاسخ مثبت به پروردگار آغاز می‌گردد و دیگری ارتباط با خلق و مهرورزی و محبت کردن به آنان است که در قالب عمل قربانی و انفاق آن دیده می‌شود.

حج‌گزار در بازگشت از سفر نیز رفتارهای محبت‌آمیزی به دیگران دارد؛ برای مثال اطعام^۲، اهدای سوغات سفر به بازدیدکنندگان و اقوام^۳ و قربانی هنگام ورود به وطن از جمله آن رفتارهاست.

بنابراین می‌توان گفت حج بر گسترش مهرورزی و محبت ورزیدن به دیگر افراد، تأثیر زیادی دارد. به همین علت، روحانی کاروان باید به این مسئله توجه بیشتری داشته باشد و باعث تقویت آن شود تا بتواند از فرصت‌ها و ظرفیت‌های تبلیغی آن استفاده کند. به این منظور، برگزاری مراسم دعا و مناجات، زیارت دسته‌جمعی و تشکیل گروه برای زائران نیازمند، راه‌گشا خواهد بود.

آرامش و انس و الفتی که در جمع حج‌گزاران ایجاد می‌شود، زمینه ارتباط محکمی را بین مبلّغ و مخاطب ایجاد می‌کند. ایجاد ارتباط، نخستین قدم برای انتقال پیام و تبلیغ دین است. بی‌شک در سفر حج، انتقال پیام به راحتی انجام می‌شود و اثرگذاری آن افزایش می‌یابد.

گفتنی است در حج، پیام‌های اجتماعی دین که به تقویت ارتباط با دیگران مربوط

۱. رسول اکرم ﷺ فرمود: «إِنَّمَا جَعَلَ اللَّهُ هَذَا الْأَضْحَى لِنَتْسَعِ مَسَاكِينُكُمْ مِنَ اللَّحْمِ فَأُطْعِمُوهُ»؛ «قربانی برای آن واجب شده است تا نیازمندان از گوشت آن بهره‌مند گردند پس به آنها بخوراند». علل الشرایع، محمدبن علی بن بابویه قمی، ج ۲، ص ۴۳۷؛ همان‌طور که قرآن می‌فرماید: «وَأُطْعِمُوا الْبَائِسَ الْفَقِيرَ»؛ «گوشت قربانی را به فقرا بدهد» (حج: ۲۸).

۲. رسول اکرم ﷺ فرمود: «الْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ أَجْرٌ إِلَّا الْجَنَّةُ فَقِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا بِرُ الْحَجِّ قَالَ طَيْبُ الْكَلَامِ وَإِطْعَامُ الطَّعَامِ»؛ «جزای حج نیکو بهشت است. پرسیده شد: «نیکویی حج به چیست؟» حضرت فرمود: «پاکیزگی کلام و اطعام طعام». مستدرک الوسائل، ج ۸، ص ۶۲؛ عوالی اللالی، ج ۴، ص ۳۳.

۳. امام صادق علیه السلام هدیه را از جمله نفقه و لوازم حج دانست و فرمود: «أَنَّ هَدِيَّةَ الْحَاجِّ مِنْ نَفَقَةِ الْحَاجِّ». وسائل الشیعه، ج ۲، ص ۲۲۵.



می‌شود، بهتر تبیین‌پذیر است. از این‌رو مبلّغ باید از این فرصت استفاده کند و آموزه‌های اجتماعی دین مانند کمک به دیگران، مشکل‌گشایی، صله‌رحم، قرض، صدقه، ایشار، اطعام فقیران، خوش‌رویی را بیان کند.

سه - افزایش حرمت خود

حرمت خود یعنی احساس ارزشمندی و صلاحیت فردی که افراد در ارتباط با خودپنداشتشان دارند؛ به عبارت دیگر، حرمت خود عبارت است از میزان ارزشی که شخص برای خود قائل می‌باشد. حرمت کلی فرد، به اهمیتی که وی برای هریک از اجزاء شخصیت خود قائل است، بستگی دارد و اگر احساس ارزشمندی کند، حرمت خود بالایی خواهد داشت.

بیشتر متخصصان تعلیم و تربیت، حرمت خود را عامل اصلی در سازش‌یافتگی اجتماعی می‌دانند. متخصصان بالینی یادآور شده‌اند که تردید افراد درباره ارزش خود، موجب ناتوانی آنها در دستیابی به یک زندگی عاطفی سنجیده می‌گردد؛ چراکه بیم دارند آشکار شدن نارسایی‌هایشان به خود آنها منتهی شود.

یکی از رفتارهای دینی که نقش مؤثری بر سلامت روان و حفظ و افزایش حرمت خود افراد دارد، حضور در اماکن زیارتی است. بر این اساس، حج و مناسک آن نیز نقش شگرفی در حفظ و افزایش حرمت خود دارد. در تبیین روان‌شناختی اثرگذاری مناسک حج بر سطح حرمت خود، می‌توان گفت: پایین بودن حرمت خود در افراد، محصول احساس ناتوانی، احساس پوچی و بی‌معنا دانستن زندگی، حمایت نشدن از سوی دیگران، درماندگی در برابر موقعیت‌های استرس‌زا و بحران‌های زندگی، ترس از شکست و نداشتن کنترل بر محیط است. جهان‌بینی توحیدی و دلبستگی به خداوند متعال، داشتن تفسیر واقع‌بینانه از حوادث و رویدادهای زندگی، بیماری و شکست را مثبت معنا می‌کند. از سوی دیگر، فردی که دلبستگی به خدا در او کامل شده است و خدا را مهربان و بخشنده و حتی میزبان خود



می‌داند، احساس نیرومندی در او تقویت می‌شود و مطمئن می‌شود که با استمداد از او بر نابسامانی‌ها و ناملایمات زندگی چیره می‌گردد. داشتن چنین احساسی، باعث تقویت احساس خودارزشمندی، کارآمدی و توانمندی انسان می‌شود.

پس با توجه به نکاتی که بیان شد باید روحانی کاروان به این مسئله در مخاطب‌شناسی تبلیغی توجه کند و از آن بهره تبلیغی ببرد.

در واقع اسلام با اطلاق خلیفه‌اللهی بر انسان، مقام و شأن بالایی به او بخشید تا نشان دهد انسان در نظام خلقت چنان جایگاهی دارد که می‌تواند بسیار بالاتر از فرشتگان قرار گیرد. البته اگر انسان متوجه این مقام بالای خود نباشد به مرحله پایین‌تر از حیوان نیز می‌رسد. حج آوردگاه این تکریم الهی از انسان است و چون به منزله یکی از اصول مهم و راهبردی نظام تبلیغ اسلامی به حساب می‌آید، نباید از نظر روحانی کاروان دور بماند. این شخصیت‌دهی و بزرگداشت مقام انسانی، مانع از آلوده شدن حاجی به گناه می‌شود؛ چراکه او برای خود حرمتی بالا یافته است که با آلوده شدن به گناه، تناسبی ندارد و بسیار با آن فاصله دارد.

بنابراین مبلغ می‌تواند با استفاده از فضای معنوی حج و با یادآوری جایگاه حج‌گزار که مهمان پروردگار و زائر خانه اوست، در آنان اعتماد به نفس و احساس ارزشمندی را به وجود آورد. بی‌شک افزایش حرمت خود در زائران، اضطراب آنان را که مانع یادگیری، تمرکز و فهم آموزه‌های دینی است، کاهش می‌دهد و در مقابل با ایجاد شور و نشاط مذهبی که برآمده از همان اعتماد به نفس است، باعث تأثیرگذاری پیام‌های دینی خواهد شد.

چهار - رهایی از وابستگی‌ها (قطع تعلقات)

یکی از عوامل بروز ناامیدی و در نتیجه رنجش و احساس افسردگی، وابستگی انسان به بسیاری از مظاهر دنیوی و مادی است. گرچه امکانات و نعمت‌های مادی



می‌تواند موجب رفاه شود، ولی نمی‌تواند در تمام موارد آرام‌بخش باشد؛ زیرا مظاهر مادی با همه زیبایی و خوشی‌هایی که دارد، به‌گونه‌ای است که افراد دارا در غم و ترس از دست دادن آنها و افراد ندار در رنج و حسرت به دست آوردن آنها به سر می‌برند. اما در تفکر دینی، انسان بالاتر از آن است که به چیزی وابستگی پیدا کند. همه چیز برای انسان است و خودش نیز تنها به خدا تعلق دارد و چون از اوست، به همه چیز رسیده است و آنچه غیر اوست، ابزار است و کوچک‌تر از آن است که انسان به آن وابسته شود.^۱

احساس دل‌بستگی به قادر متعال، حج‌گزار را از هرچه رنگ و بوی نقص و ضعف و کمبود می‌دهد، رها می‌سازد. بر همین اساس است که امام صادق (ع) فرمود: «إِذَا أُرِدْتَ الْحَجَّ فَجَرِّدْ قَلْبَكَ لِلَّهِ تَعَالَى مِنْ كُلِّ شَاغِلٍ وَحِجَابٍ»؛^۲ «چون اراده حج کردی، دل را از هرچه تو را از خدایت باز می‌دارد، تهی کن». زائر خانه خدا با قطع دل‌بستگی‌های دنیوی، قلب را آماده اتصال معنوی به هستی‌بخش جهان می‌کند تا به کمال مطلق نزدیک‌تر شود.

امام باقر (ع) درباره تفسیر آیه «فَفِرُّوا إِلَى اللَّهِ إِنِّي لَكُم مِّنْهُ نَذِيرٌ مُّبِينٌ» (ذاریات: ۵۰) فرمود: «این آیه به انجام‌دادن حج اشاره می‌کند».^۳ بنابراین حقیقت حج، فرار از خود و غیرحق به‌سوی خداست. فرار به سوی خدا بدین معناست که انسان دل‌بستگی به غیرخداوند نداشته باشد. بنابراین یکی از اسرار حج آن است که انسان از غیرخدا جدا شود و به‌سوی خدا هجرت کند تا خداوند را ملاقات نماید. سپس کسی که لباس احرام

۱. امام صادق (ع) فرمود: «الْمُؤْمِنُ مِنَ اللَّهِ لَا مَوْصُولَ وَلَا مَفْصُولَ قَبْلَ مَا مَعْنَى لَا مَوْصُولَ وَلَا مَفْصُولَ قَالَ لَا مَوْصُولَ بِأَنَّهُ هُوَ لَا مَفْصُولَ مِنْهُ أَنَّهُ مِنْ غَيْرِهِ»؛ «مؤمن از خداست، نه متصل و پیوسته و نه جدا و گسسته. به امام عرض کردند: «معنای نه پیوسته و نه گسسته چیست؟» حضرت فرمود: «یعنی انسان به نوعی متصل و پیوسته نیست که بتوان گفت انسان شایستگی این مقام را دارد که خود او باشد و نه جدای از اوست که بتوان گفت که انسان از غیرخدا به وجود آمده است». بحارالانوار، ج ۸۵، ص ۱۷۵؛ تحف العقول، ص ۲۹۵.

۲. مصباح الشریعه، ص ۴۷.

۳. ر.ک: الکافی، ج ۴، ص ۲۵۶؛ وسائل الشیعه، ج ۱۱، ص ۹ و ۱۰۴؛ مستدرک الوسائل، ج ۸، ص ۱۰ و ۱۱.



آماده می‌سازد، مالش را تطهیر، وصیت‌نامه‌اش را تنظیم و از بستگانش خداحافظی می‌کند، همه این کارها را با عنوان «فرار به سوی خداوند» انجام می‌دهد. از این‌رو در همه این حالات، با خداوند است و حرکت و تلاش چنین فردی، سیر الی‌الله است.

گشودن بندهای غیرخدایی و دل نهادن به پیمان الهی، یکی از بایسته‌های عمل احرام در آغاز مناسک حج است. امام سجاده علیه السلام به شبلی فرمود:

فَحِينَ عَقَدْتَ الْحَجَّ نَوَيْتَ أَنَّكَ قَدْ حَلَلْتَ كُلَّ عَقْدٍ لِغَيْرِ اللَّهِ.^۱

وقتی خواستی احرام حج ببندی، آیا قصد کردی از هر پیمانی که رنگ غیرالهی دارد، رها گردی؟!

در واقع شرط ورود به اعمال حج، رهایی یافتن از هر قید و بند غیرالهی است؛ همان‌طور که حضرت ابراهیم و اسماعیل و هاجر چنین کردند.

با توجه به اینکه زائر خانه خدا، خانواده و دارایی‌هایش را رها کرده و در سرزمین وحی حاضر شده است و همان‌گونه که بیان شد حج با معاد و یاد مرگ ارتباط معنایی دارد، فرصت مناسبی برای روحانی کاروان است تا به این پیام بپردازد و با تقویت این ویژگی حج در مخاطبان، بکوشد تا ضمن استفاده از ظرفیت حج در ایجاد و تقویت این فضیلت اخلاقی، از کارکردهای تبلیغی آن نیز استفاده کند؛ به عبارت دیگر قطع وابستگی دنیوی، زمینه را برای فعالیت تبلیغی فراهم می‌کند.

بی‌شک، احساس تعلق به دنیا، نوعی اضطراب و پریشانی در انسان به وجود می‌آورد که مانع از تمرکز و توجه به پیام‌های دینی و در نتیجه پذیرش و عمل به آن است. اما حج با قطع این وابستگی، مانع را از بین می‌برد؛ یعنی قطع تعلقات دنیوی، افزون بر اینکه ظرفیت تبلیغی دارد، موانع تبلیغی را هم رفع می‌کند.

با رهایی از وابستگی‌ها، آرامشی در انسان ایجاد می‌شود که او را به سوی دین و پیام‌های دینی می‌کشاند؛ به عبارت دیگر، تعلق به امور دنیوی، مقابل دین و مسائل

۱. مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۱۶۶.



اخروی است که با افزایش یکی، از دیگری کاسته می‌شود. حج با رها کردن حج‌گزاران از وابستگی به مسائل دنیوی، آنها را در فضای معنوی دینی قرار می‌دهد. بی‌تردید این فضا، یک محیط تبلیغی است که می‌تواند مبلّغ به بهترین شکل از آن استفاده کند. در این فضا، مخاطب زمینه پذیرش پیام را دارد و پیام‌های دینی نیز زمینه تأثیرگذاری بیشتری دارند.

ب) ویژگی‌های جامعه‌شناختی

مبلّغ باید افزون بر ویژگی‌های روان‌شناختی، از ویژگی‌های جامعه‌شناختی مخاطبان نیز آگاه باشد تا محیط و فضای فرهنگی مخاطب را بهتر درک کند؛ چراکه مخاطب پیام تبلیغی، تحت تأثیر شرایط اجتماعی خود با پیام مواجه می‌شود که بر برداشت او از پیام و پذیرش آن تأثیر دارد^۱؛ حتی برخی معتقدند ترکیب مخاطبان، بازتابی است از ساختار، پویایی و نیازهای اجتماعی و فرهنگی که از گروه‌های اجتماعی خرد تا کلان‌نوسان دارد.^۲

از این‌رو «مخاطب، گروهی نیست که یک بار برای همیشه تشکیل شده باشد. بلکه ارگانیسمی زنده است که مرکب از گروه‌های اجتماعی مختلف برحسب دوره‌های زمانی، شکل می‌گیرد و از شکل می‌افتد».^۳ حتی نظام ارتباطی یک جامعه فقط به لحاظ ارتباطی و فردی درخور بررسی نیست. بلکه ابعاد فرهنگی و جامعه‌شناسی آن حتی با نگرشی کلان در لایه‌های فرهنگی و تاریخ تمدن آن جامعه درخور پیگیری است.^۴

۱. ر.ک: ارتباطات اقناعی، اتولر بینگر، ترجمه علی رستمی، صص ۲۰۸-۲۱۲.

۲. مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب شناسی، اسماعیل عالی‌زاده، ص ۸۴.

۳. جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری، آنتیگون موشتوری، ترجمه حسین میرزایی، ص ۱۳۵.

۴. برای نمونه ر.ک: ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران، مهدی محسنیان‌راد. این کتاب براساس این اصل نوشته شده است که نظام فرهنگی ایران بر نظام ارتباطی و ایرانیان تأثیر دارد و حتی بر نوع و سطح استفاده از ابزارهای ارتباطی مدرن نیز مؤثر است.



یکی از مباحث روان‌شناسی اجتماعی که در حوزه ارتباطات کارایی مطرح می‌شود، نظریه‌های «ناهماهنگی شناختی» است. این نظریه‌ها حول این اندیشه توسعه یافته‌اند که افراد برای سازگاری میان نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و رفتارهای خود کوشش می‌کنند. این کوشش برای سازگاری، یک وجه اجتماعی دارد؛ زیرا بیشتر همان درک دیگران است که بر افراد فشار می‌آورد تا همساز باشند. افزون بر اینکه، منبع بسیاری از ناهمسازی و ناهماهنگی‌های ما از ارتباط با دیگران پیدا می‌شود.

براساس نظریه‌های ناهماهنگی شناختی، اگر پیامی به ما برسد که موجب ناهمخوانی شود، ممکن است پیام را به درستی درک نکنیم تا آن را با نظر خود درباره واقعیت تطبیق دهیم یا اینکه به اعتبار فرستنده خدشه وارد کنیم. به این ترتیب، افراد از اطلاعاتی که با آنها ناهماهنگی دارد، اجتناب می‌کنند.^۱

نظریه «یکپارچگی اطلاعات نورمن اندرسون»، از جدیدترین نظرات اقناع است. در این رویکرد، فرض بر این است که تغییر نگرش، نتیجه شیوه‌ای است که افراد، تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را ترکیب می‌کنند یا یکپارچه می‌سازند. هنگامی که شخصی، اطلاعات جدیدی را دریافت می‌کند، وزن و ارزشی برای آن تعیین می‌کند. این وزن، عقیده شخص به درستی آن اطلاعات است.^۲

البته هرچند به‌طور سنتی در گذشته نه چندان دور، مرز تمایز میان کاربران یا مخاطبان رسانه‌ها به‌طور عمده ویژگی‌های جامعه‌شناختی بود^۳، ولی برخی از صاحب‌نظران، ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی مخاطب را چندان مهم نمی‌دانند. آنها معتقدند موضوع پیام به خودی خود، وجه تمایز میان مخاطبان نیست. متغیری که تعیین‌کننده ملاک تفاوت میان آنهاست، نه موضوع و نه طبقه

۱. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: نظریه‌های ارتباطات، ورنسورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، صص ۲۱۰-۲۳۴.

۲. همان، ص ۲۸۰.

۳. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۳۱۱-۳۱۳.



اجتماعی مخاطب، بلکه سطح و چگونگی درگیری با موضوع است. هراندازه درباره ویژگی‌های جامعه مخاطب بیشتر بدانیم، احتمال ارتباط متقاعدگرانه بیشتر می‌شود. برای تحقق این هدف، باید اطلاعات و شیوه عرضه آن، نیاز معینی از نیازهای آنان را برآورده کند.^۱

روحانی کاروان باید برای برنامه‌ریزی تبلیغی خود به شرایط و فضای فرهنگی و اجتماعی کاروان دقت کند. باتوجه به اینکه روحانی کاروان از چندین ماه قبل از اعزام، در جلسات کاروان شرکت می‌کند و با توجه به اینکه زائران همه از یک استان و با گویش‌های یکسان یا شبیه به هم هستند، شناخت فرهنگ و شرایط اجتماعی آنها جهت برنامه‌ریزی تبلیغی آسان‌تر می‌شود. برای تحقق این مسئله مهم، شناسایی موارد زیر درخور توجه است:

یک - آداب و رسوم

آداب اجتماعی، رسوم و تشریفات‌اند که جامعه در روابط اجتماعی خود تجویز می‌کند که برخی به‌جامانده از سنت‌ها و برخی برآمده از تجدد و انتقال فرهنگی است.^۲ این آداب از انواع هنجارهای اجتماعی‌اند که در رابطه با دیگران و برای خوش‌آمد آنان صورت می‌گیرند؛ مثل آداب غذا خوردن.^۳

هنجارهای اجتماعی - فرهنگی از اجزا و عناصر متفاوتی تشکیل شده است که در عین نزدیکی با یکدیگر از هم متفاوت‌اند. در کنار آداب اجتماعی، رسم، میثاق، عرفیات، شیوه‌های قومی، تشریفات، شعائر، قوانین و مقررات و میثاق اجتماعی از

۱. برای مطالعه بیشتر در این باره و مفهوم مخاطب در فرایند ارتباطی نوین، ر.ک: مخاطب‌شناسی، دنیس مک کوپل، ترجمه مهدی منتظر قائم، صص ۱-۲۰.

۲. دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، علیرضا شایان‌مهر، ص ۲۰.

۳. زمینه جامعه‌شناسی، ویلیام آگبرن و مایر نیمکوف، امیرحسین آریان‌پور، ص ۵۵.



جمله این عناصرند.^۱

آداب اجتماعی از عناصر معنوی فرهنگ در هر جامعه و از شاخه‌های مهم هنجارهای اجتماعی می‌باشد. در تعاریف مختلف از فرهنگ، آن را به تمامی ساخته‌ها، اندیشه‌ها، نهادها، آداب و رسوم، روش‌های اخلاقی و نظایر آنها تعریف می‌کنند. هنجارها و اجزای آن، راهنماهای آشکاری است برای اینکه مردم یک جامعه چگونه باید در شرایط خاص رفتار کنند^۲ یا خود را با جامعه تطبیق دهند^۳؛ به عبارت دیگر افراد در فرایندی به نام جامعه‌پذیری، آداب، رسوم، سنت‌ها، عقاید و رفتارهای اجتماعی را می‌پذیرند و به آن عمل می‌کنند تا امکان زندگی اجتماعی میسر شود.^۴ به‌طور کلی شخصیت انسان، حاصل زندگی اجتماعی است. انسان با ویژگی‌های جسمی و روحی خویش به زندگی اجتماعی تن می‌دهد. انسان تحت تأثیر الگوها و عادات اجتماعی، خود را می‌سازد. افراد مجبورند تا طبق عادات و الگوها رفتار کنند؛ برای مثال

۱. برخی از صاحب‌نظران بین رسم و آداب اجتماعی تفاوت می‌گذارند. اصطلاح آداب و رسم بیشتر کنار هم به‌کار می‌روند. اما باهم متفاوتند. رسم، رفتار یا عملکرد اجتماعی غیرفنی است که یادگیری آن سنتی است و فرد همانند عادت آن را انجام می‌دهد. (گولد، جولیوس و کولب، ویلیام. ل؛ فرهنگ علوم اجتماعی، محمدجواد زاهدی مازندرانی، ص ۴۳۷). رسم، عاداتی پایدار و دیرپا و طریقه تثبیت‌یافته انجام دادن چیزی است که جامعه آن را به رسمیت شناخته است. (دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، تهران، علیرضا شایان‌مهر، ص ۲۸۰). رسوم بر سیاق‌های جاف‌تاده رفتار و معتقدات دلالت می‌کند. بنابراین در تعریف رسم، بر سنتی بودن، پایداری، جاف‌تادگی و تثبیت‌شدگی می‌توان تأکید داشت که تفاوت آداب اجتماعی و رسم نیز در همین ابعاد نهفته است. آداب اجتماعی در رابطه با دیگران و صرفاً برای خوش‌آمد آنان صورت می‌گیرند برخلاف رسم اجتماعی که بر اثر تکرار فراوان و تثبیت کنش‌های متقابل اجتماعی فراهم می‌آید. (آگبرن، ویلیام و نیمکوف، مایر؛ زمینه جامعه‌شناسی، امیرحسین آریان‌پور، ص ۱۵۵).

آداب اجتماعی نوعی عادت رفتاری است که در پی تکرار به‌وجود می‌آید. اما انسان در هنگام پیروی از این نوع هنجارها عموماً آگاهی ندارند و دلیل آن را نیز نمی‌دانند؛ درحالی‌که رسوم آن دسته از هنجارها هستند که مردم مدت بیشتری به آن عمل کرده‌اند و دلیل رفتار خود را با استدلالی توجیه‌کننده پاسخ می‌دهند. (کندوکاوها و پنداشته‌ها، فرامرز رفیع‌پور، ص ۲۰۹).

۲. روان‌شناسی اجتماعی، هدایت‌الله ستوده، صص ۶۹-۷۱.

۳. جامعه‌شناسی، ساموئل کینگ، ۱۳۴۱، ص ۸۷.

۴. جامعه‌شناسی (اصول، مبانی و مسایل اجتماعی)، سیف‌الله سیف‌اللهی، ص ۱۳۱.



آداب غذا خوردن، نشستن، حمام گرفتن، لباس پوشیدن، طرز برخورد با مشکلات اجتماعی و غیره؛ از جمله الگوها و عادات اجتماعی است که هر فرهنگی برای خویش می‌سازد. انسان این الگوها را جزئی از زندگی خود می‌داند و آن را در درون خویش می‌سازد.^۱

آداب اجتماعی از هنجارهای درونی جامعه است که قسمت بیشتر زندگی اجتماعی ما را دربرمی‌گیرد؛ بدون اینکه برای اجرای آنها، اجبار بیرونی یا آموزش رسمی وجود داشته باشد؛ مثل رفتن به مجلس ختم، لباس سیاه پوشیدن، مراسم ازدواج و آداب معاشرت. از دیگر ویژگی‌های مهم این هنجارها این است که در هیچ‌جا ثبت نشده‌اند و مجازات رسمی ندارند. مجازات آنها همان واکنش جمع از قبیل پوزخند، تمسخر، طردشدن و ... است که تأثیر آن قوی‌تر از مجازات رسمی است؛ چراکه آبرو و عزت نفس و روابط اجتماعی فرد را خدشه‌دار می‌سازد.^۲

هنجارهای اجتماعی و اجزای مختلف آن، عناصر اجتماعی‌اند که برای نظارت، مراقبت و نگهداری از دستاوردهای اجتماعی به‌کار می‌روند.^۳ این عناصر اجتماعی برای تنظیم روابط افراد در جامعه بنیان گرفته است و افراد جامعه برای ادامه زندگی اجتماعی مکلف به قبول آن می‌باشند. همچنین آداب اجتماعی بر شکل‌گیری شخصیت اجتماعی تأثیرگذار است.^۴

بنابراین شناخت آداب و رسوم، کارکرد ارتباطی - اجتماعی و تبلیغی زیادی دارد؛ چراکه آداب اجتماعی یکی از این قوانین نوشته یا نانوشته‌ای است که بر رفتارهای اجتماعی افراد، تأثیر بسزایی دارد؛ به‌گونه‌ای که در ارزیابی رفتار اجتماعی افراد، معیار و شاخصه مهم به حساب می‌آید و اعضای جامعه نیز به‌صورت غیر رسمی، ناسازگاران

۱. جامعه‌شناسی (اصول، مبانی و مسایل اجتماعی)، ص ۱۳۳.

۲. کندوکاوها و پنداشته‌ها، صص ۲۱۹ و ۲۲۰.

۳. مقدمات جامعه‌شناسی، منوچهر محسنی، ص ۳۹۲؛ جامعه‌شناسی (اصول، مبانی و مسائل اجتماعی) ص ۳۱۰.

۴. روان‌شناسی اجتماعی، صص ۸۱ و ۸۲.



آداب و رسوم اجتماعی برخورد می‌کنند و تعاملات اجتماعی خود را با آنان کم می‌کنند؛ زیرا باتوجه به اینکه آداب و رسوم اجتماعی، نشانگر و برخاسته از نظام ارزشی جامعه است، ناسازگاری با آنها نیز بی‌احترامی محسوب می‌شود.

آداب و رسوم اجتماعی، نمود باورها و ارزش‌ها و بازتاب وضعیت روانی و محیطی هر جامعه است که مبلغ با شناخت آنها می‌تواند وارد جامعه مخاطبان گردد و بخشی از آنها شود و از این رهگذر برای اجرای برنامه‌های تبلیغی خود استفاده نماید. افزون بر این می‌تواند برای اصلاح آداب و رسوم اشتباه اقدام کند.

در سفر حج، روحانی کاروان باید آداب و رسوم اجتماعی زائران را بداند تا بتواند با آنها ارتباط برقرار کند و یکی از اصول مهم ارتباطی یعنی تقویت نقاط مشترک با مخاطب را اجرا نماید. همچنین او می‌تواند از این فرصت استفاده کند و آداب و رسوم آنها به‌ویژه آداب و رسوم مربوط به حج را اصلاح نماید.

دو - سبک زندگی

سبک زندگی برای توصیف وضعیت زندگی انسان استفاده می‌شود. این عبارت را ابتدا «آلفرد آدلر» در سال ۱۹۲۹م. به کار برد.

سبک زندگی، مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هرچیزی را دربرمی‌گیرد. سبک زندگی فرد، الگوی کلی رفتار است که روش تعامل و رویارویی فرد را با واقعیت بیرونی مشخص می‌کند که یکی از نمودهای مهم آن در برنامه روزانه زندگی است؛ رفت‌وآمدها، الگوی تغذیه، استفاده از محصولات فرهنگی و رسانه‌ای، برنامه کار و استراحت و الگوی رفتار با دیگران، بخشی از محورها و مؤلفه‌های سبک زندگی است.

در بیشتر مواقع، مجموعه عناصر سبک زندگی در یک‌جا جمع می‌شوند و افراد در یک سبک زندگی مشترک می‌شوند. به نوعی گروه‌های اجتماعی بیشتر مالک یک نوع



سبک زندگی می‌شوند و یک سبک خاص را تشکیل می‌دهند. سبکی شدن زندگی با شکل‌گیری فرهنگ مردم رابطه نزدیک دارد. بنابراین می‌توان شناخت لازم از افراد جامعه را از سبک زندگی افراد آن جامعه به‌دست آورد؛ چراکه سبک زندگی، نشان‌دهنده و برخاسته از ارزش و هویت یک جامعه است.^۱

به این ترتیب، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های جامعه‌شناختی مخاطب در سفر حج، سبک زندگی زائران است؛ به‌ویژه که روحانی کاروان در این سفر از نزدیک با زائران آشنا می‌شود و با آنها زندگی می‌کند. از این‌رو برای مدیریت عبادی^۲، تبلیغی و معنوی سفر و تدوین برنامه‌های روزانه کاروان، مثل زیارت دوره، باید به سبک زندگی زائران توجه کند و در صورت نیاز آن را اصلاح نماید.

سه - طبقه اجتماعی

شرایط اجتماعی، در فهم و تفسیر مخاطب از پیام مؤثر است. یکی از شرایط مهم، طبقه اجتماعی است.^۳ براساس تحقیقات «هال» و «پارکین»، جایگاه مخاطب در ساختار اجتماعی، در تعامل او با پیام تبلیغی، تعیین‌کننده است.^۴ از طرف دیگر، مبلغان براساس اطلاعاتی که از مخاطب دارند، رفتار و سلايق او را پیش‌بینی می‌کنند. آگاهی از اطلاعات اجتماعی، فرهنگی و فردی مخاطب از منابع مهم تصمیم‌گیری مبلّغ در این‌باره است. اطلاعات فرهنگی و اجتماعی تا اندازه زیادی از قرار گرفتن مخاطب در گروه‌ها و طبقات اجتماعی مختلف، فهمیده می‌شود.^۵

مفهوم طبقه از بنیادی‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی است که «مارکس» با مطرح کردن

۱. ر.ک: «سبک زندگی، هویت و ارزش»، فایق حسینی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۴ و ۱۵ پاییز و زمستان ۱۳۷۸.

۲. برای نمونه ر.ک: مدیریت معنوی زیارت اهل بیت (علیهم‌السلام)، مهدی نیلی‌پور.

۳. ر.ک: ارتباطات اقناعی، اتولر بینگر، ترجمه علی رستمی، صص ۲۶۰-۲۷۷.

۴. ر.ک: درآمدی بر مطالعات ارتباطی، جان فیسک، مهدی غبرایی، ص ۱۶۵.

۵. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، صص ۲۷ - ۳۰.



این مفهوم و مبنا قرار دادن آن در تمامی تحلیل‌ها و بررسی‌های تاریخی، اجتماعی و اقتصادی‌اش، اهمیتی دوچندان به آن بخشید و آن را به صورت یک مفهوم فعال در جامعه‌شناسی کلاسیک مطرح نمود.

با وجود این، ارائه تعریفی جامع و منسجم از این مفهوم، کار آسانی نیست؛ حتی خود مارکس، چنین تعریف جامعی را ارائه نداده است.^۱ این موضوع تا اندازه‌ای مربوط به پیچیدگی ذاتی واقعیتی است که این مفهوم سعی دارد به آن اشاره نماید. البته تا اندازه‌ای نیز به دیدگاه‌های نظریه‌پردازان آن مربوط می‌باشد؛ زیرا اندیشمندان پس از مارکس، با دیدگاه‌های مختلف، این موضوع را بررسی و تحلیل کردند و تعاریف گوناگونی را در این باره ارائه دادند.^۲

ملاک‌های متعددی برای طبقه‌بندی اجتماعی وجود دارد. ثروت، قدرت و منزلت از مهم‌ترین آنهاست. جوامع صنعتی پیشرفته، سه شاخص اصلی را برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌برند که عبارت‌اند از: درآمد، شغل و میزان تحصیلات. افزون بر این شاخص‌ها، تغییرهای مهم دیگری مانند نژاد، مذهب، ملیت، جنس، محل سکونت، پیشینه خانوادگی و نیز به طور کلی، ویژگی‌های فرهنگی، جزو شاخص‌های طبقه اجتماعی به شمار می‌روند. اما اسلام ضمن اینکه تفاوت‌های فردی و اجتماعی را می‌پذیرد؛ هیچ‌گاه عوامل اعتباری اجتماعی را ملاک برتری نمی‌داند. بلکه عوامل معنوی و تقوا را ملاک برتری افراد به شمار می‌آورد.^۳

۱. ر.ک: طبقات اجتماعی در جوامع جدید، تی بی باتومور، ترجمه اکبر مجدالدین، ص ۱۴.

۲. ر.ک: مطالعه درباره طبقات اجتماعی، فکر طبقه اجتماعی از مارکس تا امروز، ژرژ گوروچ، ترجمه باقر پرهام،

صص ۱-۳۰؛ جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی، محمد مؤمن کاشی، صص ۴۸-۵۳.

۳. اسلام قشربندی و چند قطبی یا تک‌قطبی شدن جامعه را ناشی از عوامل مختلف و متضادی می‌داند. برخی از این عوامل مربوط به بُعد جسمانی و مادی وجود انسان و برخی مربوط به بُعد معنوی و روحانی وجود او هستند. نه می‌توان عوامل عقیدتی و فکری و فرهنگی را فاقد اصالت دانست و نه می‌توان شرایط اقتصادی و سیاسی چون ثروت، فقر و قدرت را بی‌تأثیر دانست. البته این عوامل هرچند مستقل از یکدیگرند، ولی در ارتباط با هم عمل می‌کنند. ر.ک: مبانی جامعه‌شناسی، منصور وثوقی و علی‌اکبر نیک خلق، صص ۲۴۰-۲۴۳.



هدف ما در این بحث، رویکرد ارزشی به موضوع نیست. بلکه ضمن توصیف موضوع، می‌خواهیم بدانیم زائران خانه خدا، گروه‌بندی‌های اجتماعی متفاوتی دارند که هریک دارای نظام ارزشی و هنجاری متفاوتی می‌باشند. از این‌رو روحانی کاروان باید آنها را بشناسد و برنامه‌های تبلیغی خود را با استفاده از فرصت‌ها و زمینه‌های تبلیغی حج، برای تقویت فضایل اخلاقی تنظیم کند؛ برای مثال روحانی کاروان می‌تواند براساس شغل که یکی از ملاک‌های طبقه‌بندی اجتماعی است، زائران را تقسیم‌بندی و روحیات و ارزش‌های آنها را لحاظ کند و ادبیات متناسب با آنها را انتخاب نماید.

چهار - زبان و ادبیات

یکی از ویژگی‌های جامعه‌شناختی مخاطب درباره ادبیات مخاطب است. البته در این بحث، مسائل ادبیاتی و زبان‌شناختی مدنظر نیست. بلکه ابعاد جامعه‌شناختی آن مدنظر است. ادبیات هر جامعه‌ای از فضای اجتماعی آن تأثیر می‌پذیرد.^۱ برای مثال نوع و سطح گفتار در فضاهای گوناگون اجتماعی، متفاوت است و تحت تأثیر نظام ارزشی و هنجاری آن جامعه است؛ برای نمونه، ادبیات دانشجویان با ادبیات شغل‌های فنی یکسان نیست. همچنین الگوهای زبانی در شهر و روستا با یکدیگر تفاوت دارد.

یکی از نمودهای تأثیر فضای اجتماعی بر ادبیات، ضرب‌المثل‌ها و تکیه کلام‌هاست. درضمن، آثار ادبی نیز در رشد فرهنگ جامعه مؤثر است.^۲ ادبیات هر کشور، بخش مهمی از فرهنگ آن کشور را نشان می‌دهد و بیانگر نظام رفتاری و ارزشی آن جامعه است؛ به‌طوری که می‌توان در تحلیل شخصیت اساسی جامعه، از آن بهره جست و ساختارهای ادبی را با ساختارهای اجتماعی مقایسه کرد؛ چراکه به‌نظر بیشتر جامعه‌شناسان ادبیات، ساختارهای ادبی با ساختارهای اجتماعی، سازگاری و همانندی

۱. ر.ک: انقلاب اسلامی و استبداد تاریخی در ایران، محسن محمدی، صص ۴۱-۹۰، مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۱۱، زمستان ۱۳۸۶.

۲. برای مطالعه بیشتر ر.ک: جامعه‌شناسی ادبیات، روبر اسکاپیت، ترجمه مرتضی کتبی.



زیادی دارد.^۱

البته باید زبان را با توجه به بافت اجتماعی آن تحلیل کرد؛ زیرا شبکه مشخصی از منطق اجتماعی، معرف اصول ارتباطی است؛ به عبارت دیگر، یک رشته ادراکات مشترک و نظام‌مند در زیربنای عادات مشترک زبانی افراد جامعه وجود دارد. برای همین باور، نهادهای اجتماعی و فرهنگی در موقعیت‌های فرازبانی جامعه بر مجموعه‌ای از قالب‌ها و ساختارهای هدایت‌کننده افراد (یک رشته طرح‌ها و نقشه‌های فرهنگی از پدیده‌های معنادار و مؤثر اجتماعی) هنگامی که در تعامل با یکدیگر وارد می‌شوند، انطباق دارد؛^۲ تا جایی که حتی برخی از صاحب‌نظران ارتباطات، معتقدند دوست داشتن یا نداشتن برخی لهجه‌ها، نوع ظرفی از سوگیری است که بیشتر به صورت ناخودآگاه اتفاق می‌افتد.^۳

شناخت فضای کلی و اجتماعی ادبیات و زبان مخاطب، از دو نظر برای مبلّغ، مفید و ضروری است:

یکی آنکه چنان‌که در فصل بعد خواهد آمد، یکی از اصول ارتباطی - تبلیغی، تساوی و تقویت نقاط اشتراک بین مخاطب و مبلّغ است. هر قدر مخاطب، احساس تساوی و اشتراک بیشتری با مبلّغ داشته باشد، پیام را بهتر درک می‌کند و می‌پذیرد. در این بین، زبان و ادبیات، از مقوله‌های مهم است.

دیگر آنکه یکی از ابزارهای مهم مبلّغ برای انتقال پیام به مخاطب، زبان و ادبیات است. هر قدر مبلّغ به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطب آشناتر باشد، در انتقال معانی که در ذهن دارد به مخاطب موفق‌تر خواهد بود. بی تردید، مبلّغ پس از آگاهی از ادبیات مخاطب، در انتخاب مناسب واژه‌ها برای ایجاد اشتراک معنایی با مخاطب، موفق‌تر خواهد بود. در نتیجه، فرایند انتقال پیام، بهتر و آسان‌تر انجام می‌شود.

۱. ر.ک: نقد تکوینی، گلدمن لوسین، ترجمه محمدتقی غیائی؛ دفاع از جامعه‌شناسی رمان، گلدمن لوسین، ترجمه محمد پوینده.

۲. زبان، منزلت و قدرت در ایران، بیمن ویلیام، ترجمه رضا ذوقدار مقدم، ص ۴۳.

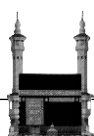
۳. تجربه ارتباطات انسانی، صص ۵۷ و ۵۸.

فصل پنجم: اصول ارتباطی – تبلیغی مبلغ در حج

در فصل‌های گذشته، مطالبی درباره ویژگی‌های تبلیغی حج، پیام‌های تبلیغی در حج، موانع تبلیغی و همچنین ویژگی مخاطب در سفر حج، برای تحلیل شرایط تبلیغی بیان شد. اما افزون بر این موارد، باید مبلغ دینی در این سفر، به اصولی که برنامه‌های تبلیغی را اثربخش‌تر می‌کند، توجه داشته باشد. به‌طور کلی برای اثربخشی و رشد ظرفیت و توان تبلیغی مبلغ، نکاتی در متون تخصصی تبلیغ بیان شده است که متناسب با محیط‌های گوناگون تبلیغی تغییر می‌کند.

ما در این فصل، براساس ویژگی‌های تبلیغی حج، موقعیت مخاطب و نوع فضای ارتباطی بین مخاطب و مبلغ، اصولی را ذکر می‌کنیم. این اصول تا اندازه زیادی تحت تأثیر این نکته کلی است که روابط میان‌فردی روحانی کاروان و زائران در سفر حج، از سطح بالایی برخوردار است و تحقق ایده‌های تبلیغی مبلغ از این آوردگاه ارتباطی می‌گذرد. می‌توان گفت پس از ویژگی‌های کلی مبلغ مانند تخصص و تجربه، موفقیت تبلیغی روحانی کاروان تا اندازه زیادی در گرو مهارت‌های ارتباطی اوست.

هرچند اصولی که در اینجا بیان می‌شود، کلی است، ولی در سفر حج، دارای ویژگی خود است. از همین رو، آنها را تبیین و تحلیل می‌کنیم:



۱. توجه به ارتباط غیرکلامی و ساماندهی آن

ارتباطات غیرکلامی عبارت است از کلیه پیام‌هایی که افراد افزون بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که زبان غیرکلامی، ابزار مهمی برای عقاید و احساسات می‌باشد.^۱

مسلم است که زبان برای انسان ضرورت دارد. ولی همه جنبه‌های ارتباط انسانی را تشکیل نمی‌دهد؛ حتی نوع لباس پوشیدن و فاصله بین دو طرف ارتباط نیز نوعی ارتباط غیرکلامی است.^۲

نوع سخن گفتن مانند سرعت، شمرده شمرده، آهنگ یکنواخت، صدای بلند یا کوتاه و مکث نیز نوعی ارتباط غیرکلامی به حساب می‌آیند.^۳ پیام‌های غیرکلامی سهم خاصی در دامنه ارتباطات انسانی دارند. ما در زندگی روزمره، مرتب پیام‌های غیرکلامی می‌فرستیم؛ مانند حرکات دست، پا، چشم و صورت. این پیام‌های غیرکلامی می‌توانند در کنش‌های متقابل انسانی، بسیار مهم‌تر از اعتباری باشند که ما برای آنها قائلیم. این پیام‌ها بیشتر از پیام‌های کلامی، بیانگر واقعیت‌اند؛ زیرا تا اندازه‌ای غیرارادی و خارج از خودآگاهی‌اند.

فراگرد ارتباط، بیش از تبادل کلام است و در حقیقت، ارتباط می‌تواند بدون هیچ کلامی نیز صورت گیرد. از این‌رو ارتباط غیرکلامی بین افراد مختلف با زبان‌های گوناگون نیز رخ می‌دهد. البته تعیین مرز بین ارتباط کلامی و غیرکلامی دشوار است؛ به‌ویژه آنکه ارتباط کلامی با ارتباط غیرکلامی در هم آمیخته شده است.^۴ ما حتی پیش از آنکه زبان به سخن بگشاییم، با دیگران حرف می‌زنیم؛ یعنی حالت

۱. مدیریت ارتباطات فردی و عمومی، ص ۱۱۸.

۲. ر.ک: روان‌شناسی و ارتباط، گروهی از نویسندگان، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد، «ارتباط غیرزبانی»، جرج میلر، صص ۲۲۷-۲۳۳.

۳. ر.ک: همان، صص ۲۳۴ و ۲۳۵.

۴. برای مطالعه بیشتر درباره پیام‌های غیرکلامی، ر.ک: ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان‌راد، صص ۲۴۳-۲۸۲.



چهره، ترکیب بدن، رفتار، لباس پوشیدن و دیگر رموز غیرکلامی ما، اطلاعات گسترده‌ای را در اختیار گیرندگان قرار می‌دهد. این رموز غیرکلامی، از کلمات مؤثرترند.^۱

بسیاری معتقدند که همواره صحت ارتباطات غیرکلامی بر ارتباطات کلامی، برتری دارد؛ چراکه نشانه‌های غیرکلامی برآمده از درون انسان است و بیشتر مواقع نمی‌توان آنها را کنترل کرد.^۲

ویژگی‌های ارتباط غیرکلامی که اهمیت و حساسیت بالای آن را در اثرگذاری بر دیگران نشان می‌دهد، عبارت‌اند از:

۱. در بیشتر مواقع، غیرارادی است؛ یعنی بدون توجه و قصد قلبی فرستنده انجام می‌شود؛ به‌طوری که حتی خود فرستنده نیز متوجه آن نمی‌شود؛

۲. یادگیری ارتباط غیرکلامی آسان‌تر است؛

۳. در برخی موارد، مبهم است؛

۴. فرستنده پیام‌های غیرکلامی، نظارت مستقیم کمتری بر خود دارد. به همین دلیل بعضی از پژوهشگران معتقدند رفتار غیرکلامی دلالت بر احساسات حقیقی دارد؛

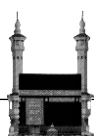
۵. آگاهی فرستنده بر پیام‌های غیرکلامی، کمتر از پیام‌های کلامی است؛ برای مثال می‌توانیم صدایمان را بشنویم. اما نمی‌توانیم حرکات و اشارات و چگونگی بیان خود را درک کنیم؛ زیرا این‌گونه از رفتارهای غیرکلامی، مبهم‌تر و مداوم‌تر از سخن گفتن هستند و افزون بر آن، کمتر در حوزه خودآگاهی ما از اهمیت برخوردارند.

مجموعه این ویژگی‌ها سبب شده است که ارتباط غیرکلامی ظریف‌تر و مؤثرتر از ارتباطات کلامی باشد.^۳

۱. تجربه ارتباطات در روابط انسانی، لایل سوسمان، سام دیپ، ترجمه دکتر حبیب‌الله دعائی، ص ۳۹.

۲. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، ص ۲۷۴.

۳. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، ص ۷۲.



ارتباطات غیرکلامی افزون بر اینکه به لحاظ کیفیت و عمق محتوایی، درخور توجه است، از نظر کمیت نیز بخش زیادی از ارتباطات انسانی را پوشش می‌دهد. این موضوع تا اندازه زیادی به غیرارادی و گسترده بودن عرصه این نوع ارتباطات بازمی‌گردد.

«آلبرت مهربیان»^۱ پژوهشگر ارتباطات و استاد دانشگاه کالیفرنیا در تجزیه و تحلیل پیام‌های ارسال شده در یک ارتباط میان‌فردی، دریافت که ۹۳ درصد از پیام به‌گونه ارتباط غیرکلامی فرستاده می‌شود. از این مقدار، ۳۸ درصد آن مربوط به لحن و تن صدا و ۵۵ درصد مربوط به نشانه‌های چهره‌ای و زبان بدن است.^۲

البته این آمارها، گمراه‌کننده و فریبنده است؛ زیرا برآورد مبتنی بر دو تحقیقی است که در سال ۱۳۷۶ ه.ش انجام گردید و براساس آنها نشانه‌های صوتی با نشانه‌های چهره‌ای مقایسه شدند. گفتنی است تحقیقات دیگر، رقم ۹۳ درصد را تأیید نکرده‌اند. اما همه پژوهشگران معتقدند که هم کودکان و هم بزرگسالان، در ارتباطات اجتماعی، بیشتر بر نشانه‌های غیرکلامی اعتماد می‌کنند تا نشانه‌های کلامی.^۳

برای درک و تفسیر ارتباطات غیرکلامی باید توجه داشت که هیچ نشانه‌ای به تنهایی نمی‌تواند حجم عظیم محتوای پیام را منتقل کند. بنابراین باید عوامل غیرکلامی را با هم در نظر گرفت. همچنین نشانه‌های غیرکلامی می‌توانند معنای بسیار متفاوتی داشته باشند که براساس تفاوت فرهنگ‌ها و شرایط محیطی تغییر می‌کند.^۴

پیام‌های کلامی در درجه اول، نقش شناختی یا محتوایی دارند. پیام‌های غیرکلامی

۱. ر.ک: ارتباطات بدون کلمات، آلبرت مهربیان، صص ۵۲-۵۵. برای مطالعه بیشتر درباره نظرات ایشان ر.ک: Mehrabian, A. silent Messages: Implicit Communication of Emotions and attitudes Belmont, calit, wads worth publishing co. ۱۹۸۰

۲. اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، ص ۷۱؛ مدیریت ارتباطات میان‌فردی، هاشم دهقان پورفرشاه، ص ۲۶.

۳. مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، ص ۱۱۹.

۴. همان، ص ۱۱۸.



بیشتر نقش تأثیرگذاری رابطه‌ای یا احساسی دارند. (محتوای آنچه را می‌گوییم، به وسیله پیام کلامی منتقل می‌شود).^۱

ما بیشتر دوست داریم نشانه‌های غیرکلامی را براساس زمینه و تجربیات شخصی خود تعبیر کنیم و فرض می‌کنیم که دیگران هم این نشانه‌ها را همین‌گونه تفسیر می‌کنند. اما این فرض و گمان می‌تواند گمراه‌کننده و حتی خطرناک باشد. باید بدانیم که در هر شکل از ارتباط، درک و شناخت دریافت‌کننده پیام ضروری است و باید به خاطر داشته باشیم که با وجود پایا و مداوم بودن بعضی الگوهای فرهنگی، همه افراد در یک فرهنگ خاص، به یک شکل رفتار نمی‌کنند.^۲

در ادامه، انواع ارتباطات غیرکلامی را مرور می‌کنیم. هریک از این ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در فرایند تبلیغی - ارتباطی روحانی کاروان خواهند داشت. برای درک اهمیت و کاربرد این مباحث، توجه به این نکته مهم ضروری است که سطح و عمق ارتباطات در حج بسیار گسترده و گوناگون است.

الف) زبان بدن^۳

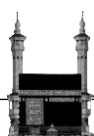
یک - حالت چهره

حالت چهره مانند لبخند، اخم، چین به پیشانی درآوردن و چشمک زدن. برخی پیام‌ها که از طریق حرکات چهره منتقل می‌شوند، منحصر به فرد است و با هیچ وسیله و کانال دیگری قابل انتقال نیست؛ مثل اطلاعات مربوط به احساسات و نگرش‌های مربوط به خود؛ حتی می‌توان رابطه‌ای میان سیمای خوش‌حال و گرانش ذهنی مثبت

۱. رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز. مک کروسکی، ترجمه فاطمه‌سادات موسوی، ژبلا عبدالله‌پور، ص ۸۷.

۲. مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، ص ۱۲۳.

۳. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: اسرار زبان بدن، سوزان کوئیلیام، ترجمه ثریا شریفی؛ زبان تن، جوزف بریسیج، ترجمه باقر ثنایی، فرشاد بهاری.



تبیین نمود.^۱

می‌توان چهره را مطمئن‌ترین شاخص احساسات مانند شادی، شگفتی، ترس، خشم، لذت، اندوه، بیزاری، تحقیر، علاقه، نگرانی و شرم دانست. حتی می‌توان از چهره افراد، تا حدودی شخصیت آنان را بررسی کرد^۲؛ همان‌گونه که «اکمن»، «فرایس» و «الس ورت» در نوشته‌های خویش به آن اشاره کرده‌اند. هرچند برای بیان حالات و حرکات چهره، تعداد محدودی عبارات و کلمات مانند لبخند، اخم، چین به پیشانی آوردن و چشمک زدن وجود دارد، ولی عضلات چهره انسان به‌اندازه کافی، پیچیده و دارای قدرت می‌باشد تا بیش از هزار حالت خاص را ترسیم کند.^۳

بر این اساس می‌توان گفت چهره، پوششی است که گویای احساسات، حالت‌ها و نگرش‌های فرد است^۴؛ مانند لبخند که اثر مثبت و انرژی‌بخشی در روابط میان‌فردی دارد و روابط را صمیمی‌تر و نزدیک‌تر می‌کند.^۵

این نکات، ضرورت توجه مبلّغ به ارتباط میان‌فردی او را با زائران نشان می‌دهد تا روحانی کاروان، عرصه تبلیغ را افزون بر منبر و خطابه، به عرصه‌های ارتباطی بکشانند و در این مورد حتی حرکات چهره خود را نیز مدیریت کند؛ چراکه زائران پیام‌های خاص و فراوانی را از آن کسب می‌کنند.

بر این اساس، ابراز خوشحالی و ناراحتی از طریق چهره، درباره رفتار زائران بسیار مهم است. ضمن اینکه یکی از راه‌های جلب دیگران این است که مبلّغ در ارتباط‌های میان‌فردی و اجتماعی خود، همواره لبخند بر لب داشته باشد و در گفت‌وگوهایش با

۱. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۷۵-۷۷.

۲. ر.ک: تجربه ارتباطات در روابط انسانی، صص ۴۰ و ۴۱.

۳. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۲۹۰-۲۹۴.

۴. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز سی. مک کروسکی، ترجمه

فاطمه‌سادات موسوی، ژایلا عبدالله‌پور، صص ۱۹۱-۲۱۵.

۵. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۷۹-۸۲.



زائران، از طریق حرکات چهره به آنها نشان دهد که به سخنان آنها با دقت گوش می‌دهد و برای آنها احترام قائل است.

دو - حرکت گفتاری^۱

حرکت گفتاری^۲ عبارت است از مطالعه فرایند ارتباطات از طریق جنبش و حرکت اعضای بدن. ما از طریق ژستی که می‌گیریم، طرز راه رفتن و ایستادن، تغییر حالت چهره و چشم خود و چگونگی ترکیب این متغیرها، با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم.^۳

پی بردن به احساس‌های خاص، از طریق حرکتهای بدن دشوار است. اما وضعیت کلی را چه مثبت و چه منفی، به سادگی می‌توان تشخیص داد.^۴ حرکات و اشارات اعضای بدن می‌توانند برای تأکید و تشریح یا تقویت پیام کلامی به‌کار روند یا اینکه ارتباطات انسان را تنظیم و کنترل کنند. آنها همچنین بیانگر احساسات می‌باشند.^۵ حرکات سر، یکی از انواع حرکتهای بدن است که هنگام سخن گفتن یا سخن شنیدن، پیام‌های زیادی را ارسال می‌کند.^۶

هنگامی که کنار کسی می‌ایستید و شروع به صحبت می‌کنید، وضعیت اندامی شما ممکن است دربردارنده پیام شادی و گشاده‌رویی یا ناراحتی باشد. اگر هنگام ایستادن، کمی متمایل به جلو باشید، لبخند بزنید و ارتباط چشمی برقرار کنید،

۱. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: ارتباطات میان فردی (روان‌شناسی و تعامل اجتماعی)، جولیان، وود، ترجمه مهرداد فیروزبخت، صص ۳۰۲-۳۰۹.

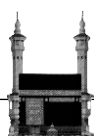
۲. برخی از ارتباط غیرکلامی به «ارتباط حرکتی» یاد کرده‌اند که ارتباط از طریق سخن نیست. بلکه حرکات است که جای نمادها را در ارتباط می‌گیرد. جامعه‌شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، ص ۳۴.

۳. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۲۷-۱۳۳.

۴. ر.ک: اطلاعات و ارتباطات، عبدالحسین آذرنگ، صص ۷ و ۸.

۵. ر.ک: ارتباطات در روابط انسانی، صص ۴۳ و ۴۴.

۶. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۷۷ و ۷۸.



می‌توانید آرامش و راحتی خود را به طرف مقابل برسانید و به او ابراز دوستی و همدلی نمایید.^۱

سه - ارتباط چشمی

چشم‌ها بخش ویژه‌ای از چهره و منبعی بسیار غنی از رموز غیرکلامی به شمار می‌روند. تماس چشمی می‌تواند بیانگر احساس فرد باشد. گاهی از نگاه مستقیم، معنای علاقه و صمیمیت، دوستی، تمایل به گرفتن بازخورد مثبت یا حتی تلاش برای برتری‌جویی فهم می‌شود. بنابراین شخصی که از ارتباط چشمی پرهیز می‌کند، ممکن است بی‌علاقه، مبہوت، خجالت‌زده، متأسف، خودکم‌بین یا بی‌نزاکت شناخته شود.^۲

در روابط میان‌فردی، رفتار چشم، توانایی بالایی برای تحریک انگیزه دارد. نگاه دقیق، شکل‌گیری و تعریف روابط، بیان عواطف و تنظیم ارتباط، از کارکردهای رفتار چشم است.^۳ میان رسانه‌های غیرکلامی، تماس چشمی گویاترین وسیله برای آزمون شخصیت فرد است؛ چراکه مردمک چشم انسان عموماً مقابل خواسته شخص حساس است.^۴

براساس نظریه‌ای به نام «مردمک‌سنجی» وقتی که چشم‌ها روی چیزی مطلوب و لذت‌بخش متمرکز می‌شوند، مردمک‌ها گشاد و وقتی روی چیزی ناراحت‌کننده متمرکز باشند، تنگ می‌شوند.^۵

بیشتر کنش‌های متقابل شخصی با دوره کوتاهی که طی آن، دو نفر مستقیم به

۱. اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، صص ۸۲ و ۸۳.

۲. ر.ک: تجربه ارتباطات در روابط انسانی، ص ۴۱.

۳. رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز. مک کروسکی، ترجمه فاطمه‌سادات موسوی، ژیللا عبدالله‌پور، صص ۲۱۵-۲۳۴.

۴. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۲۹۴-۲۹۹.

۵. مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، ص ۱۳۱.



یکدیگر نگاه می‌کنند، شروع می‌شود. تماس چشمی مستقیم، نشانه توجه هریک از دو نفر به یکدیگر است. همچنین تماس چشمی نقش مهمی در تنظیم ارتباط متقابل در محاوره‌ها برعهده دارد.^۱

قاعده عمومی در تماس چشمی این است که به کسی نگاه کنید که با او حرف می‌زنید. این نکته به معنای خیره شدن نیست. بلکه فقط به این معناست که تماس چشمی خود را با مخاطب حفظ کنید. چشم‌ها سهم فراوانی در برقراری ارتباط دارند.^۲ نگاه مستقیم، نشانه توجه به طرف مقابل است؛ به‌طوری که تأثیر هیجان‌ها و احساسات روانی گیرنده را افزایش می‌دهد.^۳ بیشتر پژوهشگران معتقدند جهت و میزان تماس چشمی به مواردی از قبیل تغییر موضع سخنران یا ارتباط‌گر، تفاوت جایگاه، جنس و نگرش، ارتباط دارد.^۴

می‌توان از آنچه گفته شد، بهره‌های تبلیغی زیر را برداشت کرد:

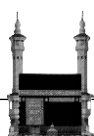
- روحانی کاروان به اهمیت و قدرت بازگوکنندگی چشم و تماس چشمی در ارتباط با زائران توجه داشته باشد تا تأثیر آن را در ارتباط تبلیغی خود مشاهده کند.
- در ارتباط تبلیغی، گفت‌وگوی دوطرفه تماس چشمی قطع نشود تا زائران احساس بی‌احترامی نکنند. البته این موضوع درباره زائران خانم نیست. بلکه عفت نگاه در این موارد، تأثیر و بازتاب تبلیغی بیشتری دارد.
- در سخنرانی، روحانی کاروان نباید ارتباط چشمی خود را با زائران قطع کند تا تعامل تبلیغی برقرار شود. بنابراین باید مدیریت نگاه خود بکوشد.

۱. ر.ک: «ارتباط غیرزبانی» جرج میلر، صص ۲۳۰ و ۲۳۱، روان‌شناسی و ارتباط، گروهی از نویسندگان، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد.

۲. ارتباط فعال، ماتیو وسترا، ص ۱۲۲.

۳. اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۷۸ و ۷۹ و ۱۵۵-۱۵۸.

۴. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی، ویرجینیایی، ریچموند، جیمز. مک کروسکی، ترجمه فاطمه‌سادات موسوی، ژایلا عبدالله‌پور، ص ۴۲.



افزون بر موارد ذکر شده دست دادن (مصافحه)، روبوسی و در آغوش گرفتن (معانقه) که در روایات نیز آمده است از انواع مهم ارتباط غیرکلامی است. نمونه دیگر، دست بر شانه دیگری گذاشتن است. این رفتار برای تشویق، ایجاد آرامش، پذیرش طرف مقابل، ابراز حمایت یا دوستی استفاده می‌شود و معمولاً از طرف کسی ابراز می‌شود که نسبت به فرد دیگر از موقعیت بالاتری برخوردار است.^۱

البته این نوع ارتباط غیر کلامی در سطوح مختلف ارتباط فردی، اجتماعی و خصوصی متفاوت است و با توجه به فرهنگ‌ها و شرایط گوناگون ارتباطی و همچنین جنسیت ارتباط‌گران، کارکردها و مراتب مختلفی پیدا می‌کند.^۲ بنابراین عامل فرهنگ، اهمیت زیادی در این نوع ارتباط دارد؛ زیرا هر فرهنگی در ارتباطات اجتماعی تا اندازه‌ای تماس بدنی را مجاز می‌شمارد و بیش از آن را جایز نمی‌داند.^۳

براین اساس روحانی کاروان می‌تواند با توجه به جایگاه و تأثیر این نوع ارتباط، تعامل خود را با زائران افزایش دهد و با افزایش صمیمیت باعث اثرگذاری بیشتر رفتار تبلیغی خود شود. چنان‌که در روایات اسلامی بر مصافحه و معانقه بین مسلمانان در ارتباطات اجتماعی تأکید شده است. دست دادن کینه را از بین می‌برد^۴ و سبب آمرزش گناهان می‌شود.^۵ همچنین امام صادق (ع) فرمودند: هرگاه دو مؤمن معانقه کنند، غرق رحمت شوند.^۶

۱. ر.ک: تجربه ارتباطات در روابط انسانی، ص ۴۴.

۲. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمزسی. مک کروسکی، ترجمه فاطمه‌سادات موسوی، ژایلا عبدالله‌پور، صص ۲۹۷-۲۳۰.

۳. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۳۰۵-۳۰۷.

۴. بحارالانوار، ج ۷۷، صص ۱۵۸ و ۱۶۵.

۵. بحارالانوار، ج ۷۶، ص ۲۰؛ الکافی، ج ۲، ص ۱۸۱.

۶. الکافی، ج ۲، صص ۱۸۳ و ۱۸۴.



ب) زبان اشیاء

زبان اشیاء^۱ عبارت است از نمایش ارادی یا غیرارادی کالاهای مادی که انسان آنها را به کار می‌گیرد؛ مانند آثار هنری، ماشین‌ها، زیورها و...^۲

ما با انتخاب منزل مسکونی، لوازم خانگی، کتاب و نشریات، حتی با انتخاب سیگار، موبایل یا عینک، با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم. حقیقت این است که ما چه بخواهیم یا نه، دیگران ارتباط برقرار کنیم و چه نخواهیم، راهی که برای انتخاب و استفاده از اشیاء برمی‌گزینیم، منبعی از اطلاعات درباره ما برای دیگران است و آنها از این طریق درباره ما قضاوت می‌کنند.

شیوه لباس پوشیدن و ظاهر ما، پیام‌های زیادی را دربردارد، حتی می‌تواند نگرش دیگران را درباره ما تغییر دهد. ضمن اینکه وقتی ما از ظاهر خود راضی هستیم، از خودمان احساس خوبی پیدا می‌کنیم و همین امر، به ارتباط اثربخش با دیگران کمک می‌کند.^۳

به نظر می‌رسد لباس افراد نسبت به دیگر اشیاء جلوه بیشتری دارد؛ چراکه نوع لباس و پوشش هرفرد، بیانگر آن ذهنیتی است که می‌خواهد از خود در دیگران ایجاد کند.^۴ بنابراین لباس افراد بیانگر شخصیت آنهاست.^۵ هرچند لباس شخصیت را شکل نمی‌دهد. اما وسیله‌ای برای قضاوت نخستین از افراد است.^۶ نوع لباس پوشیدن می‌تواند از رفتار ما خبر دهد و بیانگر دیدگاه‌ها و ارزش‌های مورد نظر ما باشد؛ برای مثال کسی که لباس تمیز و مرتب می‌پوشد، احتمالاً فرد دقیقی است که به جزئیات هم توجه

۱. برای مطالعه بیشتر در این مورد ر.ک: کلام جسم، جودی جیمز، ترجمه آرنی ابوک.

۲. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۲۷۴ و ۲۷۵.

۳. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۹۸-۱۰۴.

۴. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۵۰ - ۱۵۲.

۵. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز. مک کروسکی، ترجمه فاطمه‌سادات

موسوی، ژیلا عبدالله‌پور، صص ۱۳۴-۱۴۷.

۶. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۳۰۷-۳۱۰.



می‌کند.^۱

لباس‌ها، تفاوت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و اخلاقی را نشان می‌دهند. مطالعات «گی‌بینز» نشان داد که افراد درباره یکدیگر بر پایه لباس‌هایی که می‌پوشند داوری می‌کنند و همچنین بین افراد درباره معنای نهفته شده در انواع لباس‌ها، توافق زیادی وجود دارد.^۲

به‌طور کلی جاذبه‌های ظاهری عمومی مانند قد، زیبایی چهره، تناسب اندام، از جمله نشانه‌های غیرکلامی هستند^۳ که در موفقیت ارتباط تبلیغی و اقناعی بسیار مهم به حساب می‌آیند؛ به عبارت دیگر، پیام‌های غیرکلامی که از طریق جاذبه‌های ظاهری ارسال می‌شود، مقدمه و زمینه مناسبی را برای موفقیت تبلیغی فراهم می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که جذاب‌ترند، از لحاظ اجتماعی بهتر مورد قضاوت قرار می‌گیرند و دارای قدرت تأثیر بیشتری هستند.^۴

بنابراین یکی از عوامل مهم در تعیین اثربخشی کلام گوینده، میزان جذابیت و دوست‌داشتنی بودن اوست؛ چراکه مردم طوری عمل می‌کنند که رضایت کسی که برایشان جذابیتی دارد، جلب شود؛ حتی اگر آن شخص هیچ‌گاه از این مسئله آگاه نشود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد نه تنها ارتباط‌گر دوست‌داشتنی‌تر، اقناع‌کننده‌تر نیز هست، بلکه مردم انتظار دارند شخص جذاب، از مواضع مطلوب نیز حمایت کند.^۵

بنابراین باید روحانی کاروان درباره آراستگی وضع ظاهری، نوع لباس پوشیدن، انتخاب امکاناتی مثل عینک و موبایل دقت کند تا ضمن اینکه جذاب به نظر برسد،

۱. تجربه ارتباطات در روابط انسانی، صص ۴۲ و ۴۳.

۲. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، صص ۳۰۴-۳۰۶.

۳. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۴۸-۱۵۰.

۴. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز. مک کروسکی، ترجمه فاطمه‌سادات موسوی، ژایلا عبدالله‌پور، صص ۱۱۴-۱۲۰.

۵. ر.ک: عصر تبلیغات، ص ۱۰۹.



معنوی باشد تا بتواند افزون بر جذب مخاطبان، اثرگذاری بیشتری بر آنها داشته باشد.

ج) صدهای آوایی

کیفیت صدا مانند سرعت، قدرت، طنین، مکث و شدت صدا، دارای معنایی خاص می‌باشند؛ به‌طوری که می‌توانیم در بیشتر موارد با بهره‌گیری از نشانه‌های صوتی؛ جنس، سن و موقعیت اجتماعی یک گوینده را تشخیص دهیم و همچنین درباره احساسات و عواطف او قضاوت کنیم.^۱ از این‌روست که حتی لحن کلام نیز مفاهیمی را منتقل می‌کند.^۲ در واقع واژه‌ای که بیان می‌شود، خنثی نیست. بلکه همیشه تحت تأثیر آهنگ صدا، تأکید، قوانین صرف و نحو، مکث در جمله، سرعت بیان، درجه بلندی یا نرمی و زیر و بم صدا قرار دارد. این عوامل غیرکلامی، «فرازبان» نامیده می‌شوند. گفتن یک «بله» ساده، می‌تواند احساسات گوناگونی همچون خشم، ناامیدی، تسلیم، بی‌علاقگی، موافقت یا درگیری را نشان دهد.^۳

د) فاصله مکانی

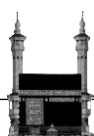
مطالعه و بررسی اینکه افراد چگونه به فضای شخصی و اجتماعی خود می‌نگرند و از آن استفاده می‌کنند، «پراکسمیک» نامیده می‌شود.^۴ فاصله مکانی بین فرستنده و گیرنده پیام در ارتباطات میان‌فردی در فرهنگ‌های مختلف، تفاوت دارد و پیام خاصی را درباره سطح و نوع ارتباط بیان می‌کند. ظریف‌ترین بخش این ارتباط غیرکلامی، لمس و تماس

۱. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۳۳ و ۱۳۴.

۲. ر.ک: تجربه ارتباطات در روابط انسانی، صص ۵۵-۶۷.

۳. ر.ک: پویایی فرهنگ و ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، صص ۲۸۶ و ۲۸۷.

۴. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۳۴-۱۴۰؛ پویایی فرهنگ و ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، صص ۳۰۹-۳۱۲.



است که حساسیت ویژه‌ای در ارتباطات میان‌فردی دارد.

روابط انسان براساس فاصله، به چهار دسته تقسیم شده است: صمیمانه، شخصی، اجتماعی و عمومی. هریک از این تقسیمات، از نظر رفتاری با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند.^۱ فاصله بین گوینده و مخاطب در روابط میان‌فردی براساس سطح رابطه بین آنها متفاوت است و به فرهنگ و موقعیت افراد بستگی دارد؛ به طوری که فاصله در روابط صمیمی، کمتر از روابط اجتماعی و عمومی است.^۲

تحقیق «ادوارد تی. هال» نشان می‌دهد نوع رابطه میان‌فردی، فاصله بین ما و کسانی را که با آنها در ارتباطیم، تحت تأثیر قرار می‌دهد و میزان صمیمیت، براساس مقدار فاصله با دیگران تغییر می‌کند.^۳

بر این اساس، هرچه فاصله بین فرستنده و گیرنده پیام در روابط میان‌فردی کمتر باشد، زمینه صمیمی شدن روابط و افزایش اثرگذاری تبلیغی بیشتر می‌شود. البته در هر صورت باید به حساسیت‌ها، ظرافت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی و شخصیتی توجه نمود تا نتیجه معکوس به دست نیاید.

۵) چیدمان محیطی

تحقیقات زیادی درباره چگونگی پیام‌رسانی چیدمان محیطی به حاضران آن محیط انجام شده است؛ برای نمونه پژوهش‌هایی درباره محیط‌های اداری برای انتقال دستورالعمل‌های اداری به مراجعه‌کنندگان و همچنین پژوهش‌هایی درباره محیط‌های پژوهشی برای ارتقای روابط آموزگاران و دانش‌پژوهان انجام شده است.^۴

۱. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۲۷۸-۲۸۵.

۲. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۸۵-۹۱.

۳. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمزسی. مک کروسکی، ترجمه

فاطمه‌سادات موسوی، ژایلا عبدالله‌پور، صص ۲۸۲-۲۹۲.

۴. همان، صص ۳۳۵-۳۴۵.



مطالعه روش‌های استفاده انسان از فضا و ارتباط برقرار کردن با آن، «مجاورت و ارتباطات» نامیده می‌شود. یکی از مسائل این مطالعات، تراکم و ازدحام محیط است که می‌تواند سبب رفتار غیراجتماعی یا کاهش سطح تعاملات و ارتباطات شود.^۱

فاصله‌های میان‌فردی و آرایش و ترتیب آرایه ارتباط‌گران در فضا، با مسائلی از قبیل موضع، انتظارات فرهنگی، نگرش‌ها و فراگرد ارتباطی افراد مرتبط می‌شود.^۲

عوامل محیطی می‌تواند ادراک مربوط به فاصله را به وجود آورد. ادراک ناشی از ایجاد فاصله، به دلیل دوری یا نزدیکی ما با دیگران، بر نوع واکنش ما در برابر آنها تأثیر می‌گذارد. در واقع ادراک‌های فاصله در محیط، به سایر نشانه‌های غیرکلامی بستگی دارد.^۳

بر این اساس، نحوه استفاده از فضا و مدیریت آن و همچنین چیدمان محیطی، یکی از مؤلفه‌های ارتباطی است که براساس روحیات و شخصیت افراد تغییر می‌کند. افراد، براساس سن، جنسیت، شخصیت و پیشینه در استفاده و مدیریت فضا و محیط اطرافشان متفاوت‌اند. چگونگی استفاده از فضا، از راه پیام‌های غیرکلامی ارسال شده تعیین می‌شود.^۴

بنابراین نحوه چیدمان هتل و اتاق زائران در ایام حج، آوردگاهی تبلیغی است. با توجه به رفت‌وآمد زیاد زائران به اتاق روحانی کاروان، مدیریت فضا و چیدمان اتاق ایشان در انتقال آموزه‌های حج، تأثیر فراوانی دارد.

و) مدیریت زمان

مطالعه زمان و ارتباطات، بخش مهمی از ارتباطات غیرکلامی به شمار می‌رود؛ زیرا ما کنش و واکنش‌هایمان را در امتداد زمان درک می‌کنیم. بررسی زمان بر ارتباطات در

۱. رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، صص ۲۶۸ و ۲۸۸-۲۹۳.

۲. همان، ص ۴۳.

۳. همان، ص ۳۳۱.

۴. همان، صص ۲۶۷ و ۲۶۸.



سه جهت‌یابی: روان‌شناختی، زیست‌شناختی و فرهنگی درخور بررسی است. تفاوت در جهت‌یابی‌های زمان، تفاوت‌های ارتباطی بسیاری به وجود می‌آورد و می‌تواند ارتباطات ما با دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین در نحوه ادراک ما از دیگران و چگونگی ادراک دیگران از ما نیز تأثیر می‌گذارد؛ برای مثال مردم براساس استفاده از وقت و وقت‌شناسی، درباره یکدیگر قضاوت می‌کنند. افزون بر اینکه چگونگی بهره‌گیری از زمان یا میزان زمانی که با شخصی می‌گذرانیم، نشانه میزان علاقه‌ای است که به او داریم. همچنین کاربرد وقت، جهت‌یابی‌های زمانی ما را منتقل می‌کند. با توجه به کاربرد و میزان بها دادن افراد به زمان، می‌توان به راحتی، تربیت فرهنگی آنها را بازگو کرد. افزون بر این، اگر درباره جهت‌یابی‌های افراد از زمان، اطلاعات بیشتری کسب کنیم، آنها را بهتر درک خواهیم کرد.^۱

بنابراین در فراگرد ارتباطی، زمان نیز مؤثر است.^۲ آن‌گاه که ما از به‌کارگیری زمان در ارتباط خود با دیگران سخن می‌گوییم، از نظر علم ارتباطات، ما به زمان و ارتباطات پرداخته ایم. مفهوم و جایگاه زمان در ارتباطات انسانی در فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. بر این اساس، مفهوم اینکه چه چیز «دیر» است یا «زود»، از فرهنگی (مانند جوامع صنعتی - شهری) به فرهنگ دیگر (مانند جوامع سنتی - روستایی) متفاوت است.^۳

افزون بر این، چگونگی تعامل و استفاده از زمان، نشانگر شخصیت افراد است. آنان که وقت‌شناس‌اند و استفاده کامل و دقیق از زمان برایشان مهم است، افرادی با شخصیت و برخوردار از موقعیت بالای اجتماعی شناخته می‌شوند.^۴

۱. رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، صص ۳۶۱-۳۸۰.

۲. برای نمونه ر.ک: هنر برقراری ارتباط موفق، مریم عمیدی مظاهری، مرتضی ثابت قدم، صص ۳۳-۳۶.

۳. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۲۸۵-۲۸۸.

۴. ر.ک: ارتباطات میان‌فردی (روان‌شناسی تعامل اجتماعی)، جولیا تی. وود، ترجمه مهرداد فیروزبخت، صص ۳۲۷-۳۳۰.



پس زمان یکی از عناصر اصلی ارتباطات است. در برخی فرهنگ‌ها، به زمان ارزش زیادی می‌دهند و در برخی فرهنگ‌ها، زمان برای آنها ارزش چندانی ندارد و درباره آینده نگران نیستند.^۱

با توجه به اینکه روحانی کاروان برنامه‌های متعددی در طول سفر و قبل از آن برای زائران دارد، چگونگی برنامه‌ریزی و بهره‌گیری روحانی از زمان، در برداشت زائران از شخصیت او بسیار مؤثر است. از این‌رو بهره‌گیری دقیق روحانی از وقت، نشانه ارزشی است که او برای دیگران و عمر آنان قائل است.

(ز) شامه (بو)

احساس ما از بوها در چگونگی ارتباط با دیگران و چگونگی ادراک ما از آنها تأثیر می‌گذارد. بوها پیام‌های نامرئی قوی‌اند که بر سطح و عمق ارتباط‌های میان‌فردی مؤثرند. البته توجه به این نکته ضروری است که واکنش افراد به بوها متفاوت است و همانند دیگر پیام‌های کلامی و غیرکلامی، به نحوه ادراک‌گیرنده پیام بستگی دارد.

بی‌تردید استعمال بو، روشی برای برقراری ارتباط و تعامل با دیگران است. ما برای افزایش ارتباط با دیگران از عطر و بو استفاده می‌کنیم. بنابراین بو، جزئی بسیار قوی، هرچند نامرئی، در فرایند ارتباطات غیرکلامی به شمار می‌رود. همچنین عطر و بو می‌تواند برای افزایش جذابیت بین دو نفر استفاده شود. مردم به کسانی که خوشبویند، بیشتر جذب می‌شوند. ضمن اینکه بویایی یکی از بهترین حس‌هایی است که ما را در شکل دادن معانی و به خاطر آوردن وقایع گذشته یاری می‌کند.^۲

پس ما از طریق بوی خود نیز ارتباط برقرار می‌کنیم؛ به‌ویژه آنکه انسان آنچه را

۱. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۴۱-۱۴۴؛ پویایی فرهنگ و ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز،

میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، صص ۳۰۷ و ۳۰۸.

۲. رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویرجینیایی، ریچموند، جیمز. مک کروسکی، ترجمه فاطمه‌سادات

موسوی، ژیلایه عبدالله‌پور، صص ۳۵۰-۳۵۸، ۴۰۵ و ۴۰۶.



می‌بوید در مقایسه با آنچه می‌بیند یا می‌شنود، مدت زمان بیشتری به خاطر می‌سپارد. از این‌رو انسان با یادآوری بو، بسیاری از خاطراتش زنده می‌شود.^۱ بنابراین روحانی کاروان با استفاده از بوهای خوش، ضمن افزایش جذابیت و ارتقای سطح ارتباط تبلیغی خود، می‌تواند میزان یادآوری و تداوم تکرار پیام‌های تبلیغی را افزایش دهد.

۲. اثربخشی ارتباطات میان‌فردی

گفتنی است ارتباطات میان‌فردی در سفر حج بین روحانیان و زائران در سطح بسیار بالایی است؛ چراکه این ارتباط از چندین ماه قبل از ایام حج آغاز می‌شود و در ایام حج، به‌ویژه هنگام مناسک حج برای پرسش از مسائل شرعی بیشتر می‌شود. در نتیجه، سطح و عمق روابط میان زائران و روحانی کاروان گسترش می‌یابد. طبیعی است فضای تبلیغی حج در این بستر ارتباطی شکل می‌گیرد و شرط تأثیرگذاری تبلیغی، برقراری ارتباطی پویا و فعال است. در اینجا برخی از اصول و قواعد اثربخشی ارتباطات میان‌فردی روحانی کاروان و زائر را مرور می‌کنیم:

الف) خودگشودگی^۲

هرچه دوطرف ارتباط، بیشتر مسائل شخصی خود را برای یکدیگر بیان کنند، بیشتر جذب یکدیگر می‌شوند و بهتر همدیگر را می‌شناسند؛ چراکه کارشناسان ارتباطی می‌گویند «اگر می‌خواهید کسی را بشناسید، از خود بیشتر بگویید»^۳. گذشته از این، هرچه دوطرف ارتباط، روابط یکدیگر را مؤثرتر ارزیابی کنند، رضایت خاطرشان بیشتر خواهد بود.^۴

۱. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۴۴-۱۴۶.

2. Opeanness.

۳. ر.ک: مدیریت ارتباطات میان‌فردی، هاشم دهقان پور فراشاه، ص ۵۶.

۴. پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، صص ۳۴۵ و ۳۴۶.



خودگشودگی مبلغ به این معناست که او فردی باز، صریح و مهربان است. به دیگران اجازه می‌دهد او را آن‌گونه که هست، بشناسد و ماسک و نقابی بر چهره ندارد. همچنین خودگشودگی سبب می‌شود که مبلغ، اطلاعات داده شده دیگران را بپذیرد و بدون قصد دخالت در زندگی دیگران، به حرف‌های آنان گوش دهد و به احساسات و نظرشان احترام گذارد.^۱

خودگشودگی موجب برقراری ارتباطات عمیق تبلیغی می‌شود. این تأثیر را می‌توان چنین تحلیل کرد: هرچه مبلغ خود را برای دیگران فاش کند، امکان بیشتری دارد که دیگران او را دوست بدارند و مسائل خود را با مبلغ در میان بگذارند. به این ترتیب، سطح و عمق ارتباطات افزایش می‌یابد. در ضمن مبلغ، شناخت دقیقی از مخاطبان خود پیدا می‌کند. البته خودگشودگی باید حساب شده انجام شود و عرصه‌های آن به دقت تعیین گردد.^۲

خودگشودگی اعتماد ارتباط‌گران را بیشتر می‌کند و هر قدر اعتماد زیاد شود، ناحیه آشکار شخصیت افراد و روابط صمیمانه آنان گسترده‌تر می‌شود.^۳

خودگشودگی در سه جنبه اساسی ارتباطات میان‌فردی، اثر خود را نشان می‌دهد: الف) فرستنده، برخی از جنبه‌های مخفی شخصیت خود را بازگو کند (خودگشودگی)؛

ب) گیرنده پیام، صادقانه تأثیرات پیام را نشان دهد؛

ج) فرستنده، احساسات و تفکرات خود را به گیرنده پیام برساند.^۴

البته خودافشاگری در سطح کلان اجتماعی، درخور بررسی است. خودافشاگری،

۱. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی، گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، ص ۳۹۵.

۲. ر.ک: همان، صص ۳۹۴ - ۳۹۸.

۳. ر.ک: راز ارتباط: توانمندی‌های روابط بین‌فردی، سید حمید آتش‌پور، محمدرضا صمصام شریعت، صص ۱۰۴ - ۱۰۹.

۴. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۱۱۴ - ۱۱۶.



یک استراتژی مهم برای سهمیم شدن اطلاعات با دیگران و غلبه بر احساس تنهایی است.^۱

در سیره تبلیغی پیامبر ﷺ نیز به این اصل مهم توجه شده است. از این‌رو ایشان در ارتباط‌های خود به گونه‌ای رفتار نمی‌کرد که طرف مقابل احساس ابهام نماید و فکر کند که پیامبر ﷺ چیزی را مخفی می‌کند؛ به همین دلیل پیامبر ﷺ به کسی خیره نمی‌شد،^۲ و با چشم، ابرو یا دست اشاره نمی‌کرد.^۳

ب) همدلی^۴

همدلی یکی از دشوارترین جنبه‌های کیفی ارتباطات^۵ و به معنای درک کردن احساس طرف مقابل است. «شافر» معتقد است که «همدلی، تجربه درونی قابل درک و در میان نهادنی با دیگری برای مقطعی از وضعیت روانی او می‌باشد».^۶ شاید نخستین گام در همدلی، پرهیز از ارزیابی و قضاوت طرف مقابل باشد.^۷

«کارل راجرز» در کتاب «درباره انسان شایسته»، همدلی را چنین تعریف می‌کند: «همدلی یعنی دنیای خصوصی را احساس کردن؛ به‌صورتی که بتوان گفت این دنیای

۱. این موضوع در جوامع توده‌وار که سطح و عمق ارتباطات میان‌فردی پایین است، اهمیت و ضرورت بیشتری می‌یابد. برخی صاحب‌نظران، جامعه ایران را جامعه‌ای توده‌وار می‌دانند که در حال گذر از جامعه سنتی به جامعه مدرن است. بنابراین حساسیت مباحثی مثل افشاگری در تنظیم نظام ارتباطی زائران برای تحقق اهداف تبلیغی، اهمیتی مضاعف می‌یابد. ر.ک: احساس تنهایی و توتالیتاریسم، داریوش محمدی مجد.

۲. بحارالانوار، ج ۱۶، ص ۲۳۶.

۳. همان، ص ۳۳۲.

4. Empathy.

۵. سطحی از همدلی، در روابط میان فرهنگی و در مباحث ارتباطات توسعه نیز مطرح است. مفهوم همدلی را «لرنر» وارد حوزه جامعه‌شناسی توسعه کرد. لرنر معتقد است افرادی که از طریق مسافرت‌های برون‌مرزی با فرهنگ‌های متفاوت آشنا می‌شوند، بهتر می‌توانند خودشان را جای دیگران فرض نمایند؛ به عبارت دیگر، این افراد از همدلی بالایی برخوردارند. ر.ک: جامعه‌شناسی توسعه، مصطفی ازکیا، ص ۱۰۸.

۶. ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، ص ۱۱۷.

۷. همان، ص ۱۱۸.



خصوصی خود شماست».^۱ برای احساس همدلی با مخاطب، باید مبلغ نیز همان مفهوم را تجربه کرده باشد؛ برای مثال اگر مبلغ، اندوه را تجربه نکرده باشد، به دشواری می‌تواند وارد دنیای مخاطب غمگین شود. با این حال، تجربه کردن هیجانی که دیگری تجربه می‌کند، به معنای آن نیست که باید در همان اوضاع، زندگی کند.^۲

از طرف دیگر، داشتن تجربه عاطفی معین به این معنا نیست که احساس ما خود به خود با آنچه گوینده توصیف می‌کند، مشابه است. پاسخ همدلانه درست، نیاز به اکتشاف دقیقی دارد تا شنونده را یاری کند که چیزی را بفهمد که برای گوینده، تجربه عاطفی به حساب می‌آید. پذیرش این فرض نیز نادرست است که رویدادهای مشابه، برای افراد مختلف، تجربه‌های عاطفی مشابهی ایجاد می‌کند. هیچ دو نفری و هیچ دو رویدادی به‌طور کامل یکسان نیستند.^۳

از نظر «هوانگ» و «چیس» همدلی مشتمل بر این موارد است: «با دقت گوش دادن به دیگران، درک احساسات دیگران، علاقه نشان دادن به آنچه دیگران می‌گویند، حساس بودن به نیازها و خواسته‌های دیگران و درک نقطه نظرات دیگران».^۴

«رابرت بل» (۱۹۸۷م.) معتقد است همدلی مسئله‌ای چند بعدی است و شامل مؤلفه‌های شناختی (تفکر)، عاطفی (احساس) و ارتباطی است. از نظر شناختی، فردی که دارای احساس همدلی است، دیدگاه فرد دیگر را می‌گیرد و از دیدگاه وی به مسائل می‌نگرد. از نظر عاطفی، احساس طرف خود را تجربه می‌نماید و در واقع تجارب دیگری به دست می‌آورد. از نظر ارتباطی، با نشانه‌های کلامی و غیرکلامی، علایمی را ارسال می‌کند که بیانگر درک و توجه وی به طرف مقابل است.^۵

1. Carl Rogers on Becoming a Person ۱۹۶۱ p ۲۸۴.

۲. ر.ک: ارتباط فعال، ماتیو وسترا، ص ۶۸.

۳. همان، ص ۶۹.

۴. پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، ص ۲۱۶.

۵. همان، صص ۲۱۵ و ۲۱۶.



نتیجه همدلی مبلّغ با مخاطب، مورد اعتماد بودن واقعی است که سبب می‌شود مخاطبان در مقابل مبلّغ، خودشان باشند و نقش بازی نکنند. مورد اعتماد بودن واقعی، صریح، خالص، اصیل و صداقت داشتن درباره واکنش دیگران و سازگاری دنیای درون و بیرون فرد با یکدیگر، همان مطابقت زندگی، اندیشه‌ها و احساس‌های درونی با بیان بیرونی است.^۱

در علوم ارتباطات، همدلی با دیگران به‌ویژه افرادی که از فرهنگ‌های دیگرند، این‌گونه بیان شده است: «با دیگران همان‌گونه رفتار کن که دیگران میل دارند با آنان رفتار شود».^۲ طبق این آموزه، ملاک ارتباط همدلانه، درک طرف مقابل براساس معیارهای مخاطب است؛ نه ملاک های پیام‌فرست. امام صادق (علیه السلام) فرمود: «رسول خدا (صلی الله علیه و آله) می‌فرمود: ما پیامبران مأموریم که با مردم به اندازه عقل آنها صحبت کنیم».^۳

ج) حمایت‌گری^۴

رابطه میان‌فردی مؤثر، در یک فضای حمایت‌گر ارتباطی شکل می‌گیرد. بر این اساس، اگر مخاطب احساس کند از او انتقاد می‌گردد و به او تهاجم می‌شود، سعی در ناگشودگی خویش می‌کند. سکوت، بی‌تفاوت نبودن، ابراز تساوی با مخاطب و عدم جزمیت، می‌تواند ابعاد حمایت‌گری ارتباط میان‌فردی را تقویت کند.^۵ از این‌رو «مایکل آرگایل» و «مونیکا هندرسون» معتقدند قواعد عمومی زیر در روابط شخصی (فردی) وجود دارد:

الف) احترام به زندگی خصوصی دیگران؛

۱. ر.ک: ارتباط فعال، ماتیو وسترا، صص ۷۴-۸۹.

۲. ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان راد، ص ۸۵.

۳. کافی، کلینی، ج ۱، ص ۲۳.

4. Supportiveness.

۵. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۱۱۸ و ۱۱۹؛ اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، ص ۲۰۲.



ب) برقراری تماس چشمی هنگام گفت‌وگو با دیگران؛
ج) افشا یا عدم افشای اسرار شخصی دیگری؛
د) انتقاد نکردن از دیگری در حضور جمع؛
ه) جبران لطف و تعریف و تمجید از دیگران، هرچند ناچیز.^۱

قاعده حفظ حرمت زندگی خصوصی اشخاص، در همه فرهنگ‌ها مهم‌تر از تمام قواعد شمرده می‌شود.

یکی از عوامل مؤثر بر حمایت‌گری ارتباطی، تساوی با مخاطبان است. هراندازه مبلغ خود را از نظر رفتاری و پایگاه اجتماعی در تراز مخاطبان قرار دهد و از نشان دادن برتری‌های خود به آنان پرهیز کند، در ایجاد فضای مناسب ارتباطات حمایت‌گرانه موفق‌تر خواهد بود.^۲

پیامبر به زیبایی این موضوع را در روش تبلیغی خود جاری می‌ساخت. مبلغان دینی نیز باید توجه کنند که تفاوت موقعیت اجتماعی و سطح رفتاری و شناختی آنها با مخاطبان، مانع از برقراری مخاطبان با آنها نشود، به‌ویژه که در حج، دشواری و نامأنوس بودن احکام، معارف و اماکن حج، تجربه متفاوت و جدیدی برای زائران می‌باشد که ممکن است نوعی اضطراب یا ترس پنهان را در زائران ایجاد کند. این موضوع افزون بر اینکه می‌تواند سطح ارتباطی زائران و روحانی کاروان را پایین بیاورد، در تمرکز و یادگیری زائران نیز اثر سوء می‌گذارد.

ارتباطات میان فردی پیامبر ﷺ به گونه‌ای حمایت‌گرانه بود که هیچ فردی از بیان خواسته‌هایش هراس نداشت. هرچند پیامبر ﷺ «جلالت و هیبت خاصی داشت»^۳، اما برخلاف پادشاهان که برای هیبت‌افزایی خود تلاش می‌کردند، ایشان سعی می‌کرد تا

۱. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ص ۲۴۳.

۲. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، ص ۱۱۹.

۳. بحارالانوار، ج ۴۳، ص ۱۱۸.



این هیبت را بشکند تا مردم راحت با ایشان گفت‌وگو کنند. «ابن مسعود» می‌گوید: مردی می‌خواست با پیامبر ﷺ سخن بگوید؛ ولی از هیبت آن حضرت ترسید و بر خود لرزید. پیامبر ﷺ به او فرمود: «بر خودت آسان گیر. من پادشاه نیستم. بلکه پسر زنی هستم که گوشت خشکیده می‌خورد».^۱

امام صادق (ع) نیز فرمود:

از مهربانی پیامبر ﷺ این بود که با یاران خود شوخی می‌کرد تا اینکه بزرگی‌اش آنها را نگیرد تا بتوانند به او نگاه کنند و نیازهای خود را بازگو نمایند.^۲ همانا، روی زمین غذا می‌خورد و همانند بندگان می‌نشست و کفش خود را با دست خویشت وصله می‌کرد و بر دراز گوش لخت سوار می‌شد و شخص دیگری را هم‌ردیف خود سوار می‌نمود.^۳

(د) مثبت‌گرایی^۴

مثبت‌گرایی، نگرش مثبت به خویشتن، احساس خوشایند و مثبت به دیگران و در نهایت احساس مثبت و خوشایند از وضعیت عمومی است. انسان مثبت‌گرا، از داغ بی‌اعتباری رنج نمی‌برد و به دیگران و به‌ویژه به مخاطبان، خوش‌بین است و حالت خوش‌بینی را به دیگران نیز انتقال می‌دهد.^۵

از این‌رو مثبت‌گرایی در یک ارتباط میان‌فردی، دست‌کم به سه جنبه بستگی دارد: الف) احترام مثبت به خویش: فردی که احساس ناخوشایندی از خود دارد، بی‌تردید این احساس را به دیگران منتقل می‌کند؛ چنان‌که احساسات مثبت را منتقل می‌کند. ب) انتقال احساسات مثبت به طرف مقابل: باید به دیگران بفهمانیم که احساس ما

۱. بحارالانوار، ج ۱۶، ص ۲۲۹.

۲. مستدرک الوسائل، میرزا حسین نوری، ج ۸، ص ۴۰۷.

۳. همان، ص ۲۶۸.

4. Positiveness.

۵. داغ‌ننگ، اروین گافمن، ترجمه مسعود کیانیو، ص ۸۰.



درباره آنها مثبت است. این امر سبب می‌شود تا مخاطب در ارتباط خود، فعال‌تر باشد و سطح ارتباطی خود را بالا برد.

ج) احساس مثبت درباره وضعیت عمومی حاکم بر ارتباطات که بر تداوم بخشی ارتباط مؤثر است.^۱

داشتن نگرش مثبت همراه با چهره‌ای خندان و بانشاط، عاملی مهم برای نفوذ در دیگران است. بی‌تردید تنها لبخند زدن ظاهری مدنظر نیست، بلکه چون لبخند نمودی از شادی و احساس رضایتمندی می‌باشد، درخور اهمیت است.^۲

در ارتباطات میان فردی، پیامبر ﷺ از همه عواملی که ممکن بود مثبت‌گرایی را خدشه‌دار کند، پرهیز داشت. رسول خدا ﷺ به یارانش می‌فرمود: «بدی‌های خودتان را نزد من بازگو نکنید؛ زیرا من دوست دارم با دلی آرام و بدون هر کدورتی نزد شما بیایم».^۳

پیامبر ﷺ نه تنها به خود و دیگران نگرش مثبت (حسن ظن) داشت، بلکه از منفی‌بافی و تاریک‌اندیشی بیزار بود. ایشان همواره فال بد زدن را ناخوش داشت. اما تفأل به خیر را دوست داشت.^۴

ه) تساوی^۵

هرچند افراد با یکدیگر برابر نیستند، ولی ارتباطات میان فردی، زمانی مؤثر خواهد بود که فضای حاکم، براساس اصل تساوی باشد. این بدان معنا نیست که افراد غیرمساوی نمی‌توانند ارتباط برقرار کنند؛ بلکه اگر بخواهند ارتباطی مؤثر داشته باشند

۱. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۱۱۹ و ۱۲۰.

۲. ر.ک: راز ارتباط: توانمندی‌های روابط بین فردی، سید حمید آتش‌پور، سید محمدرضا صمصام شریعت، صص ۱۴۰-۱۴۷.

۳. بحارالانوار، ج ۱۶، ص ۲۳۰.

۴. شرح نهج البلاغه، ابن‌ابی‌الحدید معتزلی، ج ۱۹، ص ۳۷۴.



باید یا تساوی در شخصیت آنها مورد توجه باشد یا بر نقاط مشترک، تأکید بیشتری داشته باشند.^۱

هرچه تفاوت بیشتری در موقعیت اجتماعی بین دو نفر وجود داشته باشد، کمتر می‌توانند با یکدیگر ارتباط مؤثری برقرار کنند. یکی از روش‌های ثابت شده در کاهش تفاوت اجتماعی، به‌کاربردن رفتار «نزدیک شدن» و «صمیمیت» است؛ برای مثال مدیران برای برقراری ارتباط مؤثر با کارمندان، موقعیت اجتماعی خود را پایین می‌آورند تا با دیگران رابطه‌ای صمیمی و نزدیک داشته باشند.^۲

بر این اساس، با دو مفهوم مهم در مهارت‌های ارتباطی در تبلیغ مواجه می‌شویم:

یک - تظاهر ارتباطی

اگر احساس تساوی در شخصیت هر دو طرف مورد توجه باشد یا اینکه به نقاط مشترکی که نوعی تساوی است بیشتر تأکید شود، ارتباط مؤثر برقرار می‌شود؛ هرچند طرفین ارتباط در واقع با یکدیگر مساوی نباشند. از این‌رو در ارتباط میان افراد با موقعیت بالا مانند مدیران، استادان و روحانیان باید نوعی تظاهر ارتباطی وجود داشته باشد تا دوطرف بتوانند ارتباط کارآمدی را برقرار نمایند. در غیر این صورت، ممکن است افراد فکر کنند از آن ارتباط چیزی به دست نمی‌آورند و در نتیجه از این ارتباط صرف‌نظر می‌کنند.^۳

به این ترتیب فردی که در موضع بالاتری قرار دارد، برای اینکه بتواند با کسی که از او پایین‌تر است ارتباط برقرار کند، خود را در سطح پایین‌تری قرار می‌دهد یا اینکه بهتر است بگوییم وانمود می‌کند که در موضع پایین‌تری است.

۱. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۱۲۰ و ۱۲۱.

۲. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیا پی. ریچموند، جیمز سی. مک کروسی، ترجمه فاطمه‌سادات موسوی، ژیلای عبدالله‌پور، ص ۴۱۱.

۳. ر.ک: اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، صص ۲۰۳ و ۲۰۴.



این موضوع در فضای اخلاق ارتباطی اسلام نیز بسیار پررنگ است؛ به طوری که فروتنی، فضیلتی اخلاقی محسوب می شود. این نگرش، فضای ارتباطی را صمیمانه خواهد کرد.

به خصوص اگر در مباحث ارتباطات، تظاهر ارتباطی، نوعی ظاهرسازی است که فرد برای تأثیر ارتباط وانمود می کند با طرف مقابل مساوی است ولی در مباحث اخلاقی بر این نکته تأکید می شود که هر فردی باید خود را در واقع بالاتر از طرف مقابل نداند نه اینکه فقط یک ظاهرسازی و وانمود کردن باشد.

دو - سازگاری رفتار

سازگاری رفتار، یک مهارت ارتباطی - تبلیغی است که مبلغ باید براساس آن رفتارش را با مخاطب هماهنگ کند. یک جنبه مهم در سازگاری رفتار، توانایی تکلم به زبان طرف مقابل است. اگر زبان و گویش زائر و مبلغ یکسان نباشد، مناسب است مبلغ کمی تلاش کند تا به زبان محلی مخاطب سخن بگوید تا نشان دهد به مخاطب و فرهنگ او علاقه مند است. تلاش برای انطباق فرهنگی با مخاطب که لهجه زبان یکی از موارد آن است، این احتمال را افزایش می دهد که طرف مقابل نیز برای یکسانی با فرستنده پیام، تلاش کند.^۱

سازگاری با مردم از اصول اساسی ارتباط میان فردی پیامبر بوده و ایشان در این زمینه، قدرت انطباقی بسیار بالایی داشته است. «زید بن ثابت» می گوید:

هرگاه با رسول خدا ﷺ همنشین می شدیم، اگر صحبت از آخرت بود، پیامبر هم، همراه با ما، راجع به آن صحبت می فرمود و اگر درباره دنیا گفت و گو می کردیم، با ما درباره دنیا صحبت می فرمود، و اگر راجع به خوردنی ها و آشامیدنی ها سخن به میان می آمد، باز با ما درباره آن صحبت می فرمود.^۲

۱. ر.ک: پیوند تفاوت ها با راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست. صص ۲۱۸-۲۲۳.

۲. بحارالانوار، ج ۱۶، ص ۲۳۵.



یکی از موارد سازگاری رفتار، هم‌زمانی فرستنده و گیرنده پیام است؛ همان‌گونه که خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ»؛ «ما هیچ پیامبری را نفرستادیم جز به زبان قومش تا [حقایق را] برای آنان آشکار سازد». (ابراهیم: ۴) از این‌روست که قرآن بر مبلّغ بومی تأکید دارد: «فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ...»؛ «چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کند که در دین آگاهی یابند». (توبه: ۱۲۲)

گفتنی است مهارت‌های لازم برای ارتباط کارآمد و مناسب، به‌صورت مستقیم با کاهش ابهام و اضطراب ارتباط دارد. بنابراین توانایی سازگاری رفتار در ارتباط با دیگران که ابهام را کاهش می‌دهد، سبب کارآمد شدن ارتباط می‌شود.^۱ در اینجا سیره تبلیغی پیامبر را در این راهبرد تبلیغی بررسی می‌کنیم تا روحانیان کاروان‌ها در برنامه‌های تبلیغی خود به آنها توجه نمایند تا بازدهی تبلیغ افزایش یابد:

- جلسات پیامبر با اصحاب به‌صورت حلقه‌ای تشکیل می‌شد و محل نشستن هیچ فردی بر دیگری امتیازی نداشت.^۲ حتی نگاه پیامبر ﷺ نیز به تساوی بود؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام فرمود: «رسول خدا ﷺ به‌طور مساوی و یکنواخت به یارانش نگاه می‌کرد».^۳ همچنین پیامبر ﷺ هنگام صحبت با دیگران، تنها به یک نفر توجه نمی‌کرد. بلکه به همه مخاطبان توجه می‌نمود.^۴

- پیامبر ﷺ در مواجهه با دیگران هیچ‌وقت موقعیت بالاتری را برای خودش انتخاب نمی‌کرد. هنگامی که پیامبر ﷺ سوار بر مرکبی بود، اجازه نمی‌داد کسی پیاده همراه او حرکت کند؛ یا او را همراه خود سوار بر مرکب می‌نمود یا اگر شخص قبول نمی‌کرد،

۱. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، صص ۲۱۰-۲۲۶.

۲. الاستیعاب، ابن عبدالبر، تحقیق علی محمد البجاوی، ج ۲، ص ۷۵۱.

۳. الکافی، ج ۲، ص ۶۷۱.

۴. مجموعه ورام، ورام بن ابی فراس، ج ۱، ص ۲.



پیامبر ﷺ می فرمود: «تو جلوتر برو و در فلان جا منتظر من باش».^۱

- پیامبر ﷺ هیچ گاه فقیری را به سبب فقرش کوچک نمی شمرد و از هیچ سلطانی به علت ملکش نمی ترسید. فقیر و سلطان را به سوی خدا دعوت می فرمود و همگان در نظرش یکسان بودند.^۲

- پیامبر ﷺ نماز خویش را برای بزرگسال ناتوان و کودک گریان کوتاه می کرد.^۳

«قطب راوندی» می گوید: «رسول خدا ﷺ به بزرگ و کوچک سلام می نمود».^۴ در سیره رسول خدا ﷺ محبت به کودک زمینه ساز پرورش جوانانی بود که شایستگی امیری لشکر پیامبر ﷺ را می یافتند. همچنین نقل شده است:

هنگامی که اسامه بن زید پسر بچه بود و تازه به مدینه آمده بود، دچار آبله گردید و آب بینی او بر لب هایش می ریخت و عایشه از او نفرت داشت. پیامبر ﷺ آمد و شروع به شستن صورتش کرد و او را بوسید. عایشه گفت: «به خدا سوگند! از این پس او را از خود دور نمی کنم و نمی رانم».^۵

- پیامبر ﷺ رفتار یکسانی با زنان و مردان داشت. امام صادق (ع) فرمود: «پیامبر ﷺ به زن ها سلام می کرد. آنها نیز جواب سلام آن حضرت را می دادند».^۶ «خوله» دختر «ثعلبه انصاری»، زنی است که از رفتار همسرش، به پیامبر ﷺ شکایت کرد و آیه اول سوره مجادله درباره وی نازل شد.

بنابراین مشخص می شود متغیرهایی مانند سن، جنس، ثروت و قدرت در ارتباط میان فردی پیامبر ﷺ تأثیرگذار نبوده است.

۱. وسائل الشیعه، ج ۸، ص ۴۲۱.

۲. همان.

۳. مستدرک الوسائل، میرزا حسین نوری، ج ۸، ص ۳۴.

۴. تاریخ جنگ های پیامبر ﷺ، محمد بن عمر واقدی مغازی، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، ص ۸۶۰.

۵. علل الشرایع، شیخ صدوق، ج ۳، ص ۴۶۷.

۶. داغ ننگ، اروین گافمن، ص ۱۵۲.



۳. نزدیک شدن و صمیمی بودن (خودمانی بودن)

نزدیک شدن عبارت است از میزان نزدیک شدن جسمانی و روانی ادراک شده بین افراد. این مفهوم با توجه به اصل نزدیک شدن که «مهرایان» طرح کلی آن را ارائه داده است، بهتر درک می شود. وی این مفهوم را چنین تعریف کرده است:

مردم به سمت افراد و اشیایی سوق می یابند که آنها را دوست دارند. [پس آنها را] بهتر ارزیابی می کنند و بر بقیه ترجیح می دهند. همچنین از آنچه بیزارند، پرهیز می کنند یا دور می شوند و آنها را به طور منفی ارزیابی می کنند یا ترجیح نمی دهند. این دیدگاه اجتماعی - روانی بیان می کند که تأثیر مثبت موجب می شود افراد به یکدیگر نزدیک تر شوند؛ درحالی که تأثیر منفی نزدیک شدن را کاهش می دهد.^۱

از این رو یکی از راهبردهای ارتباطی در تبلیغ، برقراری روابط صمیمی بین مبلّغ و مخاطبان است که در ارتقای توان و تأثیر تبلیغی مخاطب بسیار مهم است. در روش تبلیغی پیامبر نیز به این اصل مهم توجه شده است؛ چنان که پیامبر اسلام ﷺ وقتی عده ای را برای تبلیغ می فرستاد، به آنها می فرمود: «با مردم الفت بگیرید و به آنان فرصت دهید...».^۲

تحقیقات نشان می دهد رفتارهای نزدیک شدن، با تأثیر مثبت، افزایش یادگیری شناختی و ارزیابی های مثبت دانش آموزان از معلمان ارتباط دارد. بر این اساس، هرچه ارتباط گران بیشتر رفتارهای نزدیک شدن را به کار گیرند، دیگران آنها را بیشتر دوست خواهند داشت. آنها را مثبت ارزیابی می کنند و بر دیگران ترجیحشان می دهند. اما هرچه کمتر رفتارهای نزدیک شدن را به کار گیرند، دیگران بیشتر از آنها بیزاری می جویند. آنها را منفی ارزیابی می کنند و از خود دورشان می کنند.^۳

۱. رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز سی، مک کروسکی. ترجمه فاطمه سادات موسوی، ژایلا عبدالله پور. ص ۳۸۴.

۲. کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، علاءالدین علی المتقی بن حسام الدین الهمدی، ج ۴، ص ۴۳۷.

۳. رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز سی، مک کروسکی. ترجمه فاطمه سادات موسوی، ژایلا عبدالله پور، صص ۳۸۵ و ۳۸۶.



پس یکی از جنبه‌های برقراری روابط صمیمی با دیگران، رضایت ارتباطی و در نتیجه کارآمدی ارتباطی است. ارتباط‌هایی که انتظارات ما را برآورده می‌کنند یا با انتظارات ما هم‌خوانی دارند، رضایت‌بخش می‌باشند.^۱

دو نوع عمده در نزدیک‌شدن و برقراری روابط صمیمی وجود دارد: کلامی و غیرکلامی. نزدیک‌شدن کلامی با بیان پیام‌های تأثیرگذار کلامی که صداقت، صمیمیت، همدلی با مخاطب را نشان می‌دهد، نزدیک‌شدن بیشتری را فراهم می‌کند؛ برای مثال کاربرد ضمایر «ما» به جای «شما»، می‌تواند احساس یکی‌شدن و نزدیک‌شدن را افزایش دهد.^۲

بیشتر مقوله‌های رفتار غیرکلامی مانند حرکات بدن و چهره، به منظور کاهش یا افزایش نزدیک‌شدن غیرکلامی استفاده می‌شوند.^۳ یکی از این موارد، دست‌دادن با مخاطب است که در متون اسلامی نیز درباره آن روایاتی بیان شده است.^۴

عقیده رایج این است که دست‌دادن، تا اندازه زیادی بیانگر شخصیت افراد است. محتاط بودن، ترسو و کم‌رو بودن، خونگرم یا خونسرد بودن، با دست‌دادن مشخص می‌شود؛ برای نمونه دست‌دادن با دو دست، صداقت، اعتماد یا عمق احساسات به طرف مقابل را نشان می‌دهد. بر این اساس، گرفتن آرنج، احساسات بیشتری را نسبت به گرفتن مچ منتقل می‌کند. به همین ترتیب، گرفتن شانه یا دست زدن بر شانه، بیش از گرفتن دست احساسات را انتقال می‌دهد.^۵

با توجه به این نکات، نزدیک‌شدن، دارای چنین پیامدهای ارتباطی است: افزایش

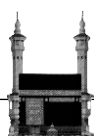
۱. پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ص ۳۴۵.

۲. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز سی، مک کروسکی. ترجمه فاطمه‌سادات موسوی، ژیلای عبدالله‌پور، صص ۳۸۵-۳۹۰.

۳. ر.ک: همان، صص ۳۹۱-۴۰۷.

۴. ر.ک: میزان الحکمه، ج ۲، صص ۱۶۱۵-۱۶۱۹.

۵. ر.ک: راز ارتباط: توانمندی‌های روابط میان‌فردی، سید حمید آتش‌پور، محمدرضا صمصام شریعت، صص ۱۴۸-۱۵۵. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: زبان بدن، آلن پیز، ترجمه سعیده زنگنه.



دوست داشتن و وابستگی، افزایش تفاهم، افزایش همبستگی بین تعامل‌کنندگان، کاهش اضطراب، کاهش تفاوت‌های اجتماعی، افزایش درک مخاطب از پیام و ویژگی‌های ارتباطی فرستنده پیام؛ به عبارت دیگر نزدیک شدن، موانع ارتباطی تبلیغی را از بین می‌برد و سطح ارتباطات را تقویت می‌کند.^۱

همچنین یکی دیگر از متغیرهای واسطه‌ای که می‌تواند بر انگیزه فردی مخاطب برای پردازش و تفکر درباره اطلاعات و استدلال‌های پیام و در نتیجه تغییر رفتار وی مؤثر باشد، ربط شخصی یا درگیری مخاطب با موضوع است؛ چراکه درگیری با موضوع و پیام، زمینه‌ساز درگیری با تبلیغ و مبلّغ است و در این میان، ظرفیت ارتباطی و تعاملی مبلّغ می‌تواند، تأمین‌کننده این دو نوع درگیری، و پیش‌بینی‌کننده میزان مراجعه مخاطبان برای کسب اطلاعات باشد.^۲

با توجه به نوع و عمق روابط روحانی کاروان و زائران در حج، توجه به این راهبرد تبلیغی، توان و موفقیت ارتباطی و تبلیغی مبلّغ را افزایش می‌دهد. گفتنی است که این اصول تبلیغی در سیره ارتباطی - تبلیغی پیامبر ﷺ به خوبی مشاهده می‌شود.

«سلام»، «مصافحه» و «مجالسه» در اسلام، نماد صمیمیت است که پیامبر اسلام ﷺ رواج‌دهنده آنهاست. در واقع سلام کردن و دست دادن در مکتب اسلام از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ به‌طوری که زمینه‌ساز گفت‌وگوی صمیمی و خودمانی می‌گردد. برخلاف نظریه‌پردازان دوره مدرنیته که «بی‌تفاوتی مدنی» را ترویج می‌کنند^۳، رسول خدا ﷺ گفت‌وگوی مدنی را ترویج می‌کرد و در ارتباطات میان‌فردی به آن پایبند بود. ما در اینجا به هریک از این سه روش در سیره عملی پیامبر ﷺ اشاره می‌کنیم:

۱. ر.ک: رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویر جینیایی، ریچموند، جیمز سی، مک کروسکی. ترجمه

فاطمه‌سادات موسوی، ژایلا عبدالله پور، صص ۴۰۷-۴۱۲.

۲. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، صص ۱۶۷-۱۷۰.

۳. پیامدهای مدرنیته، آنتونی گیدنز، ترجمه محسن ثلاثی، ص ۹۶.



سلام: رسول خدا ﷺ به هر کسی می‌رسید (کوچک و بزرگ) سلام می‌داد^۱ و بر دیگران در سلام کردن پیشی می‌گرفت.^۲ [اگر کسی پیش‌دستی می‌کرد و جلوتر سلام می‌داد،] اگر می‌گفت: «سلام عليك»، پیامبر ﷺ در جواب می‌فرمود: «و عليك السلام و رحمة الله». اگر آن مسلمان می‌گفت: «السلام عليك و رحمة الله»، می‌فرمود: «و عليك السلام و رحمة الله و بركاته». این گونه بود که رسول خدا ﷺ جواب سلام را اضافه‌تر می‌داد.^۳

مصافحه (دست دادن): هنگامی که پیامبر ﷺ به مسلمانی می‌رسید، ابتدا با وی دست می‌داد.^۴ پیامبر ﷺ در دست دادن، دست خود را زودتر بیرون نمی‌کشید، چنان‌که امام علی علیه السلام فرمود: «هرگز نشد که رسول خدا ﷺ با کسی دست بدهد و زودتر از طرف مقابل دست خود را از دست او بیرون بکشد؛ تا آن‌گاه که آن طرف، دست پیامبر ﷺ را رها می‌ساخت».^۵

مجالست (هم‌نشینی): پیامبر ﷺ نه تنها در شروع گفت‌وگو، با سلام و مصافحه پیش‌دستی می‌کرد، بلکه هیچ‌گاه گفت‌وگوی همدلانه و مجالست را قطع نمی‌کرد؛ چنان‌که امام علی علیه السلام فرمود: «هرگز نشد که کسی با پیامبر ﷺ آغاز به صحبت نماید و او پیش از طرف مقابل سکوت کند و گفت‌وگو را قطع نماید».^۶

هرگاه شخصی نزد رسول خدا ﷺ می‌نشست، پیامبر ﷺ هرگز از جای خویش بر نمی‌خاست، تا آن‌گاه که خود آن شخص برخیزد.^۷ پیامبر ﷺ حتی موقع جدایی، میهمان را همراهی می‌کرد.^۸

۱. مستدرک الوسائل، ج ۸، ص ۳۶۴.

۲. بحار الانوار، ج ۱۶، ص ۲۲۸.

۳. همان، ص ۳۷۱.

۴. بحار الانوار، ج ۱۶، ص ۲۲۶.

۵. «إِنْ كَانَ لِيَصَافِحُهُ الرَّجُلُ فَمَا يَتْرُكُ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ يَدَهُ مِنْ يَدِهِ حَتَّى يَكُونَ هُوَ التَّارِكُ فَلَمَّا فُطِنُوا لِذَلِكَ كَانَ الرَّجُلُ إِذَا صَافِحَهُ قَالَ بِيَدِهِ فَزَعَهَا مِنْ يَدِهِ». الكافي، ج ۲، ص ۶۷۱؛ وسائل الشيعه، ج ۱۲، ص ۱۴۳.

۶. بحار الانوار، ج ۱۶، ص ۲۳۶.

۷. مستدرک الوسائل، ج ۸، ص ۴۳۸.

۸. سنن النبی، سید محمدحسین طباطبائی، ترجمه عباس عزیزی، ص ۱۰۸.



پیامبر در جمع اصحابش، نگاهش را بین آنها تقسیم می‌کرد^۱ و در گفت‌وگوها چیزی به کسی نمی‌گفت که آزرده شود^۲ و کلام کسی را قطع نمی‌کرد.^۳

۴. ارتقای اعتبار فرستنده پیام

یکی از عواملی که سبب می‌شود گیرنده پیام، فرستنده را بهتر بپذیرد، اعتبار فرستنده است. عوامل مختلفی برای افزایش اعتبار فرستنده پیام بیان شده است که می‌توان آنها را در پنج مورد گنجانند: صلاحیت، خوی و منش، نیت و انگیزه برقراری ارتباط، دلپذیر بودن شخصیت و پویایی (جسور، فعال و پرانرژی بودن).^۴

اعتبار منبع پیام (فرستنده) می‌تواند اثر پیام را افزایش دهد. تخصص، اعتمادپذیری و پایگاه اجتماعی فرستنده، اعتبار آن را نزد مخاطبان افزایش می‌دهد.^۵ اعتبار فرستنده پیام نزد مخاطبان یکی از اصول مهم تبلیغی است که گاهی بر محتوای پیام نیز غلبه می‌کند. از همین‌رو وضع ظاهری فرستنده نیز اهمیت زیادی می‌یابد.

گفتنی است همه مردم به‌طور یکسان تحت تأثیر یک مبلّغ قرار نمی‌گیرند. در واقع، همان ارتباط‌گر ممکن است از سوی عده‌ای از مردم با اعتبار بسیار و از سوی برخی دیگر با اعتباری اندک ارزیابی شود. افزون بر این ممکن است برخی مخاطبان به اوصاف جانبی گوینده بهای بسیار بدهند؛ اوصافی که می‌تواند گوینده خاصی را به نحو چشم‌گیری مؤثر یا بی‌اثر سازد.^۶

اهمیت اوصاف جانبی فرستنده پیام در پذیرش پیام، در آزمایش «برتون گلدن»^۷ به

۱. «كَانَ رَسُولُ اللَّهِ يَقْسِمُ لِحَظَاتِهِ بَيْنَ أَصْحَابِهِ فَيَنْظُرُ إِلَى ذَا وَ يُنْظَرُ إِلَى ذَا بِالسَّوِيَّةِ...». وسائل الشیعه ج ۱۲، صص ۱۴۲ و ۱۴۳؛ الکافی، ج ۲، ص ۶۷۱.

۲. «كَانَ لَا يَكَلِّمُ أَحَدًا بَشِيٍّ يَكْرَهُهُ...». بحار الانوار، ج ۱۶، ص ۲۳۷؛ مکارم الاخلاق، ص ۲۳.

۳. «لَا يَقْطَعُ عَلَى أَحَدٍ كَلَامَهُ...». بحار الانوار، ج ۱۶، ص ۱۵۳؛ عیون اخبار الرضا، ج ۱، ص ۳۱۹.

۴. ر.ک: ارتباطات انسانی، علی‌اکبر فرهنگی، ج ۱، صص ۳۴۱-۳۵۱.

۵. نظریه‌های ارتباطات، ورنر سوربن، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، صص ۲۴۴-۲۵۰.

۶. ر.ک: عصر تبلیغات، صص ۱۰۱-۱۰۷.



خوبی نشان داده شد. در این آزمایش، یک سخنران برای دانش‌آموزان کلاس ششم و بیان اهمیت درس حساب حاضر شد. سخنرانی که مهندس یک دانشگاه معتبر شناخته شده بود، بیشتر از سخنرانی فردی که برای گذراندن زندگی به ظرف‌شویی اشتغال داشت، توانسته بود عقاید دانش‌آموزان را تحت تأثیر قرار دهد. شاید نتیجه این آزمایش بدیهی به نظر برسد. ولی تأثیر رنگ پوست مبلغ بر پذیرش مخاطب، جالب بود؛ زیرا در آزمایشی دیگر پس از اینکه هفته‌ها قبل، پیش‌داوری دانش‌آموزان درباره سیاهان با پرسش‌نامه تعیین شده بود، مهندس سفیدپوست بیشتر از مهندس سیاه‌پوست، دانش‌آموزانی را که پیش‌داوری بالایی نسبت به سیاهان داشتند، تحت تأثیر سخنرانی خود قرار داده بود.^۱

یکی از دلایل و ویژگی‌هایی که در تغییر نگرش مخاطبان تأثیر دارد، اعتبار مبلغ است. بنابر نظر «اندرسون» اعتبار مبلغ را می‌توان همچون وزنه‌ای تصور کرد که ارزش اطلاعات را در پیام بیشتر می‌کند.^۲ به هر حال، ویژگی‌های مهمی که اعتبار مبلغ را افزایش می‌دهد عبارت‌اند از:

تخصص: تخصص و خبرگی می‌تواند زمینه‌هایی را فراهم کند که مردم برای فهم و گرایش به پیام، به آنها نیاز دارند. این بیان که مردم به طور کلی به متخصصان اعتماد دارند، همچون قانون نانوشته اما تجربه شده‌ای است که در بسیاری از موقعیت‌هایی که فرصت یا انگیزه کافی برای تحلیل پیام وجود ندارد، برای داوری درباره موضوع، از آن استفاده می‌شود.^۳

قابلیت اعتماد: مفهوم قابلیت اعتماد با قصد و هدف مبلغ برای برقراری ارتباط رابطه دارد. کسانی که در چارچوب فعالیت اطلاع‌رسانی و هدایت‌گرانه، خواستار افزایش

۱. ر.ک: عصر تبلیغات، صص ۱۰۴ و ۱۰۵.

۲. نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، ص ۲۴۹.

۳. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه تبلیغ، صص ۲۵۵ و ۲۵۶.



آگاهی مایند و آنانی که احساس می‌شود قصد متقاعد کردن ما را در سر دارند، کمتر قابل اعتمادند و این مانعی بر سر راه متقاعدسازی است؛ زیرا مردم مایلند خود به نتیجه برسند و خود درباره موضوع تصمیم بگیرند.^۱ از این رو برخی اعتبار مبلّغ براساس قابل اعتماد بودن را با توجه به صداقت پیام‌رسان تحلیل می‌کنند.^۲ براساس تحقیقات انجام شده روحانیان از رده‌های اجتماعی مورد اعتماد مردم‌اند.

تجربه تاریخی و اجتماعی نشان می‌دهد مردم به روحانیت اعتماد دارند و این اعتماد از عوامل مهم مشروعیت‌بخشی به روحانیان است. البته این اعتماد در سفر حج بیشتر می‌شود؛ زیرا زائران یکی از مناسک مهم دینی خود را به دست روحانی کاروان می‌سپارند و اعمال عبادی را با نظر او انجام می‌دهند.

دوست‌داشتنی بودن: مبلّغ دوست‌داشتنی، ارتباط را دوست‌داشتنی می‌کند و ارتباط دوست‌داشتنی، متقاعدکننده است. تحقیقات^۳ نشان می‌دهد که دوست‌داشتنی بودن مبلّغ، رابطه مثبتی با متقاعدشدن دارد؛ زیرا ما گرایش داریم که عاطفه و شناخت خود را با هم هماهنگ نگهداریم.

دوست‌داشتنی بودن مبلّغ در قالب دو مؤلفه «جذابیت» و «شباهت» درخور بررسی است: **جذابیت:** هرچند برخی صاحب‌نظران در تحلیل جذابیت فرستنده پیام، بر زیبایی ظاهری وی تأکید دارند^۴، ولی مهارت ویژه، محبوبیت اجتماعی و هر صفت مثبتی که سبب برجسته شدن شخصیت افراد شود، جنبه‌ای از جذابیت به شمار می‌رود. این عامل سبب می‌شود چنین افرادی از دیگران متمایز گردند و به یک الگوی مثبت تبدیل شوند. از این رو شیوه‌های زندگی و حتی ساده‌ترین رفتار و گرایش‌های این افراد می‌تواند

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه تبلیغ، صص ۲۵۶-۲۵۹.

۲. ر.ک: مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، ص ۶۲.

۳. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه تبلیغ، ص ۲۵۹.

۴. ر.ک: مهارت‌های اجتماعی در روابط میان‌فردی، اول هارجی و همکاران، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، ص ۲۸۳.



سرمشقی برای کسانی باشد که می‌توانند با او همسان‌سازی هویتی کنند.^۱ در واقع جذابیت چهره، سخن و لباس مبلغ می‌تواند عامل مهمی در تأثیر پیام تبلیغ داشته باشد.^۲ از عوامل جذابیت ظاهری مانند آراستگی ظاهری که بگذریم، جذابیت معنوی روحانی کاروان کنار افتخارات علمی او می‌تواند عاملی برای جذابیت باشد.

شباهت: در واقع این بیان که من هم مثل او هستم پس همان نتایج برای من هم وجود دارد، می‌تواند به فهم چگونگی کارکرد شباهت کمک می‌کند. مبلغی نزد مردم شبیه شناخته می‌شود که از میان آنان و همانند آنان باشد؛ بی‌هیچ ویژگی برجسته متمایزکننده‌ای؛ مگر تجربه یا اطلاعات بیشتر. عامل شباهت، سبب گره خوردن سرنوشت گروهی می‌شود یا دست‌کم پیامدهای همانندی را برای افراد آن به بار می‌آورد. از این رو تعجبی ندارد که سیاستمداران، مردم را با ویژگی‌هایی مانند هم‌وطن، هم‌کیش، هم‌میهن، دوستان، یاران و همشهریان می‌خوانند.^۳

هرچه بین مخاطبان و کارگزاران تبلیغ، شباهت بیشتری از نظر چهره، لباس، سن، قومیت و... (جز جنسیت) وجود داشته باشد، اثرگذاری پیام بیشتر می‌شود؛ زیرا مخاطبان آن را خودی می‌دانند و بیشتر به او اعتماد می‌کنند.^۴

«بیرن» (۱۹۷۱م)، «برشید» و «والستر» (۱۹۷۴م)، «شریف» و «هاولند» (۱۹۵۳م) و «بروک» (۱۹۶۵م) در تحقیقات گسترده خود نشان دادند که هرگونه شباهت بین مبلغ و مخاطب می‌تواند بر دوست داشتن و در نتیجه بر متقاعد شدن و پذیرش پیام تبلیغی مؤثر باشد.^۵

البته باید توجه داشت که گاهی عدم شباهت در متقاعدسازی، مؤثرتر از شباهت است.

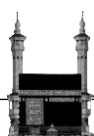
۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه تبلیغ، صص ۲۵۹-۲۶۵.

۲. مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، ص ۶۳.

۳. ارتباطات متقاعدگرانه تبلیغ، صص ۲۶۵-۲۶۷.

۴. روان‌شناسی اجتماعی، هدایت‌الله ستوده، ص ۲۹۳.

۵. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۲۶۶ و ۲۶۷.



در واقع تأیید منبع غیرمشابه، برای موضوع‌هایی که ملاک‌های عینی و استنادپذیر دارند، اطمینان‌بخش‌تر دانسته می‌شود؛ زیرا در قلمرو واقعیت و داده‌های عینی، اطمینان از درستی یا نادرستی اطلاعات، هنگامی افزایش می‌یابد که منبع دیگر، همان را تأیید کند.^۱

در حج، مبلّغ دینی (روحانی کاروان) شبیه مردم است و فقط فراخوان‌دهنده نیست. او خود نیز مثل مردم لباس احرام می‌پوشد و مناسک حج را انجام می‌دهد. براین اساس، روحانی کاروان باید با مردم در اعمال و اماکن مذهبی همراه باشد تا مسئله شباهت، تقویت و تعمیم داده شود. همچنین با حضورش، توجه به فعالیت گروهی را تقویت کند.

قدرت: یکی از مواردی که بر اعتبار مبلّغ می‌افزاید و اثر تبلیغ او را در متقاعدسازی افزایش می‌دهد، قدرت است. در چارچوب ارتباط میان‌فردی، مفهوم قدرت با مفهوم مدیریت کارها رابطه دارد. هرچند برخی بر ویژگی‌های «کاریزمایی» مبلّغ تأکید دارند، ولی دامنه به‌کارگیری پاداش و تنبیه مبلّغ است که نشان‌دهنده قدرت او در عرصه ارتباط تبلیغی است.^۲

با توجه به اینکه روحانی کاروان، ساماندهی مناسک زائران را در شرایط ویژه ایام حج برعهده دارد، مدیریت او در اجرای اعمال دینی و سلامت مناسک زائران، عامل مهمی در ارتقای قدرت و رهبری و مقبولیت او می‌باشد. افزون بر این، پاداش‌های معنوی روحانی کاروان مانند تحسین، تقدیر، لبخند و درخواست دعای خیر می‌تواند منشأ مقبولیت و اقتدار روحانی کاروان باشد.

۵. گوش دادن فعال

گوش دادن، مهارت بسیار مؤثر و پرکاربردی در ارتباطات تبلیغی است و با شنیدن یکسان نیست. شنیدن عمل زیستی است که شامل دریافت یک پیام از طریق کانال‌های

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، ص ۲۶۷.

۲. ر.ک: همان صص ۲۶۷-۲۸۰.



حسی است. شنیدن تنها بخشی از فرایند گوش دادن است و گوش دادن، فرایندی است شامل دریافت، درک، توجه، معناگذاری و پاسخگویی شنونده به پیام ارائه شده؛ به عبارت دیگر، شنیدن فرایندی طبیعی و خودکار است. ولی گوش کردن، فرایند شناسایی و تشخیص و کنشی هدفمند است.^۱

اهمیت گوش دادن در فرایند ارتباط به اندازه‌ای است که مهارت‌هایی برای ارتقای آن بیان می‌شود.^۲ بسیاری از نویسندگان معتقدند گوش دادن باید فعال و همراه با همدلی باشد. بر این اساس، در گوش دادن فعال، سه دسته مهارت^۳ مرتبط با هم وجود دارد: مهارت‌های توجه به فردی که سخن می‌گوید، مهارت‌های پیگیری و تعقیب که به گوینده می‌فهماند قصد درک دیدگاه‌های او را داریم و به آنچه می‌گوید علاقه‌مندیم و مهارت‌های درک مطلب.^۴

بدون گوش دادن، ارتباط حقیقی صورت نمی‌گیرد. گوش دادن مؤثر، مشارکت فعال در یک گفت و شنود است که گوینده را در انتقال منظور خویش یاری می‌دهد. اما شنونده منفعل، تنها در ظاهر گفت‌وگو شرکت می‌کند. ولی هیچ همکاری و مشارکت واقعی با گوینده ندارد.^۵

طرز قرار گرفتن هنگام ارتباط با دیگران، نکته‌هایی را به اطرافیان می‌فهماند. خلق‌وخو یا روحیه، سطح توانایی و اندیشه‌های شخصی با شیوه‌های بسیار و از طریق زبان بدن ابراز می‌شوند.

حالت جسمی هوشیارانه و گشاده‌رویی افراد نیز در برابر گوینده مهم است. پاهای

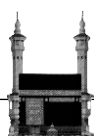
۱. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۶۶-۸۰.

۲. ر.ک: همان، صص ۹۰-۹۵.

۳. مجموعه مهارت‌های گوش کردن را می‌توان در مهارت‌های توجه مانند تماس چشمی، مهارت‌های پیگیری و مهارت‌های انعکاسی دنبال کرد. (ر.ک: راز ارتباط، توانمندی‌های روابط بین فردی، سید حمید آتش‌پور، محمدرضا صمصام شریعت، صص ۱۱۲-۱۱۴).

۴. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها؛ راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، صص ۱۵۵-۱۵۹.

۵. ر.ک: تجربه ارتباطات در روابط انسانی، صص ۶۹-۸۵.



عادی یا روی هم افتاده، دستان راحت و آزاد یا به هم گره شده، بدن رو به سوی گوینده با دستان به دور از چهره و دهان و هر وضعیت مناسب دیگری ممکن است نشانه علاقه به گوینده و چیزی باشد که او می‌گوید. این حالت‌ها را گوینده درمی‌یابد و براساس آن تصمیم می‌گیرد که با شنونده ارتباط نزدیک برقرار کند یا از او فاصله بگیرد.^۱ بر این اساس، می‌توان گفت گوش دادن از مهارت‌های مهم ارتباطی است که حتی از صحبت کردن هم مهم‌تر است^۲ و همه فرایندهای یادگیری را پوشش می‌دهد.^۳ حقیقت این است که فرایند تعاملی و دوسویه ارتباط تبلیغی چنین حکم می‌کند که لازم است گاهی اوقات مبلّغ در نقش یک شنونده فعال، به سخنان مخاطب خود گوش فرادهد. در اینجا مبلّغ باید بسیاری از اصول ارتباطی را رعایت کند تا در ادامه، مخاطب بتواند گیرنده فعال پیام مبلّغ دینی باشد.

برخی اصولی که مبلّغ باید در گوش دادن به سخنان زائران به آن توجه کند عبارت‌اند از: همدلی با زائر، تأخیر در تفسیر سخنان مخاطب و قضاوت درباره آن، بردباری و تحمل در شنیدن سخنان، رعایت وضعیت بدنی (ارتباط غیرکلامی) و تداوم تماس چشمی، بازتاب احساسات، بازگویی و جمع‌بندی سخنان گوینده.^۴

در سفر حج که سطح ارتباطی بین زائر و روحانی کاروان گسترده است، نمی‌توان تبلیغ را به روش‌ها و کانال‌های مستقیم مانند منبر و سخنرانی محدود کرد. در این چرخه گسترده تبلیغی و ارتباطی، گاهی مبلّغ در جایگاه یک شنونده قرار می‌گیرد. طبیعی است هنر ارتباطی روحانی کاروان در این مرحله، در تداوم ارتباط مؤثر تبلیغی او با زائر در مراحل بعدی سفر بسیار مؤثر است. افزون بر این، روحانی کاروان برای اینکه زائران به سخنان او گوش فرادهند، باید از تکنیک‌ها، مهارت‌ها و عواملی که سبب

۱. ارتباط فعال، ماتئو وسترا، صص ۱۲۰ و ۱۲۱.

۲. ر.ک: ارتباطات انسانی، شریعت دلجو، صص ۲۹-۵۹.

۳. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی گیل.ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، ص ۲۰۱.

۴. ر.ک: ارتباط فعال، ماتئو وسترا، صص ۶۸-۲۰۲.



می‌شود مخاطب به سخنان وی گوش دهد و فقط یک شنونده ساده نباشد، آگاه باشد. ضمن اینکه روحانی کاروان با استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی «گوش دادن» می‌تواند بازتاب و پسرست سخنان خود را از زائران دریافت کند و براساس آن برنامه تبلیغی خود را تنظیم و در صورت لزوم اصلاح نماید.

متخصصان علوم ارتباطی در بررسی و تعیین جایگاه گوش دادن در ارتقای سطح و اثرگذاری ارتباط، گوش دادن را بر چند نوع تقسیم نموده‌اند:

۱. انعکاسی که پاسخی است اجمالی و انفعالی به صداهایی که شنیده می‌شود؛^۱
۲. محتوایی که زمینه دریافت اطلاعات (پیام) و نگهداری آن در حافظه است؛^۲
۳. رابطه‌ای (فعال، همدلانه، تأملی) که فقط برای به دست آوردن پیام و فهم آن نیست. این نوع گوش دادن نوعی خلاقیت در معنا بخشیدن و مجسم کردن گفته‌های دیگران است که نشان می‌دهد شنونده برای گوینده احترام و ارزش ویژه‌ای قائل است که برای او وقت می‌گذارد و سخنانش را افزون بر شنیدن، درک می‌کند؛ بدون اینکه درباره سخنان او قضاوت کند یا راهکاری ارائه نماید.^۳

گوش دادن همدلانه، یعنی شنونده دلیل و فرایندی را که سبب ایجاد احساس خاصی در گوینده شده، درک کند و از طریق اینکه خودش را جای او بگذارد با او همدلی کند؛ یعنی به او بگوید اگر من هم جای تو بودم همین احساس را داشتم.^۴

احساسات و عواطف بر گوش دادن اثر می‌گذارند. بر این اساس، گوش دادن به سخنان فردی که با نظر او موافق نیستیم، دشوار است و در مقابل، گوش دادن به سخن فردی که از ما به بزرگی یاد می‌کند، با میل بیشتری انجام می‌شود. انسان به صورت ناخودآگاه آنچه را که نمی‌خواهد گوش دهد، نمی‌شنود؛ هرچند در معرض صدا و

۱. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، صص ۱۲۰ و ۱۹۹.

۲. ر.ک: همان، صص ۲۰۱ و ۲۰۲.

۳. ر.ک: همان، صص ۲۰۲-۲۰۴.

۴. ارتباطات انسانی، شریعت دلجو، صص ۴۴-۵۲.



شنیدن قرار گیرد. اما به آنچه موافق است، بهتر گوش می‌دهد.^۱

اعتبار و ظاهر گوینده پیام، روش ارسال پیام، کانال ارتباطی، حافظه و برخی متغیرهای درونی (مانند فرهنگ گیرنده پیام) و متغیرهای بیرونی (مانند آموزش، تجربیات، سن و جنس) بر گوش دادن مؤثرند.^۲

۶. آغازگری ارتباط تبلیغی با تکیه بر روابط چهره به چهره

یکی از علل موفقیت تبلیغ، به مدت زمان آن برمی‌گردد. فعالیت‌های تبلیغی گسسته و کوتاه، اثرگذاری کمتری نسبت به تبلیغات مستمر دارند. اساساً انتقال بسیاری از پیام‌ها، مثل پیام‌های دینی، به شرایط، مقدمه‌چینی، ایجاد آمادگی و رفع موانعی نیاز دارد که در یک روند تدریجی و با برنامه ریزی تبلیغی اجرا شدنی است.

ارائه پیام در یک برنامه تبلیغی گسسته، مانع تثبیت پیام و اثرگذاری در مخاطب می‌شود؛ زیرا در این فاصله، مخاطب در معرض پیام‌های دیگری قرار می‌گیرد که ممکن است با این پیام در تعارض باشد. همچنین نفوذ پیام در مخاطب، حتی در صورتی که با مقاومت مخاطب مواجه نباشد، به تکرار و استمرار نیاز دارد که در تبلیغات کوتاه مدت، امکان‌پذیر نیست. افزون بر این، زمان ناپیوسته و کوتاه، قدرت مدیریت و برنامه‌ریزی تبلیغی را به شدت کاهش می‌دهد.

مبلغ توانا و کارآزموده، برای افزایش اثربخشی، باید پیام‌های تبلیغی را متناسب با نیاز مخاطب، تنظیم و سازماندهی کند. بر این اساس، او نیازمند یک برنامه تبلیغی است تا بتواند پیش‌زمینه‌های پیام‌ها را طراحی کند و موانع معرفتی، احساسی و رفتاری پذیرش پیام را در مخاطب از بین ببرد. تحقق این اصول تبلیغی به برنامه زمانی پیوسته و منظم نیاز دارد که در سفر حج وجود دارد.

۱. ر.ک: پویایی ارتباطات انسانی گیل. ای. مایرز، میشله. تی. مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، صص ۲۱۰ و ۲۱۱.

۲. مدیریت ارتباطات، فردی و عمومی، صص ۸۰-۸۳.



در این سفر، مبلغ (روحانی کاروان) بیش از یک ماه با مخاطبان (زائران) ارتباط دارد. او در این فرصت می‌تواند به مرور، پیام‌های دینی را به زائران خانه خدا منتقل کند و با بازخوردگیری‌های حضوری و بی‌واسطه در محیط تبلیغی، موانع پذیرش پیام را حذف کند. به این ترتیب، ویژگی‌های زمانی حج، فرصت تبلیغی بسیار مناسبی را برای افزایش اثربخشی بر مخاطب ایجاد می‌کند.

یکی از اصول تبلیغی پیامبر ﷺ، پیوستگی پیام‌های تبلیغی ایشان بود؛ چنان‌که «کعب ابن مالک» می‌گوید:

پیامبر بعد از علنی شدن دعوت خود در ایام حج، به دنبال مردم می‌رفت و آنان را به اسلام دعوت می‌نمود. پس از مدتی نیز از قبایل آنان پرسش می‌کرد و قبیله به قبیله به سراغ آنان می‌رفت.^۱

پیامبر ﷺ درباره ضرورت استمرار تبلیغ، به مبلغان چنین فرمود: «عهده‌دار تذکر مردم باشید و مدام اندرزشان دهید که این برای کسانی که طبق دوستی خدا عمل می‌کنند، مایه تقویت بیشتر است».^۲

یکی از راه‌های ایجاد استمرار در تبلیغ این است که مبلغ به دنبال مخاطب خود برود. امیرمؤمنان علی علیه السلام این ویژگی را در سیره تبلیغی پیامبر چنین بیان می‌کند:

طَبِيبٌ دَوَّارٌ بَطْبُهُ قَدَّاحُكُمْ مَرَاهِمَهُ وَأَحْمَى مَوَاسِمِهِ يَضَعُ ذَلِكَ حَيْثُ الْحَاجَةُ إِلَيْهِ مِنْ قُلُوبٍ عُمِيٍّ وَآذَانٍ صُمٍّ وَاللِّسَنَةِ بُكْمٍ، مُتَّبِعٌ بِدَوَائِهِ مَوَاضِعَ الْغَفْلَةِ وَ مَوَاطِنَ الْحَيْرَةِ.^۳

پیامبر ﷺ طبیبی بود که برای معالجه بیماران خویش همواره گردش می‌کرد و مرهم‌هایش را محکم و آماده می‌ساخت و ابزارها را سرخ می‌کرد. هر جا که لازم بود، مرهم‌ها و ابزارهای داغ کردن را روی دل‌های کور و گوش‌های کر و

۱. رک: تاریخ سیاسی اسلام تا سال چهارم هجری، رسول جعفریان، صص ۴۸ و ۴۹.

۲. تبلیغ در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری‌شهری، ص ۲۰۴.

۳. غررالحکم و درر الکلم، ص ۴۳۷؛ بحارالانوار، ج ۳۴، ص ۲۴۰؛ شرح نهج البلاغه ابن ابی‌الحدید، ج ۷، ص ۱۸۳.



زبان‌های لال می‌گذارد که نیازمند درمان بود. او با داروهایش، بیماری‌های غفلت و نادانی و حیرت و سرگردانی را رسیدگی و معالجه می‌کرد.

بنابراین حج فرصتی استثنایی برای مبلّغ ایجاد می‌کند تا بتواند همواره همراه مخاطب خود باشد و تبلیغی پیوسته انجام دهد. همچنین روحانی کاروان می‌تواند برنامه‌ای را برای بازدید از زائران و ارائه تبلیغ دین یا حتی مشاوره‌های دینی و معنوی تنظیم کند. این دیدارهای چهره به چهره کارایی زیادی را در انتقال موفق پیام‌ها دارد.

بشر امروز، انواع و اقسام ارتباطات فردی و جمعی را به‌صورت حقیقی و مجازی تجربه می‌کند. در این دوران، هرچند ارتباطات مجازی و غیرحضوری به شدت گسترش یافته است و نقش خیره‌کنندگی در آسانی، گسترش و حتی ایجاد نظام‌های تمدنی مدرن دارد، ولی همچنان ارتباطات حضوری جایگاه تعیین‌کننده‌ای در انتقال موضوعات کیفی مثل معارف دینی برعهده دارد. هرچند سایر قالب‌های ارتباطی نیز در عصر تراکم ارتباطات، به نحوی مؤثر است، ولی عمق و کیفیت روش چهره به چهره با سایر روش‌ها قابل مقایسه نیست.

ارتباط در سفر حج، چهره به چهره است و مبلّغ می‌تواند از نزدیک ضمن دریافت بازخوردهای پیام و مخاطب‌شناسی به سؤالات مخاطب پاسخ دهد و از این طریق پیام را نزد او تثبیت کند.

ارتباط چهره به چهره در پیام‌های دینی، افزون بر انتقال مستقیم پیام، از طریق ارتباط الگویی و هم‌ذات‌پنداری با مبلّغ، نوعی تبلیغ غیرمستقیم را دربردارد که مؤثرتر و پایدارتر از روش‌های مستقیم است.

فصل ششم: روش‌های تبلیغ در حج

در فصل‌های گذشته مطالبی درباره محیط، پیام و مخاطبان، موانع و راهبردهای تبلیغی در سفر حج بیان شد. در این فصل روش‌های تبلیغ را در حج بررسی می‌کنیم.

روش یکی از اجزای مهم فرایند تبلیغ است که بر چگونگی ارائه پیام تبلیغی دلالت دارد؛ به عبارت دیگر جدای از اینکه مبلغ، پیام، گیرنده و فضای تبلیغی چه شرایط و ویژگی‌هایی دارد، روش ارائه پیام تبلیغی نیز بسیار مهم است و حتی می‌تواند بر محتوای پیام تأثیر بگذارد؛ چنان‌که یک آشپز می‌تواند با مواد غذایی یکسان، ولی با استفاده از روش‌های آشپزی متفاوت، غذاهای گوناگونی بپزد که طعم یکسانی نیز نداشته باشند. آشپز ماهر فردی است که بتواند متناسب با ذائقه و رژیم‌های غذایی گوناگون، مواد غذایی مورد نیاز بدن را در رژیم غذایی جای دهد و تحقق این مهم با استفاده از روش‌های متنوع طبخ غذا به دست می‌آید. مبلغ دینی نیز باید روح مخاطبان خود را با معارف عمیق دینی تغذیه کند. از این‌رو با توجه به سلیقه و شرایط گوناگون مخاطبان خود باید روش‌های متفاوتی را در پیش بگیرد.

روش اسلامی تبلیغ، همان روش قرآن است که در شناخت حقیقت، قلب و فکر را با هم جمع می‌کند و معانی حقیقت را در اندیشه و جان انسان می‌ریزد و وجود انسان



را از ایمان سرشار می‌کند.^۱

هدف اصلی از ذکر روش‌ها در این فصل به‌کارگیری عناصر نگرش (شناخت، عاطفه و رفتار) و فرایندهای متقاعدسازی در چارچوب مدل‌های تبلیغی است تا عناصری که در میزان درگیری و انگیزش پردازش اطلاعات و نیز در طراحی و تدوین پیام و انتخاب منبع پیام و فرستنده دخالت دارند، مشخص شود.

مهم‌ترین متغیر واسطه‌ای که می‌تواند بر انگیزه فردی برای پردازش موشکافانه و تفکر درباره اطلاعات و استدلال‌های پیام مؤثر باشد، ربط شخصی یا درگیری با موضوع است که گره خوردن موضوع و پیامدهای آن را با منافع و سرنوشت افراد به ذهن متبادر می‌کند.

مفهوم درگیری به منظور توصیف حالت ذهنی و روان‌شناختی است که نشان‌دهنده درجه اهمیت و ربط شخصی یک موضوع یا یک تبلیغ یا یک پیام و یا دست‌کم فهمی است که از اهمیت پیام استنباط می‌شود. چنین درکی ممکن است تنها یک ارزیابی ذهنی غیرواقعی باشد. از این‌رو گاهی مردم چیزهایی را مهم می‌دانند که مهم نیست و به چیزهایی بی‌توجه‌اند که بسیار مهم و حیاتی است.^{*} همین‌طور درگیری با پیام ممکن است به خاطر چگونگی طراحی و تدوین آن باشد. بنابراین، پیام چیزی بیش از طرح ساده موضوع است؛ زیرا شامل موضوع به اضافه شیوه طرح و تدوین در قالب تبلیغی معین می‌شود. در یک جمع‌بندی، مهم یا جالب بودن موضوع، منشأ و تبیین‌کننده ربط شخصی موضوع و ربط شخصی پیام است.^۲

متناسب با ربط شخصی با موضوع و پیام، سطح درگیری و دغدغه ذهنی ایجاد شده بالا و پایین می‌رود. آنچه مفهوم ربط شخصی و درگیری را با اهمیت می‌کند،

۱. گام‌هایی در راه تبلیغ، محمد حسین فضل‌الله، ترجمه و نگارش احمد بهشتی، صص ۱۷۱-۱۷۵.
* این نکته ظریف در آیه ۲۱۶ سوره بقره به وضوح بیان شده است: ﴿...عَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾.

۲. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، محمدعلی حکیم‌آرا، صص ۱۶۷ و ۱۶۸.



رابطه‌ای است که با نوع و میزان انگیزه پردازش به هنگام رویارویی با پیام برقرار می‌کند و فرایند ارزیابی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درگیری با موضوع و پیام زمینه‌ساز درگیری با تبلیغ و مبلغ است و در این میان ظرفیت تعاملی مبلغ می‌تواند ارضاکننده این دو نوع درگیری و پیش‌بینی‌کننده میزان مراجعه مخاطبان برای کسب اطلاعات باشد.^۱

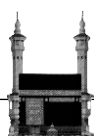
بنابراین می‌توان گفت سطح درگیری با موضوع و پیام از یک سو و انگیزه استفاده از پیام تبلیغی (در معرض پیام تبلیغی قرار گرفتن) از سوی دیگر بر شیوه پردازش اطلاعات پیام تأثیرگذار است. پس درگیری، مفهومی انگیزشی می‌باشد که بیانگر میزان کوشش‌های ذهنی، روانی و فیزیکی آگاهانه‌ای است که انسان برای موضوعی که برایش اهمیت یافته، انجام می‌دهد. می‌توان مراحل تأثیرگذاری اهمیت موضوع در تغییر رفتار (هدف نهایی تبلیغ) را به ترتیب در مراحل زیر دانست:

۱. افزایش اهمیت موضوع؛
۲. افزایش درگیری با موضوع؛
۳. افزایش دقت و موشکافی در پردازش اطلاعات؛
۴. افزایش تفکر به شیوه نظام‌دار و هدفمند و پاسخ‌های شناختی؛
۵. تغییر نگرش و رفتار.^۲

روش‌های تبلیغی براساس این مدل نظری، سعی دارد درگیری ذهنی مخاطب را با موضوع بیشتر کند تا با افزایش دغدغه ذهنی مخاطب در تعامل با موضوع، سطح تحلیل آن را بالا برد. حاصل این فرایند، تغییر نگرش مخاطب است که شخصیت او را در ابعاد دانش، گرایش و کنش دگرگون خواهد کرد. این مسئله مهم تا اندازه زیادی در روش‌های غیرمستقیم تبلیغی به دست می‌آید.

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۱۶۷ و ۱۶۸.

۲. ر.ک: همان، صص ۱۶۸-۱۷۰.



۱. جایگاه روش‌های غیرمستقیم در تبلیغ

تحقیقات جدید نشان می‌دهد که با توجه به رشد جوامع و بالا رفتن دانش و آگاهی فردی و جمعی جامعه، هرگاه کارگزاران تبلیغ در ارائه پیام از بیان غیرمستقیم^۱ استفاده کنند، موفق‌ترند. در این شکل، مخاطب در حال دریافت پیام تبلیغی است. ولی پیامی به طور مستقیم در حال انتقال نیست؛ به عبارت دیگر، پیام از مبلّغ به مخاطب می‌رسد؛ بدون اینکه مخاطب از دریافت آن آگاهی مستقیم داشته باشد یا اینکه مقابل آن حساسیت و مقاومت نشان دهد.^۲

تبلیغ غیرمستقیم که بر اصولی مانند مخاطب‌محوری و تأیید اجتماعی استوار است^۳، ویژگی‌های زیر را دارد:

۱. همسو با احساس فردی: هر فردی شخصیت منحصر به فردی دارد و می‌خواهد این تصویر ذهنی که از خود دارد، ثابت بماند. بنابراین مقابل تغییرات، مقاومت نشان می‌دهد. تبلیغ مستقیم معمولاً با این حس فردی و تصویر ذهنی در جنگ است.^۴ وقتی مخاطب احساس کند که مبلّغ می‌خواهد او را قانع کند، مانعی در فرایند تبلیغی ایجاد می‌شود. از این رو برای مبلّغ مهم است که در چهره یک مبلّغ ظاهر نشود. برای کسب موفقیت، ارتباط‌گر باید خود را بی‌غرض و درخور اعتماد بنمایاند. بنابراین ارتباط‌گری که نشان ندهد در تلاش برای قانع کردن مخاطب است، توان بیشتری در اقناع خواهد داشت؛ چراکه اگر مخاطب مطمئن باشد که منبع پیام، قصد تأثیرگذاری بر وی را ندارد، اعتمادش به منبع پیام افزایش می‌یابد.^۵

۲. فراگیری: تبلیغ مستقیم بیشتر بر مخاطب خاص و مستقیمی مؤثر است که

۱. ر.ک: روان‌شناسی تبلیغات تجاری، ماکس ساترلند، ترجمه سینا قربانلو، ص ۸۱.

۲. ر.ک: مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، صص ۶۳ و ۶۴.

۳. ر.ک: روان‌شناسی و مهارت‌های رفتاری در تبلیغ غیرمستقیم، محمدحسین قدیری، صص ۶۶-۹۱.

۴. روان‌شناسی اسلامی با نگرش به منابع اسلامی، مسعود آذربایجانی و دیگران، ص ۱۶۵.

۵. ر.ک: عصر تبلیغات، صص ۱۱۱-۱۱۹.



می‌توان وی را در معرض تبلیغ قرار داد. اما تبلیغ غیرمستقیم، همه‌گیر است و شعاع و شمول مخاطبان آن به دلیل پنهان و غیرصریح بودن فرایند تبلیغ، بیشتر است؛ به عبارت دیگر، مخاطب تبلیغ غیرمستقیم، غیرگزینشی است و مخاطب به‌صورت ناخودآگاه در روند تبلیغی قرار می‌گیرد. حتی ممکن است خود او نیز متوجه این امر نشود.

۳. مخاطب‌محوری: خود مخاطب در تبلیغ غیرمستقیم، اندیشه‌اش را مدیریت می‌کند و مبلغ براساس درون‌مایه‌های فطری و عقلی و ضمیر ناهوشیار مخاطب و با همکاری خود او، اهداف تبلیغی را محقق می‌کند. در نتیجه، ضمن احترام به ارزش‌ها و نگرش مخاطب، مقاومت او نیز برانگیخته نمی‌شود و تغییرات با همکاری و مشارکت خود مخاطب انجام می‌شود. بنابراین مخاطب در این شیوه، کمتر دچار عدم تمرکز حواس، ملامت و خستگی می‌شود و شور و نشاط بیشتری در فضای تبلیغ حاکم می‌گردد. همچنین مخاطب بیشتر احساس ارزشمندی می‌کند.

۴. فضای راحت و خودمانی: تبلیغ مستقیم، اغلب از نظر مخاطب و فضا، رسمی و خشک است که با «خود بودن» و راحت بودن مخاطب منافات دارد. انسان طبعاً به فضاهای رسمی و غیرانعطاف‌پذیر چندان مایل نیست و نمی‌تواند در این موارد، ارتباطات عمیق و گسترده‌ای برقرار کند. گاهی رعایت قواعد و رسوم حاکم بر این مجالس، سبب خستگی و زدگی مخاطب می‌شود که در بیشتر مواقع، به صورت تکلیف اجباری به آن می‌نگرد؛ مثل حضور و غیاب و نظم مدارس. این مسئله مانع بزرگی برای انتقال پیام ایجاد می‌کند.

۵. توجه بیشتر به روان‌شناسی زن و مرد: با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی مردان و زنان*، مردان بیشتر از زنان، به تبلیغ مستقیم مقاومت نشان می‌دهند و در خطا یا

* برای مطالعه بیشتر درباره ویژگی‌های روان‌شناختی زن و مرد، ر.ک: «بررسی آرای یک روان‌شناس فمینیست: نقدی بر کتاب زنان خوب به بهشت می‌روند و زنان بد به همه‌جا»، محمدحسین قدیری، صص ۱۴۴-۱۶۲، کتاب زنان، شماره ۳۱، بهار ۱۳۸۵؛ روان‌شناسی زن و مرد، انسان در دو جلوه، محمد مجد.



تقصیر خود، آگاه‌تر از زنان‌اند. از این‌رو مردان نسبت به زنان کمتر از اماکن مقدس استقبال می‌کنند؛ چون در آنجا احساس گناه آنها بیشتر می‌شود. احتمالاً آنها در شیوه مستقیم، مبلّغ را مثل خود گناهکار و ریاکار تصور می‌کنند.

از سوی دیگر، چون زنان از خطا یا تقصیر خود، آگاهی کمتری دارند، ناخودآگاه رفتارهای غیراخلاقی خود را زیر چتر دلسوزی و مهرورزی جای می‌دهند و از تذکر به این ضعف‌ها، به شدت دفاع می‌کنند.^۱

البته زنان چون قدرت تخیل بالاتری نسبت به مردان دارند، به شیوه‌های غیرمستقیم مانند داستان، توجه بیشتری نشان می‌دهند.^۲

۶. کنترل اثر هاله‌ای منفی: در تبلیغ مستقیم، اثر هاله‌ای منفی پررنگ‌تر است؛ یعنی فردی که مهارت، تخصص، اعتبار اجتماعی و اعتماد به نفس دارد و از نظر سنی از مبلّغ بالاتر است، ممکن است خود را در همه ابعاد حتی در زمینه تبلیغی، شایسته‌تر بداند و خود را بی‌نیاز از کلام مبلّغ احساس کند. اما در تبلیغ غیرمستقیم این مقایسه در کار نیست یا کمتر اتفاق می‌افتد؛ چون خود فرد با درون‌مایه‌های خود به نتیجه می‌رسد؛ به عبارت دیگر در تبلیغ غیرمستقیم، مبلّغ نمی‌خواهد به صورت آشکار، مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد تا مخاطب نیز مقابل پیام وی مقاومت کند یا اینکه درصدد مقایسه خود با مبلّغ برآید. بنابراین می‌توان گفت در تبلیغ غیرمستقیم، مبلّغ با عنوان مبلّغ در عرصه ارتباطی حاضر نمی‌شود تا به مقبولیت و منزلت نزد مخاطب نیاز داشته باشد.*

از این‌رو یکی از اصول تبلیغی و ارتباطی این است که مبلّغ خود را به عنوان مبلّغ نشان ندهد. بلکه به عنوان مشاور یا کارشناس، پیام را در اختیار مخاطب قرار دهد. در سفر حج این زمینه وجود دارد که مخاطب با اطلاعات و شناختی که از روحانی کاروان

۱. روان‌شناسی زن و مرد، انسان در دو جلوه، ص ۱۴۵.

۲. همان، ص ۱۶۰.

* البته مخاطب از کسی که برایش مقبول نباشد، اثرپذیری ندارد. ولی به یقین در تبلیغ مستقیم مقبولیت بیشتری نیاز است تا مخاطب خود را در معرض پیام تبلیغی قرار دهد.



دریافت می‌کند، تحت تأثیر فضای معنوی حج، باورهای خود را براساس ارزش‌ها و هنجارهای دینی تنظیم کند.

۲. انواع روش‌های تبلیغی در حج

می‌توان ابعاد شخصیت انسان که نگرش او را در مسائل مشخص می‌کند، در سه بعد شناخت (دانش، معرفت)، احساس (گرایش، هیجان) و رفتار (کنش) بررسی کرد. این سه عرصه که در سه حیطه ذهن، قلب و واقعیت خارجی فعال است، با یکدیگر در تعامل‌اند و بر یکدیگر تأثیر دارند؛ یعنی این سه حوزه به‌صورت مستقل از یکدیگر عمل نمی‌کنند. بلکه عملکرد و وضعیت هریک بر دیگری تأثیر دارد. بنابراین تحقق هدف نظام تبلیغ اسلامی در تغییر رفتار، بدون توجه به سایر ابعاد ممکن نیست. از این‌رو روش‌های تبلیغ در حج را در سه جنبه پی می‌گیریم:

الف) روش‌های شناختی

در این روش‌ها، مبلّغ بیشتر به دنبال اصلاح و ارتقای شناخت و باور مخاطب است و رویکردها نیز به عرصه شناخت و دانش مخاطب بازمی‌گردد. در این روش‌ها، مبلّغ بیشتر ذهن مخاطب را درگیر می‌کند.

یک - القای تدریجی

اصولاً تربیت، امری تدریجی است و نمی‌توان انتظار داشت که فردی به یکباره تمام نیکی‌ها را انجام دهد و از تمام بدی‌ها دوری گزیند. از این‌رو باید تبلیغ دین که براساس تربیت دینی است، تدریجی باشد تا در دل‌ها، ریشه‌دار شود.

در مباحث یادگیری، دو اصطلاح زنجیره‌سازی و یادگیری سلسله‌مراتبی، به این قانون اشاره دارند. در زنجیره‌سازی، یک رفتار پیچیده به رفتارهای ساده‌تر تقسیم می‌شود و با آموزش دادن رفتارهای ساده و اتصال آنها به یکدیگر، رفتار پیچیده



آموزش داده می‌شود. در این شیوه می‌توان به دو روش عمل کرد:

۱. از ابتدا، مراحل گوناگونی را به تدریج و تفصیل بیان کرد؛
 ۲. همه مراحل را ابتدا به صورت اجمالی، و سپس هر مرحله را به تفصیل بیان کرد.^۱
- روش تدریجی، افزون بر ارائه پیام، در انتخاب گیرنده پیام و در اصل پیام‌گذاری درخور توجه است.^۲ بدیهی است که هیچ مبلّغی نمی‌تواند به این قاعده بی‌توجه باشد. این قانون هم در آموزش رفتارهای دینی مانند نماز برای کودکان و هم در آموزش مفاهیم بسیار پیچیده کاربرد دارد. اصولاً برنامه‌ریزی تبلیغی و اجرای مرحله‌ای آن، بیانگر تدریجی بودن آن است.

در تبلیغ دین اسلام و حتی در نزول وحی نیز مسئله تدریج رعایت شده است؛ برای مثال حرمت شراب در چهار مرحله ابلاغ شده است.^۳ حرمت ربا نیز در چند مرحله ابلاغ شده است.^۴ افزون بر این، الغای بردگی نیز تدریجی بود.^۵

قرآن که بهترین پیام تبلیغی است، در زمان‌های مختلف و به تدریج بر رسول گرامی اسلام ﷺ نازل شده است^۶ و خداوند نیز از پیامبر خواسته است که آنها را به تدریج برای مردم بیان کند: «وَقُرْآنًا فَرَقْنَاهُ لِتَقْرَأَهُ عَلَى النَّاسِ عَلَى مُكْثٍ»؛ «و قرآنی [بر تو نازل کردیم] که [آیات] آن را از هم جدا کردیم تا آن را به تدریج و با آرامش بر مردم بخوانی». (اسراء: ۱۰۶)

پیامبر اکرم ﷺ در تبلیغ اسلام، ابتدا اصول بنیادین، و به تدریج دیگر احکام فرعی را

۱. ر.ک: شیوه‌های تغییر رفتار، ریموند میلتن برگر، ترجمه علی فتحی آشتیانی، هادی عظیمی آشتیانی، ص ۱۰۵.

۲. ر.ک: شرایط موفقیت تبلیغ، محمدرضا ناجی، صص ۱۱۷-۱۲۴.

۳. ابتدا شراب را یک نوشیدنی غیرمعارف معرفی می‌کند (نحل: ۶۷). سپس از مسلمانان می‌خواهد که در حالت مستی نزدیک نماز نشوند (نساء: ۴۳). پس از این ضررهای شراب را با منافعش مقایسه و ضررها را بیشتر می‌داند (بقره: ۲۱۹) و در مرحله آخر، از خوردن آن نهی می‌کند. (مائده: ۹۰).

۴. آیات زیر را به ترتیب در این زمینه می‌توان تفسیر نمود: (روم: ۳۹)؛ (نساء: ۱۶۱)؛ (آل عمران: ۱۳۰)؛ (بقره: ۲۷۵-۲۷۹).

۵. ر.ک: سیره تبلیغی پیامبر اکرم (درآمدی بر سیاست تبلیغی اسلام در عصر ارتباطات)، اصغر افتخاری، صص ۶۴-۶۶؛ انقلاب فرهنگی و تبلیغی، عبدالکریم بی‌آزار شیرازی، صص ۶۹ و ۷۰.

۶. (فرقان: ۳۲).



بیان داشت. توجه این نکته باعث شد تا مخاطبان پیامبر بتوانند با ایشان ارتباط برقرار کنند و از زیادی تکلیف نهراسند.^۱

القای تدریجی، ویژگی‌هایی دارد که روند تبلیغ را ارتقا می‌بخشد. برای اینکه پیام به خوبی به ذهن مخاطب منتقل شود، باید ایجاد آمادگی کرد. بدون اینکه شرایط درک و پذیرش پیام حاصل شود، مخاطب نمی‌تواند در گردونه ارتباطات تبلیغی، نقش فعالی را ایفا کند. روش تدریجی این امکان را برای مبلغ فراهم می‌کند تا با لحاظ شرایط مخاطب، پیش‌زمینه‌های پیام تبلیغی خود را فراهم کند. می‌توان این پیش‌نیازها را به دو دسته تقسیم کرد:

۱. شناختی: مخاطب برای اینکه محتوای پیام را درک کند باید درباره آن و آنچه در درک آن پیام، او را یاری می‌کند، اطلاعات کافی داشته باشد.
۲. زیستی: شرایط جسمی مخاطب در پذیرش پیام مؤثر است. در قرآن به این نکته توجه شده است و دستورهای الهی با لحاظ بهره‌مندی‌های دنیوی و مادی و آمادگی‌های زیستی و جسمی صادر شده است.^۲

کاربرد و جایگاه روش القای تدریجی در حج

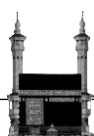
چنان‌که پیش از این بیان شد «مناسک» و «معارف» حج با سایر مناسک و معارف دینی متفاوت است؛ چراکه فضا و اماکن مذهبی و مناسکی در حج منحصر به فرد است؛ چنان‌که زمان آن نیز معلوم^۳ و معدود^۴ است. بر این اساس مبلغ باید با طبقه‌بندی کردن معارف و مناسک حج از آسان به دشوار، ضمن توجه به پیش‌نیازهای معرفتی در یک برنامه زمان‌بندی شده، معارف حج را برای زائران بیان کند تا آنها به خوبی آن را

۱. سیره تبلیغی پیامبر اکرم ﷺ (درآمدی بر سیاست تبلیغی اسلام در عصر ارتباطات)، اصغر افتخاری، ص ۶۴.

۲. این نکته در این آیات به چشم می‌خورد: (اعراف: ۱۹)؛ (انعام: ۱۴۱)؛ (مزمّل: ۲۰)؛ (توبه: ۶) و (یوسف: ۳۷).

۳. ر.ک: (حج: ۲۸).

۴. ر.ک: (بقره: ۲۰۳).



بفهمند و عمل کنند.

انتقال پیام‌ها و معارف در چنین شرایطی بدون توجه به شیوه القای تدریجی و تأمین پیش‌نیازها سبب می‌شود زائران فقط ظاهر حج را دریابند و به انجام دادن مناسک حج بسنده کنند؛ بدون اینکه حقایق و معارف آن را دریابند. یکی از موانع تبلیغی حج نیز به عدم آمادگی ذهنی و معنوی زائران برمی‌گردد. در نتیجه مشاهده می‌شود که شخصیت دینی زائران، قبل و بعد از حج تفاوتی نمی‌کند و دستاوردهای معنوی حج چندان نزد زائران دوام نمی‌آورد.

دو - پرسش و پاسخ

یکی از روش‌های تبلیغ دینی، سؤال و جواب است که میان علما نیز سابقه‌ای دیرین دارد. کتاب‌هایی همچون «احتجاج» مرحوم طبرسی (شامل احتجاجات پیامبر ﷺ و ائمه علیهم‌السلام)، «علل الشرائع»، «المراجعات»، «توحید مفضل» و استفتانات از این روش بهره برده‌اند. ابلاغ پیام به شکل پرسش و پاسخ، اندیشه مخاطب را به تکاپو می‌اندازد و او را به صورت غیرمستقیم ارشاد می‌کند. به این ترتیب مخاطب منفعل به مخاطب فعال تبدیل می‌شود که پیام‌فرست می‌تواند بازخورد پیام و همچنین میزان انتقال و تأثیر و چگونگی آن را بفهمد.

ادراک، مسئله‌ای گزینشی است؛ یعنی انسان از بین دانستنی‌ها و واقعیات اطراف خود، مسائلی را برای ادراک گزینش می‌کند؛ زیرا انسان پدیده‌هایی را مورد ادراک قرار می‌دهد که به سببی مورد توجه، خواست، انتظار و علاقه یا تنفر وی شده باشد. حتی برخی ادراک را آموختنی می‌دانند؛ به این معنا که می‌توان افراد را چنان تربیت کرد که فقط پدیده‌های خاص مورد ادراک و توجه آنان قرار گیرد و به دیگر پدیده‌ها، هرچند مقابل آنهاست، توجهی نکنند.^۱

۱. ر.ک: جامعه‌شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، صص ۶۸ و ۶۹.



این شیوه، انواع و اقسامی دارد. گاهی پیام‌گزار سؤالی را مطرح می‌کند و بدون دادن جواب، از پیام‌گیرنده می‌خواهد که با مراجعه به فکر و عقل خود جواب را بیابد. این روش در قرآن بسیار کاربرد دارد. این سؤالات می‌خواهد انسان را از خواب غفلت بیدار کند و او را به تکاپوی معرفتی بیندازد. به این ترتیب، انسان براساس فطرت خویش راه را پیدا می‌کند. نمونه‌هایی از آیات قرآن عبارت‌اند از:

﴿أَيُّجِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ﴾^۱؛

﴿فَأَيُّنْ تَذْهَبُونَ﴾^۲؛

﴿مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ﴾^۳؛

﴿أَمْنَ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ﴾^۴؛

﴿هَلْ مِنْ شُرَكَائِكُمْ مَنْ يَهْدِي إِلَى الْحَقِّ﴾^۵؛

﴿أَفَحَسِبْتُمْ أَنَّمَا خَلَقْنَاكُمْ عَبَثًا وَأَنَّكُمْ إِلَيْنَا لَا تُرْجَعُونَ﴾^۶؛

﴿أَفَعَيَيْنَا بِالْخَلْقِ الْأَوَّلِ﴾^۷؛

﴿أَفَمَنْ يَهْدِي إِلَى الْحَقِّ أَحَقُّ أَنْ يُتَّبَعَ أَمْ لَا يَهْدِي﴾^۸؛

﴿يَا صَاحِبِي السَّجْنِ أَرَأَيْتَ إِنْ تَتَفَرَّقُونَ خَيْرٌ أَمِ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ﴾^۹

به هر حال باید مبلغ دینی از وجدان و یافته‌های مردم و باورهای طبیعی آنان استفاده کند؛ چنان‌که قرآن می‌فرماید: «اگر از کافران و مشرکان بپرسی چه کسی آسمان‌ها و

۱. (حجرات: ۱۲).

۲. (تکویر: ۲۶).

۳. (صافات: ۱۵۴).

۴. (نمل: ۶۰).

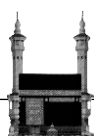
۵. (یونس: ۳۵).

۶. (مؤمنون: ۱۱۵).

۷. (ق: ۱۵).

۸. (یونس: ۳۵).

۹. (یوسف: ۳۹).



زمین‌ها را آفریده است و خورشید و ماه فرمان‌بردار چه کسی هستند؟ به‌طور یقین می‌گویند: خدا.^۱ در جای دیگر خداوند با بیان نعمت‌های الهی مردم را به تفکر وامی‌دارد.^۲

البته جریان پرسش و پاسخ فقط از جانب مبلّغ نیست. بلکه مخاطب نیز باید به‌صورت فعال وارد گردونه ارتباطی شود و با پرسش از مبلّغ دینی، یافته‌های خود را تقویت نماید. قرآن بر تعقل، تدبیر و تفکر تأکید دارد که پرسش یکی از نتیجه‌های آن است. امیرمؤمنان علی (علیه السلام) نیز فرمود: «فَاسْئَلُونِي قَبْلَ أَنْ تَفْقَدُونِي».^۳

در روش پرسش و پاسخ، نکات زیر مهم است:

- برای پاسخ به سؤال، مقدمه‌چینی و آماده‌سازی لازم است.

- سعه‌صدر مقابل سؤالات انحرافی و هدایت آن به مسیر صحیح، هنر مبلّغ را نشان

می‌دهد؛

- جهت‌دهی سؤالات کم‌اهمیت به مسائل اساسی، مخاطب را به مسائل مهم‌تر

متوجه می‌نماید و به‌صورت غیرمستقیم او را به معارف دینی رهنمون می‌کند.^۴

ائمه (علیهم السلام) در استفاده از روش پرسش و پاسخ در تبلیغ به مسائل زیر توجه داشتند تا

بیشترین استفاده از این روش در انتقال معارف الهی انجام شود:

- تشویق مردم به پرسش و تأمل در دین؛^۵

- جهت‌دهی پرسش از مسائل سطحی و کم‌ارزش به مسائل مفید و باارزش؛^۶

۱. (عنکبوت: ۶۱).

۲. (واقعه: ۶۳-۷۲).

۳. نهج البلاغه، خطبه ۹۳.

۴. در قرآن نیز این نکته ظریف در طرح سؤالات مشرکان مشاهده می‌شود. برای نمونه رک: (بقره: ۱۸۹ و ۲۱۷).

۵. روش تبلیغی ائمه (علیهم السلام)، علیرضا واسعی، محمد شمس‌الدین دیانی، صص ۹۷-۱۱۴.

۶. برای نمونه رک: (نحل: ۴۴)؛ الکافی، ج ۱، ص ۴۰.

۷. برای نمونه رک: الاحتجاج، طبرسی، ج ۱، ص ۳۸۸؛ قصص الانبیاء، قطب الدین راوندی، ص ۷۰.



- واداشتن گمراهان به تعقل و تفکر با پرسش از عقاید و رفتار آنها^۱؛
- ارائه پاسخ‌های استدلالی و از روی آگاهی؛
- توجه به ظرفیت مخاطب در پاسخ به پرسش او.

کاربرد و جایگاه روش پرسش و پاسخ در حج

روش پرسش و پاسخ در سفر حج از چند جهت درخور توجه است:

۱. در طول مدت سفر، روحانی کاروان همراه زائران است و دسترسی به روحانی و طرح سؤال از او را آسان می‌کند.
۲. حج عبادتی متفاوت است و بسیاری از زائران نخستین تجربه را از عبادت دارند. در نتیجه سؤال‌های زیادی در ذهن آنها ایجاد می‌شود و از طرف دیگر برای اطمینان از اینکه زائران همه مطالب را به درستی فهمیده‌اند پرسش از آنها، اهمیت پیدا می‌کند. در حج افزون بر مناسک که ظرائف و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد، معارف اخلاقی، تربیتی و عرفانی حج، کنار دانستنی‌های تاریخی اماکن در مکه و مدینه، حجم زیادی از اطلاعات را مقابل زائران قرار می‌دهد. ممکن است این اطلاعات به درستی یا به صورت کامل به زائران منتقل نشود، ایجاد فضای پرسش و پاسخ در تقویت فراگیری و دانش‌پذیری بسیار مؤثر است و سبب افزایش دقت، تمرکز و حساسیت زائران به معارف حج می‌شود.
۳. گاهی اوقات، جلسات آموزشی و فضای بین روحانی و اعضای کاروان، یک‌طرفه و دچار رکود می‌شود. در این شرایط، پرسش و پاسخ می‌تواند شور و اشتیاق و مشارکت زائران را افزایش دهد.
۴. با توجه به اینکه مدت زمان سفر حج درخور توجه است، مبلغ می‌تواند با مدیریت تبلیغی سفر، سؤالات مرحله‌ای و طبقه‌بندی شده را طراحی کند و قبل از آنکه

۱. برای نمونه رک: علل الشرایع، شیخ صدوق، ص ۹۱.



موضوع سؤال برای زائران پیش آید، سؤال را مطرح نماید و پس از ایجاد آمادگی ذهنی و گذشت چند روز، اصل سؤال را با مواجهه با موضوع سؤال پاسخ دهد.

۵. معارف حج را می توان یا به صورت مستقیم (سخنرانی و یک طرفه) یا به صورت پرسش و پاسخ و کلاس داری ارائه نمود.^۱

۶. گاهی اوقات می توان پرسش ها را به صورت عملی پاسخ داد. با توجه به اینکه بسیاری از پرسش ها در حج، به چگونگی انجام دادن مناسکی باز می گردد که روحانی و زائر در آن حضور دارند، بهتر است روحانی کاروان پاسخ سؤالات را، اعم از سؤالاتی که خود طرح کرده و سؤالاتی که زائر پرسیده است، در همان اماکن جواب دهد.

خداوند نیز در قرآن از روش عملی در پاسخ به سؤالات استفاده کرده است: ﴿كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَىٰ ... قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِنَ الطَّيْرِ...﴾؛ «چگونه مردگان را زنده می کنی؟ ... گفت: چهار پرنده [از گونه های مختلف] را انتخاب کن...». (بقره: ۲۶۰)

امام صادق (ع) در پاسخ کسی که سؤال کرد چرا قیام نمی کنید، فرمود: «برو و داخل تنور بنشین». آن شخص به التماس افتاد و حضرت از او گذشت و این اشاره بود که افراد فرمانبر نداریم تا قیام کنیم.^۲

یا در جای دیگر در پاسخ همان سؤال فرمود، به صحرا برویم و بعد فرمود اگر به تعداد گوسفندان این گله، یار واقعی داشتم، قیام می کردم؛ تعداد گوسفندان هفده رأس بود.^۳

از حضرت سؤال شد: «خوردن پنیر حرام است یا حلال؟» حضرت به جای پاسخ، به غلام خود پول داد و فرمود: «پنیر بخر». سپس حضرت، همراه با پرسشگر آن را

۱. برای نمونه ر.ک: پرسمان قرآنی حج، رمضان محمدی. (در این کتاب اهمیت حج و قدمت و حرمت خانه کعبه، اعمال و مناسک حج، فلسفه حج، آداب سفر حج، اماکن حج و مطالبی درباره زیارت به صورت پرسش و پاسخ آورده شده است).

۲. ر.ک: بحارالانوار، ج ۴۷، ص ۱۲۳.

۳. اصول کافی، ج ۲، ص ۲۴۳.



خوردند.^۱

۷. در پاسخ به سؤالاتی که روحانی کاروان از آن آگاهی کافی ندارد، بهترین پاسخ، «نمی‌دانم» است.^۲ البته می‌توان پاسخ را به فرصت بعدی و کسب اطلاعات کافی موکول کرد. پیامبر ﷺ در حدیثی فرمود: «مَنْ أَفْتَى بِغَيْرِ عِلْمٍ كَانَ مَا يُفْسِدُهُ مِنَ الدِّينِ أَكْثَرَ مِمَّا يُصْلِحُهُ»^۳؛ «کسی که بدون علم فتوا دهد، فسادش در دین بیشتر از اصلاح اوست».

سه - تکرار و تمرین

یکی از شیوه‌های تبلیغ، شیوه تکرار منطقی است که در آن، پیام‌گزار محتوای تبلیغ را تکرار می‌کند تا در ذهن مخاطب تثبیت شود.

تکرار یک مطلب، تأثیر ناخودآگاه شگفت‌انگیزی در فرد و جامعه دارد. تنها لازم است مطلبی که بیان می‌شود برای بار نخست تست شود که آیا فضای موجود، با این پیام تناسب دارد یا نه. اگر اندک مناسبتی بود؛ یعنی تأثیر منفی ایجاد نکرد، آن مطلب تکرارپذیر است. اگر اثر مثبت اندک داشته باشد، با تکرار، آن اثر بیشتر می‌شود.

اهمیت این شیوه در تبلیغ، به چند علت است:

اول - استعداد مخاطبان در دریافت پیام، متفاوت است. از این‌رو بر مبلغان لازم است با تکرار پیام، آن را برای ذهن‌ها فهم‌پذیر کنند.

دوم - تکرار پیام اگر هدفمند و به موقع انجام شود، اهمیت پیام را به مخاطب منتقل می‌کند تا او در توجه و اجرای آن جدی باشد.

سوم - تکرار پیام نوعی یادآوری برای کسانی است که پیام را فراموش کرده‌اند یا از آن غافل‌اند؛ هرچند استعداد فراگیری آن را دارند و به اهمیت آن آگاهند.

۱. بحارالانوار، ج ۶۵، ص ۱۵۲.

۲. پیامبر اسلام نیز در پاسخ به برخی پرسش‌ها می‌فرمود: «لَا أَعْلَمُ» (انعام: ۵۰)، «إِنْ أَدْرِي» (جن: ۲۵)، «قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ رَبِّي» (اعراف: ۱۸۷).

۳. اصول کافی، ج ۱، ص ۵۲.



چهارم - تکرار پیام، زمینه را برای پذیرش‌های بعدی فراهم می‌کند.
در سیره تبلیغی پیامبر ﷺ نیز تکرار جایگاه ویژه‌ای دارد؛ به‌طوری‌که هرگاه پیامبر ﷺ حدیث می‌فرمود یا سؤال می‌کرد، سه مرتبه آن را تکرار می‌نمود تا مقصودش را بفهماند و دیگران هم سخن او را بفهمند.^۱
یکی از شیوه‌های قرآن کریم نیز تکرار پیام است که می‌توان به مواردی اشاره کرد:

- در سوره الرحمن آیه «فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ» سی و یک بار تکرار شده است.
- آگاهی خداوند از اعمال و نیت انسان، حدود صدارت* با عناوین مختلف تکرار شده است.

- در سوره مرسلات آیه «وَيُلْ يَوْمَئِذٍ لِّلْمُكَذِّبِينَ» یازده بار تکرار شده است.
- در سوره شعرا آیه «فَاتَّقُوا اللَّهَ وَاطِيعُونَ» هشت بار و آیه «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ» پنج بار تکرار شده است.

خداوند درباره روش کلی قرآن در تبیین پیام‌های الهی می‌فرماید:
خداوند بهترین سخن را نازل کرده، کتابی که آیاتش [در لطف و زیبایی و عمق و محتوا] همانند یکدیگر است؛ آیاتی مکرر دارد [با تکراری شوق‌انگیز] که از شنیدن آیاتش، لرزه بر اندام کسانی که از پروردگارشان می‌ترسند، می‌افتد...^۲
در قرآن، مسائل عقیدتی مانند توحید و نبوت و همچنین مسائل عبادی مانند نماز، روزه، حج و زکات با تعبیر و روش‌های گوناگون بیان شده است؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: «ما در این قرآن، حقایق را به‌صورت‌های گوناگون بیان کردیم تا متذکر شوند».^۳

۱. بحارالانوار، ج ۱۶، ص ۲۳۳؛ مکارم الاخلاق، ص ۱۹ (فی الرفق بأمته).

* برخی از این آیات عبارت‌اند از: (بقره: ۷۴)؛ (حدید: ۴)؛ (مجادله: ۱۱)؛ (طه: ۱۱۰)؛ (تغابن: ۴).

۲. (زمر: ۲۳).

۳. (اسراء: ۴۱).



کاربرد و جایگاه روش تکرار و تمرین در حج

در سفر زیارتی حج از دو جهت، روش تکرار درخور توجه است:

۱. مدت زمان سفر، این امکان را برای مبلّغ ایجاد می‌کند تا بتواند آموزه‌های دینی را برای مخاطبان به زبان‌های گوناگون، البته هدفمند و حساب شده تکرار کند؛ به عبارت دیگر، طول زمان سفر و از پیش معلوم بودن برنامه‌های سفر، با شناخت تدریجی مبلّغ از زائران، نوعی مدیریت تبلیغی را برای روحانی کاروان فراهم می‌کند تا بتواند با تکرار مناسب و برنامه‌ریزی شده پیام‌های تبلیغی، گرایش‌های دینی مخاطب را تقویت و تثبیت نماید.

۲. هریک از مکان‌های زیارتی در سفر حج، قابلیت بیان برخی پیام‌ها و مفاهیم دینی را دارد. گاهی این پیام‌ها به یکدیگر ارتباط دارد و گاهی نیز هم‌پوشانی دارد؛ برای مثال در عرفات، مشعر و منا، موضوع مهم و اثرگذار «معاد» را تکرار کرد. ضمن آنکه این مکان‌ها یادآور شخصیت‌ها و الگوهای مثبت و منفی دینی است که در قابلیت طرح برخی پیام‌های دینی و عبرت‌آموزی از آنها یکسان‌اند؛ برای نمونه، درس‌آموزی از حضرت ابراهیم چنان‌که در مکه و مقام ابراهیم ممکن است، در منا و رمی جمرات نیز ممکن است. همچنین آنچه از ایثار و شهادت در راه دین در مکه کنار مقبره شهدای فخ* بیان پذیر است، در مدینه کنار کوه احد نیز گفتنی می‌باشد. چنان‌که می‌توان پایمردی در راه دین را در مزار ابوطالب و خدیجه در قبرستان ابوطالب بیان کرد، می‌توان روحیه بالای مسلمانان در تحمل مشکلات را در ابتدای اسلام در شعب ابی‌طالب بیان کرد.

البته استفاده از روش تکرار باید هدفمند و برنامه‌ریزی شده باشد تا سبب دل‌زدگی مخاطب نشود. طبیعی است که استفاده از جملات و قالب‌های کلیشه‌ای و تکرارهای نابه‌جا، موجب خستگی و حتی تنفر از پیام تبلیغی می‌شود.

* درباره مکان و شرح تاریخی شهدای فخ ر.ک: آثار اسلامی مکه و مدینه، رسول جعفریان، صص ۱۶۶-۱۶۸.



تکرار تا آنجا که خستگی به بار نیاورد، می‌تواند زمینه‌های دقت موشکافانه را از استدلال‌های پیام فراهم کند. البته طبق برخی پژوهش‌ها، صرف قرارگیری مکرر در معرض پیام، حتی در صورت عدم تشخیص و یادآوری آن، می‌تواند نگرش افراد را تغییر دهد.^۱ گرچه براساس نظریه شرطی شدن، تکرار باعث ماندگاری پیام در ذهن می‌شود، ولی تکرار زیاد و بیش از توان درک مخاطب، اثرات نامطلوبی خواهد داشت.^۲ طبق رویکرد یادگیری پیام، تکرار موجب افزایش فرایندهایی همچون فهم و نگهداری اطلاعات می‌شود. با این حال تکرار بر بازده گرایشی تأثیر منفی دارد و سبب آزدگی و انزجار می‌شود. بنابراین تکرار دربردارنده دو نتیجه متضاد است: متقاعدسازی و آزدگی.

البته تنوع تکرار در پیام می‌تواند خستگی برآمده از تکرار را به عقب اندازد. تنوع تکرار، یعنی گفتن یک چیز به شکل‌های مختلف.^۳ از این‌رو بهتر است مبلّغ برای جلوگیری از تکرار، سعی کند پیامش را به منابع متعدد مستند کند؛ هرچند این منابع مکرر یک سرچشمه داشته باشد.^۴

چهار - داستان

با توجه به اینکه داستان، قالبی جذاب، سبک، غیرجدی و فراغت‌آمیز دارد، فشار و توان کمتری را از مخاطب برای درک پیام می‌گیرد؛ به عبارت دیگر دریافت پیام برای مخاطب، از طریق داستان، راحت‌تر، فرح‌بخش‌تر و شیرین‌تر است تا گفت‌وگوهای استدلالی و منطقی. از این‌رو داستان، فرایند انتقال پیام را آسان، جذاب و شیرین می‌کند؛ به‌طوری‌که مخاطب با اشتیاق بیشتر پیگیر خواهد بود.

۱. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۳۰۲ و ۳۰۳.

۲. مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، ص ۲۰۲.

۳. ر.ک: ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، صص ۳۰۲-۳۰۴.

۴. ر.ک: مبانی تبلیغ، محمدحسن زورق، ص ۱۴۲.



استفاده از داستان به سه علت، یکی از روش‌های مؤثر تبلیغ به‌ویژه در مسائل معارفی و مفهومی است:

۱. داستان، روشی غیرمستقیم است و از موضع‌گیری مخاطبان مقابل پیام جلوگیری می‌کند. به این ترتیب، مفهوم و پیام تبلیغی، به تدریج و غیرمحسوس بر شخصیت مخاطب اثر می‌کند و حتی ممکن است برخی از پیام‌ها بدون مقاومت مخاطب در ناخودآگاه وی جای گیرد.

۲. تبلیغ، جنبه دانش‌افزایی و تغییر انگیزش برای تغییر رفتار را دارد. بنابراین با جهات تفریحی و فراغت‌گونه فاصله دارد. در واقع محیط و فرایند تبلیغ، فضایی جدی و رسمی است که رعایت آداب، توجه و انرژی بیشتر مخاطبان را می‌طلبد. داستان ضمن اینکه جنبه‌های کارکردی و آثار تبلیغ را اجرا می‌کند، از دشواری‌ها و ویژگی‌های جدی و انعطاف‌ناپذیر به دور است.

۳. یکی از ویژگی‌های تبلیغ موفق و مؤثر، گسترش و استمرار حیطه تبلیغ به زمان و مکان بعد از تبلیغ است که یادآوری پیام‌های تبلیغی یکی از راه‌های آن است. با توجه به اینکه یادآوری داستان آسان‌تر است، استفاده از آن برای یادآوری پیام‌های تبلیغی مناسب‌تر است؛ به عبارت دیگر، رویدادهایی که در طول زندگی برای مخاطب پیش می‌آید، پیام‌های داستان را برای او بازآفرینی می‌کند.

بنابراین داستان، به روش غیرمستقیم، انتقال پیام را «آسان» و «ماندگار» می‌کند. به دلیل همین ویژگی‌هاست که یکی از پرکاربردترین روش‌ها در قرآن، روش داستان است؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: «وَكُلًّا نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ»؛ «ما از سرگذشت‌های همه پیامبران برای تو شرح می‌دهیم». (هود: ۱۲۰)

خداوند در قرآن خود را قصه‌گو می‌داند^۱ و به پیامبرش نیز چنین توصیه می‌کند: «فَاقْصِصْ الْقِصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ»؛ «این داستان‌ها را [برای آنها] بازگو کن شاید بیندیشند

۱. «نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقِصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ»؛ «ما بهترین سرگذشت‌ها را به وسیله این قرآن که به تو وحی کردیم، برای تو شرح می‌دهیم». (یوسف: ۳)



[و بیدار شوند]». (اعراف: ۱۷۶)

در قرآن حدود ۲۶۸ قصه وجود دارد که با ویژگی‌های زیر، بهترین^۱ داستان‌هاست:

- قصه‌گو خداست^۲؛
- داستان‌ها هدفدار است^۳؛
- حق و واقعی است نه پرداخته وهم و خیال^۴؛
- براساس علم است نه حدس و گمان^۵؛
- وسیله تفکر است نه تفریح و سرگرمی^۶؛
- وسیله عبرت است نه سرگرمی و تفریح^۷.

کاربرد و جایگاه روش داستان در حج

در سفر زیارتی حج نیز روش داستان کاربرد زیادی دارد؛ چراکه یکی از بهترین داستان‌های تبلیغی عبرت‌آموز، بیان تاریخ و سرنوشت پیشینیان است. یادآوری سرنوشت ملت‌های گذشته و تاریخ آنان و تجربه‌هایی که داشته‌اند در انداز افراد موجود و آیندگان بسیار مؤثر است.

حضرت علی علیه السلام فرمود:

وَإِنْ لَمْ أَكُنْ عُمَرُ عُمَرَ مَنْ كَانَ قَبْلِي فَقَدْ نَظَرْتُ فِي أَعْمَالِهِمْ^۸.

اگرچه من همچون گذشتگان عمر نکردم، ولی چنان در کارهای ایشان نگریستم که مایه عبرت است.

۱. (یوسف: ۳).

۲. همان.

۳. (هود: ۱۲۰).

۴. (کهف: ۱۳).

۵. (اعراف: ۷).

۶. (اعراف: ۱۷۶).

۷. (یوسف: ۱۱۱).

۸. نهج البلاغه، نامه ۳۱.



در آیات زیادی، خدا حالات افراد و اقوام گذشته را یادآور می‌شود:

- ﴿وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ مَرْيَمَ﴾ (مریم: ۱۶)؛

- ﴿وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ﴾ (مریم: ۴۱)؛

- ﴿وَاذْكُرْ فِي الْكِتَابِ مُوسَى﴾ (مریم: ۵۱).

حرکت در زمین نیز برای استفاده از تاریخ و تجربه دیگران است و آثار خوبی دارد؛ چنان‌که خداوند در قرآن می‌فرماید:

پیش از شما سنت‌ها [و مجازات‌های الهی بر طبق اعمال امت‌ها] وجود داشت. پس

روی زمین گردش کنید و ببینید سرانجام تذکیب‌کنندگان [آیات خدا] چگونه بوده

است.^۱

همچنین خداوند درباره تفکر در داستان اقوام گذشته می‌فرماید:

آیا در زمین گردش نکردند تا ببینند عاقبت کسانی که قبل از آنان بودند، چگونه

بود؟! آنها نیرومندتر از اینان بودند و زمین را [برای زراعت و آبادی] دگرگون

ساختند و بیش از اینان، آن را آباد کردند و پیامبرانشان با دلایل روشن به سراغشان

آمدند [اما آنها انکار کردند و کیفر خود را دیدند]؛ خداوند هرگز به آنان ستم

نکرد. ولی خودشان به خویشتن ستم می‌کردند.^۲

از این رو خدای بزرگ برای عبرت بنی‌آدم، داستان آدم و حوّا را بیان می‌فرماید و

انسان را متوجه فریب شیطان می‌سازد و می‌گوید: «ای فرزند آدم! شیطان شما را نفریبد؛

آن‌گونه که پدر و مادر شما را از بهشت بیرون کرد.»^۳

سرزمین وحی تاریخ اسلام را در خود جای داده است و در این مسیر روحانیان

کاروان با بیان داستان‌ها و حکایت‌های پیامبر و ائمه علیهم‌السلام و یاران و مخالفان ایشان

می‌توانند بسیاری از معارف دینی را به زائران منتقل کنند. البته هدف از این کار، تنها

۱. (آل عمران: ۱۳۷).

۲. (روم: ۹).

۳. (اعراف: ۲۷).



بیان تاریخ نیست. بلکه هدف، بیان نکات اخلاقی و معرفتی است که سبب پندآموزی زائران می‌گردد. برخی از محورهای داستانی که در دیدار اماکن مکه و مدینه درخور طرح است و یادآور تاریخ پرعبرت اسلام است عبارت‌اند از:

- سرگذشت دشمنان اسلام و پیامبر؛
- نتیجه صبر و مجاهدت پیامبر و یارانش؛
- بی‌وفایی دنیا و کوتاه بودن دوران خوش‌گذرانی دشمنانی که مقابل نور هدایت اهل بیت علیهم‌السلام ایستادند؛
- عاقبت ظلم و بی‌عدالتی دشمنان تشیع؛
- توکل مؤمنان بر خدا در مسیر دینداری؛
- نصرت الهی برای مؤمنان و یاری دهندگان دین خدا؛
- سیره اخلاقی و عرفانی پیامبر و اهل بیت علیهم‌السلام در ارتباطات اجتماعی؛
- تلاش و جدیت پیامبر و ائمه علیهم‌السلام و یارانشان در عبادت و بندگی.

پنج - مقایسه‌ای (تطبیقی)

شیوه تبلیغی اسلام، برانگیختن درون انسان است؛ چراکه باید افراد از درون خود، به ارزش‌های الهی پی‌برند و آن را انتخاب کنند. شیوه مقایسه و سنجش نیز چنین است. در این شیوه، پیام‌گزار دو موضوع را با هم مقایسه می‌کند و از مخاطب می‌خواهد که با فکر خود، گزینه برتر را انتخاب و در همان مسیر حرکت کند. به این ترتیب، اهمیت مطلب را با این شیوه به مخاطب می‌فهماند.

بر این اساس یکی از روش‌های تبلیغی، روش نفی و اثبات است. مبلّغ در این روش سعی می‌کند همه شیوه‌های مشابه و پیام‌های رقیب را نفی نماید و شیوه و پیام مطلوب خود را ثابت کند. در این روش ابتدا نفی پیام‌های رقیب صورت می‌گیرد تا زمینه روانی برای اثبات پیام مطلوب پدیدار شود. ترکیب این روش با روش استدلالی برای اثبات



پیام، پس از نفی پیام‌های رقیب، بسیار راه‌گشاست.^۱ به لحاظ نظری پس از تهیه و ارائه پیام تبلیغی، لازم است برای آن پشتوانه‌ای طراحی شود. هرگونه استدلال، شاهد مثال و مدرک در این باره تحلیل‌شدنی است.^۲

در واقع در این روش، مبلغ سعی می‌کند همه پیام‌های مشابه موضوع مورد نظر را مطرح کند؛ آن‌گاه برتری پیام و ایده خود را با مقایسه بین آنها ثابت نماید. این شیوه در قرآن و روایات کاربرد فراوانی دارد؛ برای نمونه قرآن مجید در سوره هود، دو گروه مؤمنان و کافران را با هم مقایسه می‌کند و می‌فرماید:

﴿مَثَلُ الْفَرِيقَيْنِ كَالْأَعْمَى وَالْأَصَمِّ وَالْبَصِيرِ وَالسَّمِيعِ هَلْ يَسْتَوِيَانِ مَثَلًا ۚ فَلَا تَذَكَّرُونَ﴾ (هود: ۲۴)

حال این دو گروه [مؤمنان و منکران]، حال «نابینا و کر» و «بینا و شنوا» است. آیا

این دو همانند یکدیگرند؟ آیا پند نمی‌گیرید؟

یا اینکه خداوند در سوره رعد می‌فرماید: ﴿...هَلْ يَسْتَوِي الْأَعْمَى وَالْبَصِيرُ...﴾.^۳

در قرآن در موارد زیر از روش مقایسه برای انتقال پیام استفاده شده است:

- مقایسه بین قدرت خدای یگانه و بت‌های ناتوان^۴؛
- مقایسه بین یگانگی خدا و تعدد خدایان دروغین^۵؛
- مقایسه بین هدایت خدای تعالی به حق و گمراه‌کنندگی غیرخدا^۶؛
- مقایسه بین مالی که برای ربا و مالی که برای زکات داده می‌شود^۷؛

۱. ر.ک: مبانی اقناع و تبلیغ، علی حسنی پاکوهی، ص ۶۸؛ مبانی تبلیغ، محمدحسن زورق، صص ۱۲۶-۱۳۰.

۲. ر.ک: فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی، ویلیام ال، بنوا، پاملاجی، بنوا، ترجمه مینو نیکو، واژگن سرکیسیان، صص ۱۶۹-۲۰۱.

۳. (رعد: ۱۶).

۴. (یونس: ۳۴).

۵. (یوسف: ۳۹).

۶. (یونس: ۳۵).

۷. (روم: ۳۹).



– مقایسه بین مقام کافر و مؤمن.^۱

رسول گرامی اسلام ﷺ نیز بارها از این شیوه استفاده کرده است؛ برای نمونه، خطاب به کعبه فرمود: «...[تو] چقدر بزرگی و چقدر حرمتت بر خدا عظیم است! [ولی] به خدا قسم، احترام مؤمن از تو بیشتر است!».^۲

در روایات اهل بیت علیهم السلام نیز موارد زیادی از مقایسه به چشم می‌خورد؛ برای مثال امام باقر علیهم السلام فرمود: «عالمی که از علمش بهره برد (یا بهره برند) بهتر از هفتاد هزار عابد است».^۳

کاربرد و جایگاه روش مقایسه در حج

در سفر حج نیز روحانی کاروان می‌تواند با استناد به آیات قرآن و فضای تاریخی و معنوی موجود در مکه و مدینه، زائران را به مقایسه مسائل زیر فراخواند تا زمینه تأثیر و واکاوی درونی درباره مسائل معنوی ایجاد شود. به این ترتیب، زائران به‌صورت غیرمستقیم و براساس تأملات درونی خود به پیام‌های تبلیغی پی می‌برند که ماندگاری و تأثیرگذاری بیشتری خواهد داشت:

بی‌شک فضای حج، برای درک بهتر زائران از تاریخ اسلام و مقایسه بین حق و باطل (فضایل و رذایل)، نقش بسزایی دارد؛ مقایسه مواردی مانند:

– مقایسه بین اهل دنیا و اهل آخرت؛^۴

– مقایسه بین اعمال نیک و نیکوکاران و بین اعمال بد و بدکاران؛^۵

– مقایسه بین انسان صالح و فاسق؛^۶

۱. (فاطر: ۱۹-۲۲).

۲. بحارالانوار، ج ۶۴، ص ۷۱.

۳. اصول کافی، ج ۱، ص ۴۰.

۴. (مؤمن: ۳۹).

۵. (انعام: ۱۶۰).

۶. (سجده: ۱۸).



- مقایسه بین پیروان حضرت رسول و اهل بیت علیهم‌السلام و دشمنان پیامبر و اهل بیت علیهم‌السلام.^۱

البته روش مقایسه در مسائل اخلاقی حج نیز کاربرد دارد و زائران را به بهره‌مندی بیشتر از سفر حج کمک می‌کند؛ مانند:

- مقایسه بین زائرانی که با آمادگی معنوی وارد حج می‌شوند و آنان که چنین نیستند؛

- آنان که قدر سفر را می‌دانند و آنان که پس از سفر حسرت از دست دادن این روزها را می‌خورند؛

- آنان که حج را می‌فهمند و پیام‌های آن را در خود درونی می‌کنند و آنان که در حج سطحی‌نگر و بی‌توجه‌اند. در نتیجه آثار و برکات حج را درک نمی‌کنند.

شش - مقاوم‌سازی معرفتی

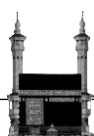
مبلغ افزون بر اینکه باید معارف دینی را برای مخاطبان تبیین نماید، باید درباره ماندگاری عقاید زائران حساس باشد تا نظام اندیشه‌ای آنها از هرگونه انحراف به دور باشد. بخشی از مطالعات علوم ارتباطات برای کشف روش‌هایی است که از طریق آن بتوان نگرش‌ها را در مقابل تغییر مقاوم نمود. در این باره روش‌های زیر درخور اهمیت است:

اول - واکسیناسیون فرهنگی

در این روش عقاید اساسی مخاطب به صورت ضعیف به چالش کشیده می‌شود. این کار سبب می‌شود تا مخاطب درصدد مقاوم‌سازی عقاید خود برآید. بسیاری از افراد باورهای دارند که در معرض چالش قرار نگرفته‌اند و هنگامی که به این باورها حمله شود، ممکن است به آسانی تغییر کنند؛ زیرا فرد عادت ندارد تا از آنها دفاع کند.^۲

۱. (حشر: ۲۰).

۲. ر.ک: نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، صص ۲۵۸-۲۶۵.



قرار دادن مخاطب در مقابل مخالفت‌های ضعیف، از اقدامات حمایتی مانند ارائه استدلال‌هایی که عقاید مخاطب را تأیید می‌کند، مؤثرتر است.

دوم - مناظره

مناظره، بیان اصولی و واقعی عقاید دینی است که هریک از دوطرف با پاسخ به شبهات، از به چالش کشیده شدن عقیده خود جلوگیری می‌کند و با اثبات عقیده خود، پایبندی مخاطب را به آن افزایش می‌دهد. ائمه علیهم‌السلام و علمای بزرگوار نیز در طول تاریخ از این روش برای تحکیم عقاید شیعیان و جلوگیری از تزلزل آن در مقابل شبهات اعتقادی گروه‌های مخالف بهره برده‌اند.^۱

مناظره یکی از روش‌های تبلیغی است که آداب و اصول ویژه‌ای دارد.^۲ از این رو برخی روایات از مناظره نهی نکرده است.^۳ البته در قرآن مطلق مناظره تأیید نشده است. بلکه در آنجا سخن از «جدال احسن» است.^۴ ملاک در این موارد پایبندی به حق و انکار نکردن آن است؛ هرچند گوینده آن دشمن باشد.^۵

سوم - ذکر سخنان مخالفان

یکی از راه‌های تحکیم عقاید مخاطبان و محافظت از آنها در مقابل هرگونه تهاجم عقیدتی و فرهنگی دشمن این است که مبلّغ در تأیید پیام تبلیغی، از سخنان و مباحث طرف مقابل استفاده کند. وقتی مخاطبان می‌بینند حتی مخالفان نیز این پیام را تأیید

۱. برای نمونه رک: نهضت کلامی در عصر امام رضا علیه‌السلام، محمد مرتضوی؛ مناظرات امام رضا علیه‌السلام با علمای ادیان مختلف: برخی از اعتقادات شیعه امامیه، محمود ارکانی بهبهانی حائری؛ قصر هدایت: مناظره شیخ صدوق با بزرگان اهل سنت در دربار رکن الدوله دیلمی، سجاد خانی‌آرانی.

۲. برای نمونه رک: آداب گفت‌وگو و مناظره از دیدگاه قرآن و روایات، علی اصغر رضوانی.

۳. برای نمونه رک: بحار الانوار، ج ۲، ص ۱۳۵.

۴. (عنکبوت: ۴۶)؛ (نحل: ۱۲۵).

۵. الاحتجاج، احمد بن علی طبرسی، ج ۱، ص ۱۴؛ تعلیق محمدباقر خراسان.



می‌کنند، بیشتر به آن اعتماد می‌کنند و اعتقادشان به آن مسئله محکم‌تر می‌شود. بر این اساس، مردم سخن رئیس کارخانه دخانیات را درباره ضرر سیگار یا سخنان یک جنایتکار را درباره زشتی دزدی بهتر می‌پذیرند؛ زیرا مردم سخنی را از یک جنایتکار می‌شنوند که با انتظار قبلی آنها تفاوت دارد. البته برای اینکه مخاطب، این تضاد را پذیرا باشد، باید به این نتیجه برسد که برای مثال آن فرد جنایتکار، اصلاح شده است. اما در صورت نبود هرگونه شاهدهی برای تأیید این فرضیه باید حقیقت مسئله چنان پذیرفتنی باشد که حتی با وجود تناقض آشکار با پیشینه و منافع گوینده، وی صمیمانه به موضعی که از آن حمایت می‌کند اعتقاد یافته است. بر این اساس، نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد هرگاه پیام با انتظار افراد در تضاد باشد، مخاطبان، ارتباط‌گر را صمیمی‌تر می‌یابند و زودتر قانع می‌شوند.^۱

کاربرد و جایگاه روش مقاومت‌سازی معرفتی در حج

۱. روحانی کاروان می‌تواند در جلسات آموزشی قبل از اعزام پرسش‌هایی عقیدتی را مطرح کند تا زائران درباره آنها بیندیشند و خود را برای تعمیق عقاید و دفاع از آنها آماده کنند؛ به عبارت دیگر روحانی کاروان به مثابه یک مخالف از زائران بخواهد تا درباره عقایدشان توضیح دهند. به این ترتیب، ذهن آنها با شبهات و پرسش‌های مخالفان درگیر می‌شود و آمادگی لازم را برای پاسخگویی پیدا می‌کنند.

۲. با توجه به فضای سفر حج، لازم است زائران برخی عقایدشان مانند امامت را در قالب مناظره تقویت کنند؛ چنان‌که بخش مهمی از مناظرات ائمه علیهم‌السلام با مخالفان درباره مسئله امامت یا مسائل پیرامونی آن بوده که به شکلی با اثبات حقانیت و امامت ائمه ارتباط داشته است.^۲ البته منظور این نیست که زائران مناظره انجام دهند. بلکه باید آنان

۱. ر.ک: عصر تبلیغات، صص ۱۱۱-۱۱۶.

۲. برای نمونه ر.ک: عیون اخبار الرضا علیه‌السلام، ابی جعفر محمد بن علی بن الحسین صدوق، ج ۲، صص ۸۷ و ۱۴۰، تحقیق حسین اعلمی؛ حقیقت جاوید: مناظره مأمون عباسی با علمای اهل سنت در اثبات فضیلت امام علی علیه‌السلام، ابوسعjad اسحاقی؛ شب‌های پیشاور: ده مجلس مناظره پیرامون مسائل امامت، سلطان‌الواعظین شیرازی.



با این مناظرات آشنا شوند. روحانی کاروان می‌تواند عقاید را در قالب مناظره بیان کند تا ضمن افزایش جذابیت‌های بحث، ماندگاری آن نیز افزوده شود.^۱

۳. بسیاری از بزرگان اهل سنت، آثار و سخنان زیادی را درباره حقانیت عقاید شیعه بیان کرده‌اند. بیان این سخنان ضمن اینکه دلیلی بر حقانیت عقاید شیعه است، عقاید زائران را تقویت می‌کند و روحیه آنها را برای رویارویی با سایر فرق اسلامی افزایش می‌دهد. بنابراین محورهای زیر استفاده تبلیغی خوبی برای مبلّغان دارد:

- فضایل اهل بیت (علیهم‌السلام) از دیدگاه دشمنان اهل بیت (علیهم‌السلام)؛^۲

- محبت اهل بیت (علیهم‌السلام) از دیدگاه اهل سنت؛^۳

- نظر اهل سنت در مخالفت وهابیت؛^۴

- محبوبیت ائمه بقیع (علیهم‌السلام) نزد اهل سنت.^۵

هفت - تشبیه و تمثیل

یکی از روش‌های غیرمستقیم و پرکاربرد در تبلیغ دینی، استفاده از «تشبیه و تمثیل»

۱. برای نمونه رک: حکایات و مناظرات شامل ۵۰ مناظره جذاب و شگفت انگیز بین شیعه و سنی براساس منابع عامه، محمدرضا منصوری؛ چهل مناظره در حقانیت شیعه، قدرت‌الله قنبری؛ حق با کیست؟؛ مناظره مذاهب اسلامی با وهابیت، ابوالفضل بهرام‌پور.

۲. برای نمونه رک: اهل بیت (علیهم‌السلام) از دیدگاه اهل سنت، ابوالحسن باقری؛ کتیه‌های محبت: فضیلت‌های اهل بیت (علیهم‌السلام) از زبان اهل سنت در قالب داستان، حسین اسحاقی.

۳. برای نمونه رک: مهرورزی به اهل بیت (علیهم‌السلام) از دیدگاه قرآن و سنت: نگاهی به تفسیر آیه مودت، سید علی حسینی میلانی.

۴. تا به حال بیش از ششصد کتاب و مقاله از اهل سنت در رد وهابیت چاپ شده است. رک: کتاب‌شناسی نقد و هابیت، معرفی آثار اندیشمندان مسلمان، ابادر نصر اصفهانی، صص ۱۳-۱۴۲؛ تضاد عقاید حنفیه با وهابیت: مجموعه مقالات و گفتار علمای اهل سنت، مولوی کاشانی... [و دیگران]؛ عقائد اهل سنت و الجماعه در رد وهابیت و بدعت، خلیل‌احمد سهارنپوری؛ گفتمانی در تردید وهابیت، محمدحسن‌جان سرهندی مجددی، هشدار در خصوص تکفیرهای بی‌رویه، محمدبن‌علوی المالکی؛ بدعت و احکام آن، وهبی سلیمان غلوجی؛ توسل در یک نگاه، محمد عابد سندی؛ توسل و رد شبهات، یوسف احمد دجوی مصری؛ پاسخ به پندارهای توسل، محمد زاهد الکوثری؛ بررسی احادیث توسل و زیارت، محمود سعید ممدوح؛ زیارت پیامبر بدعت یا عبادت، سید محمد بن علوی مالکی.

۵. برای نمونه رک: محبوبیت ائمه بقیع (علیهم‌السلام) نزد اهل سنت.



است. یکی از علت‌های کاربرد نماد در تبلیغ نیز، استفاده از روش تمثیل است که در قرآن به صورت دقیق و ظریف به کار رفته است.^۱ این شیوه به دلیل ویژگی‌های زیر یکی از روش‌های مؤثر تبلیغ است:

- می‌توان به کمک تشبیه و تمثیل، مطالب مشکل و دشوار را به مخاطب منتقل کرد. در تبلیغ دینی، مخاطبان از نظر توانایی درک مطالب متفاوت‌اند و بسیاری از مطالب از نوع مفهومی، معقول و غیرمحسوس است. از این رو تشبیه و تمثیل در ساده‌سازی مطالب بسیار مؤثر است؛ برای نمونه می‌توان جاودانگی عذاب را به دلیل انجام دادن گناه در دنیا، به این تشبیه کرد که یک لحظه سهل‌انگاری سبب کوری تا آخر عمر می‌شود.

- می‌توان در تشبیه و تمثیل، مطالب فراوانی را در قالب چند جمله یا یک مثال بیان کرد. پس تشبیه و تمثیل سبب مختصر شدن مطالب می‌شود تا عبارت‌پردازی و جملات طولانی سبب خستگی مخاطب نشود. در بسیاری از روایات مطالب عمیق و گسترده‌ای در قالب یک تشبیه بیان شده است؛ مانند «المؤمن مرآة المؤمن»^۲ و «الدنيا مزرعة الآخرة».^۳

- مطالبی که از طریق تشبیه و تمثیل بیان می‌شود، زودتر در ذهن نفوذ می‌کند. تشبیه به موارد محسوس و آنچه مخاطب در زندگی روزمره با آنها سروکار دارد، سبب می‌شود آنها مطالب را بهتر فرا بگیرند. ساده‌سازی مطالب در تشبیه و تمثیل نیز به سرعت فراگیری و آموزش مطالب کمک می‌کند.

یکی از مسائل دشوار عقیدتی در تبلیغ دینی، توحید و ربوبیت خداوند است که تبیین آن برای مخاطبان عوام کار دشواری است. می‌توان این موضوعات را با تشبیه و تمثیل بیان نمود؛ چنان‌که پیرزنی، جایگاه خداوند در هستی را چنین ترسیم نمود که من

۱. ر.ک: التصوير و الرمزية فی الامثال القرآنية، دکتر ضياءالدين الجماس، صص ۲-۳۷.

۲. بحارالانوار، ج ۷۱، صص ۲۶۸ و ۲۷۰ و ج ۷۴، صص ۲۷۱ و ۴۱۴؛ بشارة المصطفی، ص ۲۶؛ تحف العقول، ص ۱۷۱؛ مجموعه ورام، ج ۱، ص ۹۴.

۳. بحارالانوار، ج ۶۷، صص ۲۵۵ و ۳۵۲ و ج ۷۰، ص ۱۴۸ و ج ۱۰۷، ص ۱۰۷؛ ارشاد القلوب، ج ۱، ص ۸۹؛ عوالی اللالی، ج ۱، ص ۲۶۷؛ مجموعه ورام، ج ۱، صص ۹۲ و ۱۸۳.



هرگاه دستم را از روی دسته چرخ نخریسی‌ام برمی‌دارم، از حرکت می‌ایستد. پس جهان با این همه عظمت و هستی نیز به خدا نیاز دارد.^۱

۴. تشبیه و تمثیل سبب افزایش شیوایی و بلاغت سخن می‌شود؛ زیرا از خشکی و تلخی آن می‌کاهد و سبب لطافت در سخن می‌شود؛ به‌ویژه در مطالب اندیشه‌ای.

مجموعه این ویژگی‌ها سبب می‌شود مطالب بهتر فهمیده و در نتیجه آسان‌تر به خاطر سپرده و دوباره یادآوری شود؛ به عبارت دیگر تمثیل و تشبیه، هم فرایند آموزش و درک را تسهیل و تسریع می‌کند و هم به خاطر سپاری و یادآوری مطالب را آسان و افزایش می‌دهد.

بی‌دلیل نیست که یکی از روش‌های مهم تبلیغی قرآن، استفاده از مَثَل و تشبیه است.^۲ در قرآن تشبیه‌ها و مَثَل‌های زیادی آمده است؛^۳ به‌طوری که برخی از مفسران درباره مَثَل‌های قرآن، کتاب مستقلی نوشته‌اند.^۴ مَثَل‌ها و تشبیه‌ها در قرآن متناسب با مخاطب و فضای زندگی روزمره است که به محسوس شدن مطالب بسیار کمک می‌کند. برخی از آنها عبارت‌اند از: تشبیه خدا به نور،^۵ تشبیه بی‌ارزشی صدقات با منت

۱. این موضوع مثالی برای تقریب به ذهن است و به معنای حذف تعقل و گرایش‌های فلسفی در توحید نیست. این داستان در کتب ادبی نیز آمده است (برای نمونه ر.ک: کلیات حکیم نظامی گنجوی، صص ۱۲۳ و ۱۲۴). هرچند این حدیث با عنوان «علیکم بدین العجائز» (مانند پیرزنان خدا را بشناسید) به رسول اکرم ﷺ نسبت داده شده است ولی شهید مطهری می‌گوید: این جمله به‌صورت حدیث در هیچ کتاب حدیثی شیعه و سنی دیده نشده است (اصول فلسفه و روش رئالیسم، ج ۵، مقدمه). البته علامه مجلسی در بحارالانوار این حدیث را نقل کرده و از مصنوعات سفیان ثوری دانسته است. (ر.ک: بحارالانوار، ج ۶۶، صص ۱۳۵ و ۱۳۶).

۲. ﴿يَلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ﴾؛ «... اینها مثال‌هایی است که برای مردم می‌زنیم، شاید [در آن] بیندیشند». (حشر: ۲۱)؛ ﴿... يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾؛ «... خداوند برای مردم مَثَل‌ها می‌زند. شاید متذکر شوند». (ابراهیم: ۲۵)

۳. برای نمونه ر.ک: کشف: ۴۵ و ۱۰۹؛ جمعه: ۵؛ اعراف: ۱۷۶؛ بقره: ۱۷؛ ابراهیم: ۲۴.

۴. برای نمونه ر.ک: امثال فی القرآن الکریم، جعفر سبحانی؛ مثال‌های زیبای قرآن (امثال القرآن)، ناصر مکارم شیرازی.

۵. (نور: ۳۵).



به لایه خاک نازک روی سنگ^۱ و تشبیه انفاق در راه خدا به تبدیل شدن یک دانه بذر به هفت شاخه صدتایی.^۲

رسول گرامی اسلام ﷺ و ائمه علیهم السلام نیز در سخنان خود از مَثَل‌های گوناگون سود جسته‌اند.^۳ علما نیز به این شیوه توجه داشته‌اند.^۴

کاربرد و جایگاه روش تشبیه و تمثیل در حج

در سفر حج، روش تشبیه و تمثیل از چند جهت برای مبلّغ کارساز است:

۱. مناسک حج، دشوار است و بسیاری از مخاطبان برای نخستین بار با آن مواجه می‌شوند. تشبیه و تمثیل به یادگیری و اجرای بهتر مناسک بسیار کمک می‌کند.
۲. در مناسک و اماکن حج، حکمت‌ها و اسرار عرفانی زیادی نهفته است. بیان این نکات معرفتی و ماورائی به کمک تشبیه‌های محسوس برای زائران و مخاطبانی که از این فضا فاصله دارند و آمادگی ذهنی لازم را ندارند، بسیار مفید و مؤثر خواهد بود.

۳. فضای معنوی حج و موقعیت تاریخی-دینی اماکن مذهبی زائر که در آنها حضور می‌یابد، زمینه طرح بسیاری از معارف دینی و الهی را دارد که در بیان آنها، روش تشبیه و تمثیل، تأثیر بسیاری در فراگیری و یادآوری دارد.

هشت - تداعی معانی

تداعی معانی عبارت است از اینکه نفس، با تصور یک معنا، معنای دیگری را نیز به خاطر آورد؛^۵ به بیانی دیگر، هرگاه دو پدیده در یک زمان یا یک مکان به گونه‌ای با هم

۱. (بقره: ۲۶۴).

۲. (بقره: ۲۶۱).

۳. برای نمونه ر.ک: امثال قرآن، علی اصغر حکمت، ص ۱۲۱ تا آخر.

۴. برای نمونه ر.ک: مثل‌ها و پندها، آیت الله حائری شیرازی.

۵. لغت‌نامه، دهخدا، ج ۱۴، ص ۲۹۴.



پیوند بخورد که توجه به یکی، باعث یادآوری دیگری شود، نوعی یادگیری ساده حاصل شده است که «تداعی معانی» نام دارد. این تداعی‌ها در پیوند پدیده‌ها به امور خوشایند یا ناخوشایند، شدیدتر و ماندگارترند. این شیوه که اساس شرطی شدن کلاسیک در روان‌شناسی است، پایه ایجاد عادت شمرده می‌شود.^۱

در تداعی معانی چند قانون وجود دارد که توجه به آنها در کاربرد این روش بسیار مهم است:^۲

قانون مشابهت: در تداعی اندیشه‌ها وقتی دو پدیده مشابه با هم پیوند بخورند، راحت‌تر و زودتر همدیگر را فرامی‌خوانند. اگر سبک زندگی مبلّغ و مربی مشابه با دیگران باشد، مردم نوعی پیوند و اتحاد بین خود و آنها احساس می‌کنند و مبلّغ در رسالتش موفق خواهد بود.

قانون مجاورت: پدیده‌هایی که از نظر مکانی و زمانی به هم نزدیک هستند، راحت‌تر در ذهن با هم پیوند می‌خورند. فاصله گرفتن محل زندگی مبلّغان از مردم، می‌تواند باعث ناهمخوانی پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده شود.

قانون تضاد: دو پدیده متضاد راحت‌تر همدیگر را تداعی می‌کنند؛ چنان‌که سبک زندگی ساده و مردمی علما و روحانیان شیعه در مقابل زندگی تجملی و حکومتی وهابیان بیشتر به چشم می‌آید و جلب توجه می‌کند.

قانون فراوانی: هرگاه دو پدیده از نظر کمیت با هم تکرار شوند، ذهن گرایش بیشتری در پیوند آنها با هم دارد. حضور مکرر مبلّغان در تجمع مردمی سبب نوعی احساس مجانست و پذیرش بین آنها می‌شود.

قانون جاذبه یا گیرایی: افراد متناسب با پاداش مادی یا روانی (محبت، تبسم و...) که

۱. ر.ک: بنیادهای روان‌شناسی (روان‌شناسی عمومی)، محمد پارسا، ص ۳۱۵.

۲. ر.ک: زمینه روان‌شناسی (روان‌شناسی عمومی)، محمد پارسا، صص ۱۶۹-۱۷۵؛ مکتب‌های روان‌شناسی و نقد آن، ج ۱؛ فرهنگ جامع روان‌شناسی و روان‌پزشکی، ج ۱.



از یک شخص می‌گیرند، به سوی او کشیده می‌شوند. اگر تقویت مادی، معنوی و روانی مبلغان از افراد بی‌مبالات زیادتر شود، احتمال جذب آنها به مبلغ افزایش می‌یابد. با توجه به این موارد، می‌توان کاربرد تداعی معانی در تبلیغ را در موارد زیر بیان کرد:

۱. مبلغ نباید عرصه تبلیغ را به محیط تبلیغ که با حضور مبلغ همراه است، محدود کند. هنر مبلغ در این است که به شکلی عمل کند که در خارج از محیط تبلیغ نیز این فرایند ادامه یابد؛ به این شکل که مخاطب با دیدن یا شنیدن برخی چیزها به یاد محتوای پیام‌های تبلیغ دینی بیفتد و خاطره آن در ذهنش زنده شود؛ به عبارت دیگر، مسائل دیگری که در زندگی او می‌گذرد، یادآور پیام‌های تبلیغی باشد. از این رو بیان مثال‌هایی روشن از زندگی روزمره و مسائلی که مخاطب با آنها روبه‌روست در تداوم فرایند تبلیغ و یادآوری پیام‌ها بسیار مؤثر است.

۲. عمل و رفتار مبلغ در ایجاد تصویر خوب در ذهن مخاطبان و ایجاد خاطره شیرین از دین بسیار مؤثر است. این موضوع سبب جلب مخاطبان به سوی پیام‌های دینی می‌شود. به همین جهت ائمه علیهم‌السلام پیروانشان را به رعایت تقوا و صفات انسانی دعوت می‌نمودند.

امام صادق علیه‌السلام به یکی از یارانش فرمود:

شما را سفارش می‌کنم به تقوای خدای عزوجل و ورع در دینتان و کوشش برای خدا و راستگویی و ادای امانت و طول دادن سجده و نیکی با همسایگان... زیرا هر مردی از شما هرگاه در دین خود ورع داشته باشد و راست گوید و امانت را بپردازد و با مردم خوش‌رفتاری کند، گفته می‌شود این جعفری است و من شاد می‌شوم... و گفته می‌شود این ادب جعفر است...^۱

خداوند نیز در قرآن می‌فرماید: «ای فرزندان آدم! هنگام رفتن به مساجد، خود را

۱. اصول کافی، ج ۶، صص ۴۸۴ و ۴۸۵.



آراسته کنید».^۱ همچنین می‌فرماید: «خانه مرا برای طواف‌کنندگان و مجاوران و رکوع‌کنندگان سجده‌گزار پاکیزه سازید».^۲

یکی از حکمت‌های چنین آیات و روایاتی این است که دیگران به عبادت، مکان مقدس، زمان عبادت و مؤمنان، نظر مثبتی پیدا می‌کنند.

کاربرد و جایگاه تداعی معانی در حج

گفتنی است روش تداعی معانی در سفر حج نیز کارایی زیادی دارد:

۱. حج، یادآور بسیاری از فضایل اخلاقی است. هریک از مناسک حج، نماد و سمبلی از معارف دینی است که در مکان‌ها و زمان‌های اعمال حج نهفته شده است. حج، یادآور مناجات انسان با خداوند است.^۳ امام خمینی رحمته‌الله به زیبایی این نکته را بیان می‌کند: «حج کانون معارف الهی است که از آن محتوای سیاست اسلام را در تمامی زوایای زندگی باید جست‌وجو نمود».^۴

۲. مَبْلَغ باید کاری کند که زائر بعد از سفر حج نیز، فضایل اخلاقی و نکات عرفانی این سفر را یادآوری کند. در اینجا به برخی از کارهایی که در این زمینه مؤثر است، اشاره می‌کنیم:

- هدایایی را هرچند مختصر به زائران بدهد تا در زندگی روزمره خود با آن ارتباط داشته باشد؛

- بیان حالات و نکاتی درباره بعد از سفر؛

- ذکر مثال‌ها و مطالبی از زندگی روزمره که زائران متناسب با شغل و وضعیت

۱. (اعراف: ۳۱).

۲. (بقره: ۱۲۵).

۳. حکما و بزرگان، اسرار و معارف حج را بیان کرده‌اند. در فصل سوم برخی پیام‌هایی که از حج به‌دست می‌آید ذکر شد.

۴. صحیفه امام، ج ۲۱، ص ۷۷.



اجتماعی خود با آن مواجه‌اند؛

- بیان حالات و ویژگی‌های حاجی بعد از حج (اثرات حج در زندگی)؛
- ایجاد خاطره‌های خوش و به‌یادماندنی در ذهن زائران از سفر حج که با خوش‌برخوردی و حسن خلق فراهم می‌شود؛
- زشت شمردن رفتار کسانی که حج تأثیری بر زندگی آنها نداشته است؛
- بیان حالات و شور و شوق قبل از سفر برای درک مسجدالحرام، عرفات، مشعر و منا.

- بیان لزوم شکر این نعمت که خداوند توفیق به‌جای آوردن حج را نصیب آنها کرده است؛

- لزوم به‌جای آوردن حق حج.^۱

۳. زائران در این سفر حدود یک ماه با روحانی کاروان زندگی می‌کنند و از نزدیک حرکات و گفتار او را می‌بینند و ارتباطشان با او بسیار بالاست. از این‌رو موقعیت برای اجرای قانون‌های روش تداعی معانی فراهم می‌باشد:

قانون مشابهت: در سفر حج، زائر و روحانی به لحاظ سبک زندگی، مکان زندگی، نوع تغذیه، نوع پوشش (لباس احرام) و نوع رفتار (مناسک حج، ادعیه و زیارات) بسیار به هم شبیه‌اند.

قانون مجاورت: محل زندگی روحانی کاروان کنار زائران است.

قانون تضاد: رفتار خوب و چهره باز روحانی کاروان در مقابل چهره‌های گرفته و هابیان، بیشتر به چشم زائران می‌آید.

قانون فراوانی: روحانی می‌تواند با افزایش مشارکت در فعالیت‌های کاروان و همچنین عیادت از بیماران، دلجویی از زائران و بررسی مشکلات آنها، دفعات همراه

۱. امام سجاد (علیه السلام) در رساله الحقوق، حق حج را چنین برمی‌شمارد: «حَقُّ الْحَجِّ أَنْ تَعْلَمَ، أَنَّهُ وَفَادَةٌ إِلَى رَبِّكَ وَفِرَازٌ إِلَيْهِ مِنْ ذُنُوبِكَ وَبِهِ قَبُولُ تَوْبَتِكَ وَقَضَاءُ الْفَرَضِ الَّذِي أَوْجَبَهُ اللَّهُ عَلَيْكَ».



شدن روحانی با نکات مثبت را در ذهن زائران افزایش دهد. قانون جاذبه و گیرایی: اگر فرایند آموزش و اجرای مناسک حج با تشویق‌های مادی، معنوی و روانی روحانی کاروان همراه شود، گرایش زائران به وی بیشتر می‌شود. این مسئله با توجه به نوع و فضای مناسک حج و کاروان‌های حج، ظرفیت‌های تبلیغی بیشتری را برای روحانی کاروان ایجاد می‌کند. افزون بر این، تشویق‌های معنوی و روانی روحانی کاروان در تثبیت رفتارهای دینی بسیار مؤثر است.

به این ترتیب، روحانی کاروان می‌تواند با استفاده از روش تداعی معانی، ضمن استفاده از ظرفیت‌های تبلیغی حج، اعمال و رفتار دینی زائران را هم در طول سفر و هم پس از آن تقویت کند؛ به عبارت دیگر ظرفیت‌ها و آثار تبلیغی حج فقط به ایام حج محدود نمی‌شود. بلکه می‌توان با ایجاد خاطره خوش از دین و روحانی کاروان، عرصه تبلیغ دینی را به بعد از حج نیز گسترش داد.

ب) روش‌های هیجانی - احساسی

در این عرصه بیشتر تمرکز مبلّغ بر تحریک احساسات مخاطب است و سعی دارد این بخش از شخصیت او را اصلاح کند و به منظور ارتقای معرفت و رفتار دینی از آن بهره ببرد.

یک - تقویت عواطف

«عواطف» جمع «عاطفه» به معنای مهربانی و دوستی است^۱ و مقصود از شیوه تقویت عواطف این است که پیام‌گزار، دوستی و محبت پیام‌گیرندگان را برانگیزد و آنان را به سوی خود جلب کند و پیام دین را به آنان ابلاغ نماید.

۱. فرهنگ فارسی، محمد معین، ج ۲، صص ۲۲۶۲ و ۲۲۶۳.



ضرورت این شیوه در آن است که انسان‌ها غیر از کانون عقل و تفکر، کانون دیگری به نام «عاطفه» دارند که بیشتر گرایش‌های آنان از این کانون سرچشمه می‌گیرد. از این رو بر پیام‌گزاران دینی لازم است همان‌گونه که به اقناع عقل و فکر مخاطبان خود می‌پردازند، به کانون عاطفه آنان نیز توجه داشته باشند و از تحریک محبت و خشم مردم برای ایجاد علاقه به ارزش‌های دینی و ایجاد نفرت از دشمنان دین و ضد ارزش‌ها، غفلت نورزند.

این شیوه در قرآن مجید، کاربرد گسترده‌ای دارد و پروردگار متعال در آیات متعددی بدان اشاره کرده است؛ برای نمونه، خداوند در آیه‌ای می‌فرماید:

﴿وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ﴾ (بقره: ۱۸۶)

و هنگامی که بندگان من، از تو درباره من سؤال کنند، [بگو:] من نزدیکم. دعای دعاکننده را به هنگامی که مرا می‌خواند، پاسخ می‌گویم. پس باید دعوت مرا بپذیرند و به من ایمان بیاورند، تا راه یابند [و به مقصد برسند].

در این آیه، خداوند متعال با بیانی لطیف، هفت مرتبه به ذات پاک خود اشاره کرده و هفت مرتبه هم به بندگان خود، و از این راه نهایت محبت خود را به آنان، ابراز داشته است.^۱

براساس روایات یکی از وظایف مبلّغ این است که محبت الهی را در دل مردم ایجاد کند؛ چنان‌که خداوند به موسی وحی کرد: «نعمت‌هایم را به یاد بندگانم بیاور و به آنان نیکی کن و محبت مرا در دلشان بنشان که آنان جز کسی را که به ایشان نیکی کند دوست نمی‌دارند».^۲

۱. تفسیر نمونه، ج ۱، ص ۶۳۸.

۲. ارشاد القلوب، ابی محمد الحسن بن ابی الحسن الدیلمی، ص ۱۱۶، برای مطالعه روایات بیشتر در این موضوع ر.ک: تبلیغ در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری‌شهری، ترجمه علی نصیری، صص ۱۳۱-۱۳۵.



همچنین خداوند به شیوه رفتاری حضرت نوح با فرزندش اشاره می‌کند و می‌فرماید: «ای پسر! همراه ما سوار شو، و با کافران مباش»^۱ همچنین درباره شیوه رفتاری لقمان حکیم با پسرش می‌فرماید: «ای پسر! چیزی را همتای خدا قرار مده که شرک، ظلم بزرگی است».^۲

در آیات دیگر نیز این روش به کار رفته است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

- ای انسان تو بزرگی: ﴿إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً﴾ (بقره: ۳۰)؛
- دنیا ارزش ندارد: ﴿أَرْضَيْتُمْ بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا﴾ (توبه: ۳۸)؛
- آن مؤمن برادر توست، غیبت نکن: ﴿وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ﴾ (حجرات: ۱۲)؛
- فامیل توست، چرا کمک نمی‌کنی: ﴿...ذَا مَقْرِيَةٍ﴾ (بلد: ۱۵)؛
- مسکین و به خاک نشسته است: ﴿...ذَا مَثْرَبَةٍ﴾ (بلد: ۱۶)؛
- یتیم است و سرپرست ندارد: ﴿يَتِيمًا...﴾ (بلد: ۱۵)؛
- پدر و مادر تو را بزرگ کرده‌اند و هم‌اکنون پیر شده‌اند. (اسراء: ۲۳ و ۲۴)؛
- یتیم، برادر دینی شماست: ﴿...فَإِخْوَانُكُمْ...﴾ (بقره: ۲۲۰)
- در تقسیم ارث عادل باشید، بترسید که پس از مرگتان کودکان ناتوانان رها شوند. (نساء: ۹)؛

- خدایا! بندگان را عذاب نکن: ﴿إِنْ تُعَذِّبُهُمْ فَلِنَّهُمْ عِبَادُكَ﴾ (مائده: ۱۱۸).

رسول گرامی اسلام ﷺ نیز از این شیوه، کمال استفاده را می‌برد. رفتار ایشان با مردم بسیار جذاب بود: به کودکان سلام می‌کرد. با اصحاب مزاح می‌نمود و گرم می‌گرفت. به شخصیت جوانان توجه داشت. پیران را احترام می‌کرد. چه بسا دیده می‌شد که عبایش

۱. (هود: ۴۲).

۲. (لقمان: ۱۳).



را زیر پای یک یهودی پهن کرده است^۱ و آشکارا به مردم می‌فرمود که من شما را دوست دارم!^۲

کارکرد و جایگاه تقویت عواطف در حج

گسترده‌ی ارتباط روحانی کاروان با زائران خانه خدا، سبب می‌شود تا انتقال پیام‌های دینی فقط به قالب‌های مستقیم و رسمی محدود نباشد. بنابراین فرصت‌های تبلیغی مناسبی برای روحانی کاروان وجود دارد که یکی از لوازم بهره‌مندی از آن، توجه به روش تحریک عواطف و احساسات است. روحانی کاروان باید با تقویت روابط دوستانه و صمیمی با زائران، بر آنان تأثیر بیشتری بگذارد و از فرصت تبلیغی حج بیشترین استفاده را ببرد. تحقق و بهره‌مندی کامل از این روش در حج با رعایت نکات زیر اجرا شدنی است:

- ابراز محبت و دوستی؛
- احترام گذاشتن و شخصیت دادن به زائران؛
- توجه به نظر، پیشنهاد و انتقاد زائران؛
- خوشرویی و رفتار گرم و صمیمی؛
- همدردی با غم، مصیبت و بیماری زائران و بستگان آنها؛
- نادیده گرفتن خطاها؛
- مدارا و صبر در بیان احکام حج که برای بیشتر زائران نامأنوس و جدید است.

دو - تشویق و تنبیه

یکی از روش‌های مؤثر تبلیغ غیرمستقیم، تشویق و تنبیه است. تشویق موجب ترویج ارزش‌ها و حرکت به سوی تکامل است. با تشویق می‌توان اراده و روحیه افراد را

۱. برای مطالعه بیشتر در این مورد ر.ک: روش دعوت محمد ﷺ، علی قائمی، ص ۵۱.

۲. بحارالانوار، ج ۱۹، ص ۱۱۰.



قوی و پربار نمود؛ همچنان‌که تنبیه برای پیشگیری و درمان بسیاری از ناهنجاری‌ها راه‌گشاست. با تشویق می‌توان ارزش‌های دینی را در دل‌ها تثبیت کرد و با تنبیه افراد خطاکار را متوجه عادت‌های زشت و ناپسندشان نمود.^۱

از آنجا که «عمل»، هدف نهایی متقاعدکردن است، باید به ویژگی‌های رفتاربرانگیز رویدادها و موقعیت‌ها توجه کرد.^۲ از این‌رو یکی از روش‌های تقویت رفتارهای مثبت پس از آموزش و آشناسازی، «پسخوراند» نام دارد. پسخوراند شامل تحسین یا تقویت‌کننده‌های دیگری درباره عملکرد صحیح است. در موقع لزوم، پسخوراند همچنین شامل تصحیح اشتباهات یا آموزش بیشتر درباره چگونگی بهبود عملکرد است.^۳

این نکته در روش تبلیغ تجاری و بازرگانی نیز مورد توجه است. یکی از روش‌هایی که بازاریابان یا فروشندگان کالا از آن استفاده می‌کنند، «هنجار معامله به مثل» است که در آن فروشنده، هدیه کوچکی مثل گل را به طرف مقابل می‌دهد و پس از اینکه حس مدیون بودن را در فرد برانگیخت، اعتماد طرف مقابل را جلب می‌کند و کالایش را به او می‌فروشد.^۴ این موضوع بیانگر یکی از روش‌های مهم اقناع است که با دادن پاداش به مخاطب، او به سوی فرستنده پیام جلب می‌شود.

در قرآن نیز به روش تشویق و تنبیه توجه شده است؛ چنان‌که تبشیر و انذار از اصول تبلیغی قرآن است: «خداوند به یاد بندگانی است که به یاد اویند»^۵، «کسانی را که از پیامبر پیروی می‌کنند، دوست دارد»^۶ و «بر کسانی که تسبیح خدا می‌کنند، درود

۱. برای مطالعه بیشتر درباره جایگاه تربیتی و تبلیغی تشویق و تنبیه؛ ر.ک: جایگاه تشویق و تنبیه در اسلام، داوود حسینی؛ تشویق و تنبیه در آینه حدیث، عباس محمدتقی صراف.

۲. ارتباطات اقناعی، اتولر بینگر، ترجمه علی رستمی، ص ۶۳.

۳. شیوه‌های تغییر رفتار، ریموند میلتن برگر، ترجمه علی فتحی آشتیانی، هادی عظیمی آشتیانی، صص ۹۸ و ۹۹.

۴. ر.ک: عصر تبلیغات، صص ۲۰۷-۲۱۳.

۵. (بقره: ۱۵۲).

۶. (آل عمران: ۳۱).



می‌فرستد»^۱ و این چنین است که خداوند می‌فرماید: «فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ»^۲. خداوند در قرآن، کنار تشویق از تنبیه نیز سخن گفته است. آیات مربوط به جهنم و حسابرسی بدکاران از این جمله است. ضمن اینکه برخی را با «وَيْلٌ»^۳ خطاب کرده است و به پیامبرش می‌گوید (به عنوان تنبیه) «از مسخره کنندگان آیات الهی روی بگردان»^۴، «در مسجد منافقان به عبادت نیست»^۵ و «بر مرده آنان نماز مگذار»^۶. در سیره پیامبر و اهل بیت (علیهم‌السلام): نیز به این نکته توجه شده است؛^۷ چنان‌که امیرمؤمنان (علیه‌السلام) خطاب به مالک فرمود: «ای مالک! نیکوکار و بدکار نزد تو یکسان نباشد؛ چراکه سبب بی‌توجه شدن نیکوکار به انجام دادن کارهای نیک و وادار نمودن بدکار به بدی می‌شود»^۸.

کاربرد و جایگاه تشویق و تنبیه در حج

با توجه به جایگاه ویژه روحانی کاروان نزد زائران و فراهم بودن بستر ارتباط بین آنان، زمینه استفاده از روش تشویق و تنبیه وجود دارد. مزیت استفاده از این روش این است که روحانی کاروان می‌تواند عرصه و ظرفیت‌های تبلیغی حج را به بعد از سفر نیز گسترش دهد. هرچند تشویق مادی با هدیه دادن محقق می‌شود، اما روحانی کاروان می‌تواند به صورت معنوی و روانی نیز زائران را تشویق کند.

۱. (احزاب: ۴۳).

۲. (بقره: ۱۵۸).

۳. برای نمونه: (مطففین: ۱ و ۱۰)، (همزه: ۱).

۴. (انعام: ۶۸) و (اعراف: ۱۹۹).

۵. (توبه: ۱۰۸).

۶. (توبه: ۸۴).

۷. ر.ک: قرآن و تبلیغ، محسن قرائتی، صص ۱۴۷-۱۴۹.

۸. نهج البلاغه، فیض الاسلام، نامه ۵۳، ص ۹۸۸.



برخی صاحب‌نظران، برآوردن خواسته‌های طرف دیگر ارتباط را که برای احترام و تمجید شخصیت اوست، نوازش می‌نامند؛ مانند سلام کردن، لبخند زدن، دست دادن، دست بر شانه افراد گذاشتن، صدا کردن با نام، تعارف کردن و به‌کار بردن القاب زیبا و پسندیده.^۱ طبیعی است همه افراد یکسان نیستند و استفاده به‌جا و مناسب از این موارد، هنر ارتباطی مبلّغ را می‌رساند.

تشویق و تنبیه لفظی و روحی مانند تبسم و اخم در توجه زائران و تداوم کارهای خوب و قطع کارهای ناپسند آنها بسیار مؤثر است. روحانی کاروان می‌تواند با جملاتی ساده، همراه لبخند یا اخم، بسیاری از حرکات زائران را جهت دهد؛ مانند جملات زیر:

- از نماز خواندن شما لذت بردم؛
- توقع نداشتم با قرآن این چنین رفتار کنید؛
- حجاب خواهران بسیار رضایت‌بخش است؛
- پوشش و وضع ظاهری برخی از زائران دور از انتظار است؛
- نظم و حضور به موقع شما در برنامه‌ها ستودنی است؛
- نورانیت حج در چهره شما مشهود است.

سه - یادآوری نعمت‌ها

یکی از زمینه‌های مهم تأثیر تبلیغ و ارشاد دینی، ایجاد هرچه بیشتر عشق و محبت مردم به خداوند است که یکی از راه‌های آن یادآوری نعمت‌های فراوان خداست: «وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا»؛ «و اگر نعمت‌های خدا را بشمارید هرگز نمی‌توانید آنها را احصا کنید». (نحل: ۱۸)

یادآوری نعمت‌ها، شکرگزاری و محبت انسان را به خدا بیشتر می‌کند؛ چنان‌که خداوند در حدیث قدسی به موسی می‌فرماید:

۱. ر.ک: مدیریت ارتباطات میان‌فردی، هاشم دهقان پور فراشاه، صص ۱۰۲ و ۱۰۳.



حَبِّنِي إِلَى خَلْقِي وَ حَبِّبْ خَلْقِي إِلَيَّ، قَالَ يَا رَبِّ كَيْفَ أَفْعَلُ؟ قَالَ: ذَكِّرْهُمْ آلَائِي وَ نِعْمَائِي لِيُحِبُّونِي.^۱

من را نزد بندگانم و آنها را نزد من محبوب کن. موسی گفت: خدایا چگونه این کار را انجام دهم. خداوند فرمود: نعمت‌های من را به یاد آنها بیاور تا مرا دوست بدارند.

برای ایجاد محبت الهی، باید عظمت نعمت‌های او برای مردم یادآوری شود؛ گاهی نعمت‌های کلی مانند نعمت سلامتی و حیات و گاهی نعمت‌های جزئی و کوچک. خداوند نیز در قرآن از این شیوه استفاده کرده و نعمت‌های گوناگونش را به بندگانش یادآوری نموده است.^۲ خداوند در قرآن از نعمت قدرتمند شدن^۳، پیروزی بر دشمن^۴، رزق و روزی^۵، وحدت^۶، رهبری و هدایت^۷ کنار نعمت‌های مادی و محسوس دیگر مانند آفرینش آسمان و زمین و آنچه در آن است، سخن گفته است. یادآوری نعمت‌های الهی، ذهن و قلب انسان را بیشتر به خدا وابسته می‌کند. در نتیجه با افزایش دلبستگی به خدا، تعهد و التزام اخلاقی انسان نیز بیشتر می‌شود.

کاربرد و جایگاه یادآوری نعمت‌های الهی در حج

طبیعی است که ذکر نعمت‌های الهی در همه جا و همه موارد سبب تقویت دلبستگی به خدا می‌شود. البته این موضوع درباره زائر خانه خدا با اهمیت و قدرت تأثیر بیشتری مطرح است. توجه به نکات زیر نشان می‌دهد، زمینه‌ها و تأثیرگذاری‌های حج در

۱. بحارالانوار، ج ۲، ص ۴.

۲. برای نمونه: (بقره: ۲۱ و ۲۲).

۳. (انفال: ۲۶).

۴. (احزاب: ۹).

۵. (فاطر: ۳).

۶. (آل عمران: ۱۰۳).

۷. (مائده: ۲۰).



تقویت دلبستگی به خدا زیاد است و به همین علت، یادآوری نعمت‌های الهی بیشتر از سایر زمان‌ها در ارتباط انسان با خدا تأثیر دارد:

- به محض قصد برگزاری مناسک حج، رحمت الهی بر حج‌گزار نازل می‌شود^۱ و مرگ او در راه مکه، امان از عذاب روز قیامت است.^۲

- خداوند ثواب‌های زیادی را برای انجام دادن حج، به‌طور کلی، و برای تکتک اعمال، به‌صورت جداگانه قرار داده است.^۳

- خداوند میزبان حاجی و او میهمان خداست^۴ که خوش‌آمدگویی به او با استجابت دعایش هنگام مشاهده کعبه آغاز می‌شود.^۵ در ضمن هم با انجام دادن طواف^۶ و هم با درک عرفات، لغزش‌های گذشته او بخشیده می‌شود.^۷

به این ترتیب، حج‌گزار مورد لطف و محبت خداوند قرار می‌گیرد و به نوعی خود را در محضر خداوند می‌بیند. می‌توان بر این نکات معنوی و اخلاقی، «تقرب‌جویی مکانی» را نیز افزود؛ یعنی نزدیک بودن زائر به کعبه، به تقرب ذهنی و روحی او کمک می‌کند؛ به عبارت دیگر، هرچند خدا در همه‌جا حضور دارد و از رگ گردن به انسان

۱. امام باقر (ع) فرمود: «إِنَّ الْحَاجَّ إِذَا اخْتَدَى فِي جِهَازِهِ لَمْ يَخْطُ خُطْوَةً فِي سَنِيٍّ مِنْ جِهَازِهِ إِلَّا كَتَبَ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ لَهُ عَشْرَ حَسَنَاتٍ وَحَمَّاهُ عَشْرَ سَيِّئَاتٍ وَرَفَعَ لَهُ عَشْرَ درجَاتٍ...». فروع کافی، ج ۴، ص ۲۳۷.

۲. امام صادق (ع) فرمود: «مَنْ مَاتَ فِي طَرِيقِ مَكَّةَ ذَاهِباً أَوْ جَائِئاً أَمِنَ مِنَ الْفَزَعِ الْأَكْبَرِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ». بحار الانوار، ج ۱۱، ص ۲۳۱.

۳. برای نمونه ر.ک: حج و عمره در قرآن و حدیث، محمدی ری‌شهری، ترجمه جواد محدثی، صص ۱۳۵-۱۶۵؛ حج گنجینه اسرار، محمداکبر محقق، صص ۲۰۹-۲۲۹.

۴. امام صادق (ع) فرمود: «الْحَاجُّ وَالْمُعْتَمِرُ وَقَدْ لَاقَى اللَّهَ...». الکافی، ج ۸، ص ۱۸۷.

۵. رسول گرامی اسلام (ص) فرمود: «تُفْتَحُ أَبْوَابُ السَّمَاءِ وَ يُسْتَجَابُ الدَّعَاءُ فِي أَرْبَعَةِ مَوَاطِنَ... وَ عِنْدَ رُؤْيَةِ الْكَعْبَةِ». نهج الفصاحه، ص ۳۸۸.

۶. امام باقر (ع) فرمود: «مَا مِنْ عَبْدٍ مُؤْمِنٍ طَافَ بِهَذَا الْبَيْتِ أُسْبُوعاً وَ صَلَّى رَكْعَتَيْنِ وَ أَحْسَنَ طَوَافَهُ وَ صَلَاتَهُ إِلَّا غَفَرَ اللَّهُ لَهُ». دعائم الاسلام، ج ۱، ص ۳۱۲؛ بحار الانوار، ج ۹۶، ص ۲۰۹.

۷. «قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ أَهْلِ عَرَفَاتٍ أَعْظَمُ جُرْماً قَالَ الَّذِي يَنْصَرِفُ مِنْ عَرَفَاتٍ وَ هُوَ يَظُنُّ أَنَّهُ لَمْ يُغْفَرَ لَهُ...»؛ «از پیامبر پرسیدند کدام یک از اهل عرفات جرم بیشتری دارد؟ حضرت فرمود: کسی که از عرفات برگردد درحالی که فکر می‌کند خداوند او را نبخشیده است». مستدرک الوسائل، ج ۱۰، ص ۳۰.



نزدیک‌تر است، ولی برای انسان حس‌گرا که مادیات برای وی ملموس‌تر و درک شدنی‌تر است، کعبه تجسمی عینی و سمبلی از وجود خداست. البته برای اهل معنا و بصیرت، همه هستی جلوه و یادآور خداست.

همه این عوامل زمینه را آماده می‌کند تا با ذکر نعمت‌های الهی، ذهن و دل حج‌گزار برای پذیرش دستورهای دین آماده شود. بنابراین می‌توان گفت ذکر نعمت‌های الهی در حج، محبت الهی را افزایش می‌دهد. در نتیجه پیام‌های مبلغ بر مخاطب تأثیر بسیار زیادی خواهد داشت. در واقع مبلغ با ایجاد آمادگی روحی در مخاطب، زمینه‌های موفقیت تبلیغی خود را در ارسال و پذیرش پیام فراهم می‌کند.

همچنین یادآوری نعمت‌های الهی، زمینه را برای فضیلت اخلاقی «شکر» آماده می‌کند. گفتنی است شکر، مراتب و مراحل دارد که آثار آن در زبان، قلب و جوارح انسان نمود پیدا می‌کند. بی‌شک شکر برگزاری مناسک حج، آثار اخلاقی زیادی دارد و به حفظ دستاوردهای حج بسیار کمک می‌کند.^۱

چهار - دعا

یکی از روش‌های تبلیغ غیرمستقیم، «دعا» است. امام سجاده علیه السلام در اوضاع سخت و خفقان بنی‌امیه* با دعا‌های پرمحتوا و پرصلابت خود معارف شیعه را برای همیشه ثبت و تبلیغ نمود تا کنار قرآن و روایات، دعا نیز وسیله‌ای مقبول و مشروع برای بیان معارف دین باشد.

در قرآن نیز بسیاری از معارف با زبان دعا بیان شده است.^۲ خداوند به پیامبرش

۱. برای مطالعه بیشتر درباره شکر، برای نمونه ر.ک: شرح چهل حدیث، امام خمینی، صص ۳۳۷-۳۵۵ (حدیث ۲۱)؛ شرح حدیث جنود عقل و جهل، امام خمینی علیه السلام، صص ۱۸۱-۱۸۸ (مقصد هفتم).

* برای مطالعه بیشتر در این مورد، ر.ک: سیره پیشوایان، مهدی پیشوایی، ص ۲۷۰.

۲. برای مطالعه بیشتر ر.ک: دعا‌های قرآنی، محمدحسن میرجهانی طباطبایی، ترجمه ناصر مکارم شیرازی؛ دعا‌های قرآنی، جواد محدثی.



دستور می‌دهد که مسائل خود را با دعا از او بخواهد؛ مانند: «قُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا»؛ «بگو خدایا دانش مرا زیاد گردان». (طه: ۱۱۴)

روش تبلیغی دعا از دو جهت درخور بررسی است:

اول - مراسم دعا و مناجات

دعا و مناجات که در سیره پیامبر و اهل بیت علیهم‌السلام جایگاه ویژه‌ای دارد، مخاطب را به ارتباط با خدا رهنمون می‌کند. از این رو مبلّغ می‌تواند با برپایی مراسم دعا مثل دعای کمیل یا ندبه بسیاری از معارف دین را به مخاطب منتقل کند.

حتی در روایات، فضیلت بیشتری برای دعا کردن بیان شده است؛ چنان‌که امام صادق علیه‌السلام در ذیل آیه «ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ إِنَّ الَّذِينَ يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِي سَيَدْخُلُونَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ»^۱، ضمن اینکه به برتری دعا بر قرائت قرآن در نماز تأکید نموده، فرمود: «به خدا سوگند! مقصود از عبادت در آیه شریفه دعاست و به خدا سوگند! آن افضل است».^۲ همچنین از امام باقر علیه‌السلام پرسیده شد: «فضیلت قرائت قرآن بیشتر است یا دعا؟» حضرت فرمود: «دعا بیشتر است. مگر فرمایش خداوند متعال را نشنیده‌ای که می‌فرماید: «قُلْ مَا يَعْبُؤُا بِكُمْ رَبِّي لَوْلَا دُعَاؤُكُمْ»؛ «بگو: پروردگارم برای شما ارزشی قائل نیست اگر دعای شما نباشد».^۳ (فرقان: ۷۷)

افزون بر روایات، برخی از بزرگان تبیین عقلی نیز بر این موضوع ارائه نموده‌اند.^۴

۱. «مرا بخوانید تا [دعای] شما را اجابت کنم. به یقین کسانی که از عبادت من تکبر می‌ورزند به زودی با ذلت وارد دوزخ می‌شوند». (غافر: ۶۰)

۲. التّهذیب، ج ۲، ص ۱۰۴؛ وسائل الشیعه، ج ۶، ص ۴۳۸؛ دعائم الاسلام، ج ۱، ص ۱۶۶. همچنین ر.ک: بحارالانوار، ج ۸۴، ص ۲۲۳.

۳. وسائل الشیعه، ج ۶، ص ۳۳۳؛ مستدرک الوسائل، ج ۴، ص ۴۳۹؛ بحارالانوار، ج ۸۱، ص ۲۲۳ و ج ۸۲، ص ۱۱۷ و ج ۹۰، ص ۲۹۹.

۴. ر.ک: فلاح السائل و نجاح المسائل فی عمل الیوم و اللیل، السید بن طاووس، تحقیق غلامحسین مجیدی، صص ۸۱ و ۸۲.



دوم - محتوای دعا

محتوای دعا از دو جهت در روش تبلیغی جای بررسی دارد:

۱. دعا‌های مأثور: دعا‌هایی که از اهل بیت علیهم‌السلام رسیده است و همچنین زیارت نامه‌های^۱ ایشان، از محتوای بسیار باارزش معرفتی برخوردار است. معارف ائمه علیهم‌السلام را می‌توان از دو طریق روایات و دعا دریافت کرد؛ روایات که مخاطب آنها مسلمانان یا کسانی‌اند که امام معصوم علیه‌السلام در پاسخ به سؤال آنها مطالبی را بیان کرده است. طبیعی است که در این موارد سخن در سطح فهم مخاطب و متناسب با پرسش اوست. اما مخاطب در دعا خداوند متعال است. طبیعی است که مناجات اهل بیت علیهم‌السلام از همان علم و ایمانی سرچشمه می‌گیرد که آنان را واسطه فیض بین انسان و خدا کرده است.^۲ ضمن اینکه برخی از دعاها را خود خداوند به پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم آموخته است؛ مانند دعای جوشن کبیر. بنابراین می‌توان محتوای دعا‌های مأثور از ائمه علیهم‌السلام را از پربرترین منابع دینی برای رسیدن به پیام‌های ناب دینی دانست. از این رو عالمان و بزرگان شرح‌های گوناگونی درباره ادعیه مأثوره نگاشته‌اند.^۳
۲. آنچه از خدا می‌خواهیم: انسان براساس میزان علم و ایمان خود، به یک نظام شخصیتی در دینداری دست می‌یابد که ارزش‌ها و اولویت‌های وی را در زندگی تعیین می‌کند. از این رو می‌توان خواسته‌های انسان را از خدا، نشانگر اهداف و اولویت‌های او در زندگی دانست که از میزان علم و ایمان او ناشی می‌شود.

۱. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: فرهنگ زیارت، جواد محدثی، صص ۲۸۳ - ۳۳۴.

۲. برای مطالعه بیشتر در این باره، ر.ک: الکافی، ج ۱، صص ۱۶۸-۴۳۹ (کتاب الحج).

۳. برای نمونه ر.ک: تفسیر و شرح صحیفه سجاده، حسین انصاریان؛ ریاض المؤمنین و حدائق المتقین و فقه الصالحین: شرح صحیفه سجاده، محمدتقی مجلسی، تحقیق علی فاضلی؛ شهود و شناخت، حسن ممدوحی (با مقدمه عبدالله جوادی آملی)؛ انیس اللیل در شرح دعای کمیل، محمدرضا کلباسی؛ شرح دعای کمیل، حسین انصاریان؛ شرح جامعه کبیره، ضیاءالدین استرآبادی؛ ادب فنای مقربان، عبدالله جوادی آملی؛ با پیشوایان هدایت‌گر: نگرشی نو به شرح زیارت جامعه کبیره، سید علی حسینی میلانی؛ شرح دعای عرفه امام حسین علیه‌السلام، محمدتقی نقوی؛ شرح دعای عرفه، محمدباقر مدرس بستان آبادی.



هرچند در روایات بیان شده است که انسان همه چیز، حتی امور جزئی را از خداوند بخواهد^۱ و اساساً یکی از فلسفه‌های دعا، تقویت ارتباط انسان با خدا و یادآوری قدرت و ربوبیت اوست، ولی می‌توان با ارتقا و جهت‌دهی درخواست‌های مادی انسان از خدا (مانند ثروت، مسکن، همسر، فرزند و شفای مریض)، به مسائل معنوی مانند (توفیق عبادت و بندگی، ترک گناه، قرائت و فهم قرآن، دیدار امام زمان علیه السلام) اولویت‌ها و ارزش‌های انسان و نتیجه، شخصیت ایمانی وی را ارتقا بخشید.

کارکرد و جایگاه «دعا» در حج

۱. مراسم حج، نمادی از ارتباط با خداست؛ چراکه کعبه، خانه خدا و حاجی، میهمان خداست. دعا و مناجات جزئی جدایی‌ناپذیر از حج است که زائر خانه خدا در موقف‌های گوناگون مثل عرفات و مشعر آن را تمرین می‌کند. پس برگزاری مراسم دعا در این ایام، ارتباط با خدا را در مخاطب تقویت می‌کند تا در تمام طول زندگی، انس با خدا را رهاوردی معنوی از سفر حج همراه داشته باشند.
۲. در ادعیه و زیارات، مثل دعا‌های احرام، طواف و سعی، نکات بسیار ظریف و ژرفی وجود دارد که بیان آنها برای زائران، ضمن اینکه توجه و حضور قلب را افزایش می‌دهد، زمینه مناسبی را برای انتقال معارف دینی فراهم می‌کند.
۳. یکی از آثار و برکات حج، استجاب دعا‌ی زائران خانه خداست. خداوند از زائران خانه‌اش پذیرایی معنوی می‌کند و دعا‌های آنها را مستجاب می‌کند. بسیاری از کسانی که حاجی را بدرقه می‌کنند، از او التماس دعا دارند. بنابراین درخواست‌های زائران از خدا یکی از بخش‌های مهم سیر و سلوک معنوی حج را تشکیل می‌دهد. بنابراین روحانی کاروان می‌تواند در موارد زیر، بهره‌مندی تبلیغی کند:

۱. در حدیث قدسی آمده است خداوند به موسی فرمود: «هرچه را که احتیاج داری از من بخواه، حتی علف گوسفند و نمک طعمت را». وسائل الشیعه، ج ۷، ص ۳۲.



- بسیاری از زائران از موقعیت و توفیقی که نصیبشان شده است غافل‌اند. روحانی کاروان باید دعا‌های زائران را به سوی نکات عالی اخلاقی و معرفتی و مصالحی فراتر از درخواست‌های فردی (مانند عزت اسلام و مسلمانان در جهان) سوق دهد. بیان دعا‌های پیامبر ﷺ، اهل بیت ، علما و بزرگان در حج، برای الگودهی به زائران بسیار مؤثر است. طبیعی است زائری که دعایش، «زیارت امام زمان » و «توفیق شب زنده‌داری» و تداوم آثار و برکات حج تا پایان عمر است، در مقایسه با زائری که تنها دعا‌های فردی و مادی دارد، بیشتر از حج و فضایل اخلاقی آن بهره‌مند می‌گردد.

- دعا‌های روحانی کاروان در پایان سخنرانی و جلسات، می‌تواند زائران را به نکات اخلاقی و عرفانی حج متوجه نماید تا از این سفر عظیم توشه بردارند و در فکر تثبیت و حفظ دستاوردهای سفر باشند.

- در هریک از مناسک حج، رموز و اسراری عرفانی نهفته است. روحانی کاروان می‌تواند این موارد را در قالب دعا بیان کند تا ضمن جلب توجه زائران به اسرار آن عمل، به صورت غیرمستقیم به آنها یاد بدهد که از خدا چه بخواهند و چگونه بخواهند؛ برای مثال بگوید: خدایا! نماز طواف را آغازی برای نمازهای عاشقانه و عارفانه ما قرار بده؛ بارالها! به‌ازای هر سنگ رمی جمرات، ما را در مبارزه با شیطان قوی‌تر بفرما؛ پروردگارا ره‌آورد و سوغات ما را در عرفات، معرفت به قرآن و معارف دین قرار بده.

- روحانی کاروان می‌تواند برای بیان سابقه تاریخی و مناسکی هریک از اماکن، از ظرفیت‌های تبلیغی دعا استفاده کند؛ برای مثال بگوید: خدایا! ما را در الگوگیری از حضرت ابراهیم  موفق بدار. بارالها! ما را از پیروان واقعی پیامبر ﷺ قرار بده.

- در سفر حج که انسان به خدا نزدیک‌تر می‌شود، فرصت خوبی است تا روحانی کاروان درباره فضیلت، آداب، آثار، موانع و عوامل استجابت دعا سخن گوید تا این فضیلت اخلاقی نزد زائران خانه خدا تقویت و تثبیت شود.



پنج - بازسازی روحی

قرآن مجید می‌فرماید:

﴿قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ
الدُّنُوبَ جَمِيعًا﴾ (زمر: ۵۳)

بگو: ای بندگان من که بر خود اسراف و ستم کرده‌اید! از رحمت خداوند نومید نشوید که خدا همه گناهان را می‌آمرزد.

پیام‌گزار در این شیوه، به بازسازی روحی مخاطبان خود می‌پردازد و زمینه را برای پیام آماده می‌کند. ضرورت این شیوه بدان سبب است که تبلیغ دین بدون ایجاد زمینه روحی کاری بیهوده است و تأثیر چندانی ندارد.

بازسازی روحیه شکست‌خورده، شرط لازم در تبلیغ دین است. از این‌رو این شیوه در قرآن مجید به‌کار رفته و خداوند متعال در آیات زیادی با ذکر توبه، آمرزش، صبر و رحمت خود، درصدد روحیه دادن به گناهکاران و مصیبت‌دیدگان برآمده است.

در روایات دینی نیز، از سرزنش گناهکاران و ناامید کردن آنان نهی شده است. امام علی (علیه السلام) به فرزندش فرمود: «هیچ گناهکاری را از رحمت خداوند مأیوس مکن...»^۱

همچنین آن حضرت فرمود: «آیا شما را خبر ندهم از آن کس که به حقیقت، فقیه است؟ او کسی است که مردم را از رحمت خدا ناامید نکند و از عذاب الهی، ایمن نسازد».^۲

سیره تبلیغی معصومان نیز گواه این شیوه است. آنان افزون بر بخشش خطاکاران، سعی داشتند مردم را به لطف و کرم خدا امیدوار کنند و زمینه رشدشان را فراهم سازند.

کاربرد و جایگاه بازسازی روحی در حج

۱. برخی از زائران به سبب گناهان گذشته خود، فکر می‌کنند لیاقت بهره‌مندی از این همه ثواب و پاداش را ندارند و پاداش‌ها برای انسان مؤمن و پرهیزکار است. این

۱. نهج البلاغه، حکمت ۹۰.

۲. اصول کافی، ج ۱، ص ۴۴.



نیرنگ شیطان در ناامیدی از لطف خدای مهربان سبب ایجاد نوعی خودکم‌بینی معنوی و در نتیجه استفاده نکردن از فرصت عظیم حج در تربیت و رشد می‌شود. در این موارد، روحانی کاروان باید موانع روحی و روانی پذیرش پیام‌های خود را با روش «بازسازی» از بین ببرد و ضمن امید دادن به زائر در رحمت و لطف الهی، ظرفیت او را در استفاده از این فرصت بی‌نظیر اخلاقی و معنوی بالا برد.

۲. به دلیل رقت قلب حاصل از معنویت حج و نزدیکی و انس بین روحانی کاروان و زائران، ممکن است روحانی کاروان از خطاهای آنان آگاه شود. در این وضعیت، مبلغ دینی باید همراه با بیم‌دادن از عذاب الهی، فضل و رحمت او را یادآوری کند و به هیچ روی نباید با سرزنش، سبب رانده شدن آنها شود.

امام صادق (ع) فرمود: «خداوند رحمت کند بنده‌ای را که محبت مردم را به سوی خود بکشاند. پس برای آنان آنچه را برمی‌تابند بازگو کنید و آنچه را انکار می‌کنند، وانهدید».^۱

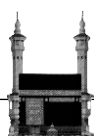
شش - ایجاد ترس (انذار)

تحقیقات* نشان می‌دهد که مردم از اینکه چیزی را از دست بدهند، بیشتر ناراحت می‌شوند تا اینکه چیزی را به دست نیاورند. بر این اساس، یکی از ظریف‌ترین شیوه‌های اقناع و جلب نظر مخاطبان، بر حذر داشتن آنها از عواقب منفی است تا به

۱. بحارالانوار، ج ۲، ص ۶۵؛ خصال، شیخ صدوق، ص ۲۵. برای مطالعه روایات بیشتر درباره رعایت شرایط و توان

مخاطب در تبلیغ، ر.ک: تبلیغ در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری‌شهری، صص ۲۹۰-۳۱۲.

* برای مثال «بث میرو وتیز» و «شلی چیکن» سه نوع جزوه تهیه و توزیع کردند که در آن از زنان برای انجام دادن مرتب آزمایش دعوت شده بود. یکی از جزوه‌ها فقط حاوی دستورالعمل چگونگی انجام دادن آزمایش شخصی بود. دومین جزوه افزون بر این دستورالعمل‌ها، حاوی درخواستی از زنان برای انجام دادن آن با تأکید بر عواقب مثبت آن بود. سومین جزوه حاوی دستورالعمل و تأکید بر عواقب منفی اهمال در انجام دادن آزمایش بود. زنانی که سومین نوع جزوه را دریافت کرده بودند به نحو چشمگیری بیش از دیگران در آزمایش شرکت کرده بودند. ر.ک: عصر تبلیغات، ص ۷۸.



دست آوردن نتایج مثبت.^۱

گاهی ماهیت رفتار یا نگرشی که قرار است بر اثر تبلیغ تغییر یابد، ایجاب می‌کند که از عوامل منفی مانند ایجاد ترس استفاده شود. در واقع عامل ترس، سبب تحریک اضطراب در خصوص نپذیرفتن پیام تبلیغی می‌شود. البته هرچند ترس از جهتی باعث «ترغیب» به پذیرش پیام می‌شود، ولی از جهت دیگر ممکن است باعث «گریز» از پیام تبلیغی و «ناسازگاری» با آن شود که می‌تواند به شکل دشمنی با مبلّغ یا توجه نکردن به پیام بروز کند. به این ترتیب باید از «ترس» به‌صورت حساب شده و برنامه‌ریزی شده بهره جست تا اثر معکوس نداشته باشد.^۲

بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان متوسط ترس، در مقایسه با میزان کم یا زیاد مؤثرتر است. چون ترس زیاد ممکن است به اندازه‌ای اضطراب‌آور باشد که مخاطب به‌جای پذیرش پیام و کنترل خطر (عواقب ناشی از نپذیرفتن پیام)، به کنترل ترس پردازد؛ یعنی پیام را نادیده بگیرد و خطر را انکار کند و تلاش نماید ترس را بدون هیچ اقدام سازنده، کاهش دهد.^۳

این روش یکی از روش‌های تبلیغی قرآن است؛ به‌طوری که یکی از ویژگی‌های مهم پیامبر ﷺ، بزرگ‌ترین مبلّغ اسلام، بیم‌دهندگی است؛ البته کنار بشارت.^۴ در واقع هدف از این روش، ایجاد برانگیختگی در مخاطب است تا انگیزه او برای انجام دادن عمل تقویت شود.

بنابراین باید کنار عامل ترس، از عوامل حمایتی مثل بشارت‌دهی استفاده کرد. از

۱. ر.ک: عصر تبلیغات، صص ۷۶-۸۲.

۲. ر.ک: روان‌شناسی و ارتباط، گروهی از نویسندگان، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد، «تشویق و ترغیب»، ویلیام مک گوایر، صص ۲۴۱-۲۴۷.

۳. ر.ک: فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی، ویلیام ال. بنوا، پا ملاجی، بنوا، ترجمه مینو نیکو، و ازگن سرکیسیان، صص ۱۹۰-۱۹۳.

۴. ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا﴾ (احزاب: ۴۵)، آیه مشابه: (فتح: ۸).



این‌رو یکی از ویژگی‌های مؤمن این است که بین خوف و رجاء باشد؛ نه مغرور به رحمت الهی و نه مأیوس از آن.

کاربرد و جایگاه انذار در حج

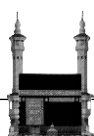
فضای حج همواره آکنده از لطف و رحمت الهی در پذیرایی از مهمانان خانه خداست. ولی در اینجا نیز نباید از نیرنگ شیطان غافل شد؛ به عبارت دیگر، نباید هیچ چیز، سبب غفلت و غرور زائران شود. از این‌رو روحانی کاروان باید همواره زائران را از فضای غفلت برهاند و آنها را متوجه این نکته بنماید که حج فرصت بسیار بالارزشی برای سیر و سلوک است و تکرار آن برای بیشتر افراد امکان‌پذیر نیست و از این‌رو حج عبادت عمر لقب گرفته است؛^۱ چراکه برای بیشتر افراد تکرار نمی‌شود.

– از اینکه ترک حج، گناهی بزرگ به حساب آمده^۲ و درباره تأخیر آن هشدار داده شده^۳ و حتی از اینکه انسان تصمیم به حج دوباره نداشته باشد نهی شده است،^۴ می‌توان به اهمیت حج نزد خداوند پی برد. از این‌رو استفاده نکردن از فرصت حج، نوعی کفران نعمت است که نارضایتی الهی را در پی دارد. شکر نعمت حج به استفاده از این فرصت بی‌نظیر در ارتقای روحی و معنوی است.

– ثواب دوچندان عبادت حاجیان و عقاب دوچندان گناه آنان، دلالت بر احترام ویژه این سفر معنوی و لزوم حفظ شأن و آداب آن دارد.

امام رضا علیه السلام به فردی که درحال طواف بود، فرمود:

۱. ر.ک: شرح فروع کافی، محمدهادی بن محمد صالح المازندرانی، ج ۴، ص ۴۹۴.
۲. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «ای علی! ترک‌کننده حج در حال استطاعت، کافر است». مکارم الاخلاق، ج ۲، ص ۳۳۲؛ امام علی علیه السلام فرمود: «حج خانه پروردگارتان را ترک نکنید که هلاک خواهید شد». ثواب الاعمال، ص ۲۸۱.
۳. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: هرکس حج را تأخیر بیندازد تا مرگش فرا برسد، خداوند در روز قیامت او را یهودی یا نصرانی برمی‌انگیزاند. من لایحضره الفقیه، ج ۴، ص ۳۶۸.
۴. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «کسی که از مکه بازگردد درحالی که تصمیم به حج ندارد، اجل و عذابش نزدیک شده است». تهذیب الاحکام، ج ۵، ص ۴۴۴.



همان گونه که نماز، روزه، صدقه و تمام افعال نیک در اینجا ثوابی دوچندان دارد، گناهان نیز عذابی دوچندان دارند. حتی اگر کسی قصد گناه کند، یک نگاه برای او ثبت می‌شود؛^۱ چنان که اصحاب فیل آن گاه که قصد نابودی کعبه را داشتند، قبل از عمل، به عقوبت اعمال خود رسیدند...^۲

- کوتاهی در بهره‌مندی از برکات حج، مصداقی از خسران انسان است که خداوند در قرآن می‌فرماید: «انسان در زیان است مگر کسانی که ایمان آوردند و عمل صالح انجام دادند».^۳

بر این اساس یکی از راه‌های جلب زائران به حج و برانگیختن آنها به بهره‌مندی از سفر معنوی حج، بیان عاقبت سهل‌انگاری و ترک اعمال و تأکید بر از دست دادن پاداش اعمال سفر حج است.

ج) روش‌های عملی

برنامه‌ریزی درباره شناخت و احساس مخاطب، به منظور تغییر رفتار مخاطب است و برنامه‌های تبلیغی براساس این هدف طراحی می‌شود. در اینجا سعی می‌کنیم روش‌هایی را بررسی کنیم که بیشتر به این عرصه توجه دارد و به صورت مستقیم عمل مخاطب را مدنظر دارد. البته این رهگذر بدون توجه به ابعاد شناختی و احساسی مخاطب ممکن نیست.

۱. قصد گناه، گناه نیست، چنان که امام صادق (ع) فرمود: «إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى جَعَلَ لِأَدَمَ فِي ذُرِّيَّتِهِ... وَمَنْ هَمَّ بِسَيِّئَةٍ لَمْ يُكْتَبْ عَلَيْهِ...»؛ «همانا خدای تبارک و تعالی برای آدم در فرزندانش مقرر ساخته که هر که آهنگ کار نیکی کند و آن کار را نکند برای او یک حسنه نوشته شود و هر که آهنگ کار نیکی کند و آن را انجام دهد برای او ده حسنه نوشته شود و هر که آهنگ کار بد کند و آن را انجام ندهد، بر او نوشته نشود و هر که آهنگ آن کند و انجام دهد یک گناه بر او نوشته شود». وسائل الشیعه، ج ۱، صص ۵۱ و ۵۵.

۲. بحارالانوار، ج ۹۹، ص ۳۴۶؛ مستدرک الوسائل، ج ۹، ص ۳۶۳.

۳. (عصر: ۲ و ۳).



یک - تبلیغ عملی

شیوه تبلیغ عملی از کارسازترین شیوه‌های تبلیغی در سازندگی فرد و جامعه است. پیام‌گزاران دینی اگر می‌خواهند تبلیغاتشان مؤثر باشد، باید به آنچه می‌گویند و مبلّغ آن هستند، عمل کنند؛ زیرا عمل آنها موجب اطمینان مخاطب و ارزش و عظمت آنها در نظر او می‌گردد.

تبلیغ عملی، تبلیغی صامت و غیرمستقیم است و به تجربه ثابت شده است که تبلیغ غیرمستقیم، تأثیر و کارایی بیشتری دارد. افزون بر آن، این شیوه، انتظارات مخاطب را از مبلّغ برآورده می‌سازد، پیام را در دل و جان وی می‌نشانند و جلوی تبلیغات دشمن را می‌گیرد.

اهمیت تبلیغ عملی در حج از آنجا بیشتر می‌شود که عموم زائران، بیشتر به عمل روحانی کاروان توجه می‌کنند تا محتوای پیام؛ به‌ویژه که در این سفر زائران از نزدیک با روحانی کاروان همراه‌اند و می‌توانند رفتار او را ببینند. خداوند متعال در آیه ۴۱ سوره فصلت بهترین و موفق‌ترین دعوت‌کننده مردم به سوی ارزش‌های دینی را کسی می‌داند که رفتارش، گفتارش را تصدیق کند: ﴿...وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا...﴾؛ «چه کسی خوش‌گفتار است از آن کس که دعوت به سوی خدا می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد». (فصلت: ۳۳)

خداوند مبلّغان بدون عمل را نکوهش می‌کند و می‌فرماید:

﴿تَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْإِيمَانِ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تَعْقِلُونَ﴾
(بقره: ۴۴)

آیا مردم را به نیکی دعوت می‌کنید، اما خودتان را فراموش می‌کنید؛ با اینکه شما

کتاب آسمانی (تورات) را می‌خوانید؟ آیا نمی‌اندیشید؟!

خداوند در آیات متعددی از قرآن، ایمان و عمل صالح را کنار هم آورده است؛ یعنی ایمان بدون عمل کارساز نیست. مبلّغ دینی نیز اگر بگوید ولی عمل نکند، نه تنها در



مردم اثر مثبت نخواهد گذاشت، بلکه چه‌بسا اثرات منفی در پی خواهد داشت؛ چنان‌که قرآن خطاب به چنین افرادی می‌فرماید: ﴿لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾؛ «چرا چیزی را می‌گویید که انجام نمی‌دهید». (صف: ۲)

خداوند در قرآن با لحن بسیار تند و عالمان بی‌عمل را خطاب قرار می‌دهد و می‌فرماید: «داستان کسانی که مکلف به تورات شدند، ولی حق آن را ادا نکردند همانند داستان درازگوشی است که کتاب‌هایی حمل می‌کنند».^۱

خداوند در آیه دیگر جدا از اینکه از گفتن بدون عمل نهی می‌کند، آن را موجب خشم الهی می‌داند و می‌فرماید: ﴿كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾؛ «نزد خدا بسیار خشم‌آور است که سخنی بگویید که عمل نمی‌کنید». (صف: ۳)

ائمه معصومین علیهم‌السلام نیز مردم را با عمل، به اخلاق و آداب اسلامی دعوت می‌کردند و همین مسئله از عوامل بسیار مهم در جلب توجه مردم به سوی آنان بود. در واقع آنان مصداق این آیه شریفه‌اند:

﴿وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَاكُمْ عَنْهُ إِنِ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ...﴾
(هود: ۸۸)

من هرگز نمی‌خواهم چیزی که شما را از آن باز می‌دارم، خودم مرتکب شوم! من جز اصلاح – تا آنجا که توانایی دارم – نمی‌خواهم!

رسول گرامی اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نخستین عمل‌کننده به سخنان خود بود: اگر تشویق به جهاد می‌کرد، خود پیشاپیش همه در میدان بود. اگر از انفاق و تعاون می‌گفت، خود در این زمینه نه تنها همگام مردم، بلکه پیشرو بود و اگر بحث از لغو امتیازات طبقاتی داشت، خودش با بردگان می‌نشست و غذا می‌خورد و با اصحاب «صُفّه» به گفت‌وگو می‌پرداخت. خود کار می‌کرد و آنگاه مردم را به کار و تلاش فرامی‌خواند. ایشان در کندن خندق به سربازان کمک می‌کرد و در هیچ وضع و حالتی از همگامی با امت،



خودداری نمی‌کرد.

علی علیه السلام نیز در خطبه‌ای فرمود:

ای مردم! به خدا سوگند من شما را به طاعتی تشویق نکردم، مگر آنکه در عمل بدان، از شما سبقت گرفتم و شما را از گناهی باز نداشتم، مگر آنکه قبل از شما، آن را ترک کردم.^۱

امام صادق علیه السلام نیز به پیروان خود چنین فرمود:

مردم را با غیر زبانتان [به سوی حق] فرا خوانید [و به گونه‌ای باشید] که آنان از شما ورع، تلاش در راه خدا، نماز و کارهای خیر ببینند؛ زیرا این امور، دعوت‌کننده به سوی دین است.^۲

همچنین آن حضرت در حدیث دیگری فرمود:

خدا رحمت کند گروهی را که برای ما همانند چراغ فروزان‌اند و با اعمال شایسته و تمام توان خویش، [مردم را] به سوی ما دعوت می‌کنند.^۳

مبلغ دینی قبل از اینکه تبلیغ زبانی داشته باشد، باید با عمل خود، اعتبار پیامی را که به مردم می‌گوید، نشان دهد. امام صادق علیه السلام در این باره فرمود:

الْعَالِمُ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعَمَلِهِ زَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ، كَمَا يَزُلُّ الْمَطَرُ عَنِ الصَّفَا.^۴

عالم اگر به دانش خود عمل نکند، موعظه‌های او از دل‌ها می‌لغزد [و در آن نفوذ نمی‌کند و بر آن نمی‌نشیند]؛ همانند باریدن باران بر تخت سنگ صاف و صیقلی [که بر آن نمی‌ماند].

امام علی علیه السلام فرمود: «هرکس خود را پیشوای مردم کند، باید پیش از آموزش دیگران، از تعلیم خود آغاز کند و باید پیش از تأدیب با زبان، با رفتار خود، ادب

۱. نهج البلاغه، خطبه ۱۷۵.

۲. اصول کافی، ج ۲، ص ۷۸.

۳. تحف العقول، ص ۳۱۲.

۴. اصول کافی، ج ۱، ص ۴۴.



آموزد».^۱

در روایات عالم بی‌عمل به چراغی که خودش می‌سوزد، ولی نورش به مردم می‌رسد^۲، تیرانداز بدون کمان^۳، درخت بی‌ثمر^۴ و چراغ پشت‌بام که اتاق‌ها را نورانی نمی‌کند^۵ تشبیه شده است.

کاربرد و جایگاه تبلیغ عملی در حج

روحانی کاروان باید توجه کند که بسیاری از زائران، تجربه زندگی با یک روحانی را ندارند. پس حج فرصتی است تا زائران در یک سفر طولانی از نزدیک با یک روحانی باشند و در تمام مراحل، مناسک مشترکی را به رهبری روحانی کاروان انجام دهند. طبیعی است در این وضعیت، رفتار روحانی، مهم‌تر و مؤثرتر از گفتار اوست. همچنین سفر حج ظرافت‌های اخلاقی و معنوی فراوانی دارد که بسیاری از زائران برای نخستین بار با آنها مواجه می‌شوند؛ به عبارت دیگر، حج تجربه عرفانی و اخلاقی جدیدی برای زائران است. در این وضعیت، زائران برای اینکه این فریضه را به خوبی انجام دهند، بیش از هرچیز به رفتار روحانی کاروان توجه دارند.

دو - الگودهی

از دیگر شیوه‌های تبلیغ دین، شیوه الگویی است که در آن پیام‌گزار، ضمن ابلاغ پیام، الگوهای عملی آن را نیز به مخاطب معرفی می‌کند و او را از اسوه‌های ناشایست برحذر می‌دارد.

۱. نهج البلاغه، حکمت ۷۳؛ بحارالانوار، ج ۲، ص ۵۶؛ برای مطالعه روایات بیشتر درباره تبلیغ عملی، ر.ک: تبلیغ در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری‌شهری، صص ۲۴۳-۲۵۸ و ۳۱۹-۳۳۷.

۲. کنز العمال، ج ۹، ص ۲۹۱.

۳. بحارالانوار، ج ۱۰، ص ۱۰۰.

۴. غررالحکم، ص ۴۶۳.

۵. بحارالانوار، ج ۱۴، ص ۳۰۹.



الگودهی یکی از روش‌های تغییر رفتار است که در اصول تربیتی به آن توجه ویژه می‌شود.^۱ اثربخشی این شیوه بدان سبب است که الگوها در فهم‌پذیر شدن پیام، نقش مهمی دارند و انسان نیز براساس حس الگوپذیری، مقابل کارهای ویژه قهرمانان کرنش می‌کند و تحت تأثیر رفتار آنان قرار می‌گیرد.

اول - ویژگی‌های تبلیغی روش الگویی

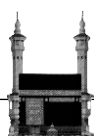
تأثیرگذاری جذابیت منبع پیام (فرستنده) بر تغییر عقاید، نشان می‌دهد مخاطبان افزون بر تمایل به درست بودن و ادراک دقیق جهان، دلایل دیگری برای تشکیل باورهای خود دارند. حفظ اعتقادات و نگرش‌ها به این دلیل است که از خود تعریف درستی داشته باشیم.^۲ انجام دادن رفتار براساس الگویی مثل اهل بیت (علیهم‌السلام)، این معنا را می‌رساند که «من (مخاطب) شبیه الگو (اهل بیت (علیهم‌السلام)) هستم و من در زمره افراد مورد علاقه قرار دارم». به این ترتیب، مخاطب با چنین رفتاری می‌تواند نفس خویش را تقویت کند و با تشبیه خود به چهره‌های برگزیده، کاستی‌های اخلاقی و رفتاری خود را جبران کند.

تحلیل تبلیغی الگو را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو نمود:

۱. عامل پایایی و پویایی روش‌های گفتاری: هرچند تبلیغ گفتاری یکی از روش‌های مهم و متداول تبلیغی است، ولی در ضرورت و اهمیت تبلیغ عملی که الگوگرایی از مهم‌ترین آنهاست، همین بس که روش گفتاری به تنهایی در تبلیغ مؤثر نیست و نمی‌تواند بر مخاطب اثر گذارد. بلکه همراهی سخن با عمل مبلّغ و معرفی الگوهای رفتاری است که به سخن تبلیغی (سخنرانی، موعظه و خطابه) عمق و دوام می‌بخشد.

۱. شیوه‌های تغییر رفتار، ریموند میلتن برگر، ترجمه دکتر علی فتحی آشتیانی، هادی عظیمی آشتیانی، صص ۹۳-۹۶.

۲. ر.ک: عصر تبلیغات، ص ۱۱۰.



«موعظه به تنهایی کافی نیست. پس باید به همراه موعظه و در کنار آن، اسوه و نمونه‌ای باشد که امکان تقلید و تأسی به انسان بدهد. در چنین وضعی اسوه ملموس و قابل رؤیت، هرگز از ذهن و دل مخاطبان بیرون نمی‌رود و همیشه عامل هدایت انسان است»^۱.

علامه طباطبایی لزوم تبلیغ عملی و اسوه بودن پیامبر را کنار تبلیغ گفتاری او، چنین تبیین می‌کند: «تبلیغ اعم از گفتار و کردار است... پیامبر ﷺ نیز که از انجام گناه... معصوم است، بدین سبب است که اگر معصوم نباشد ممکن است برخلاف دین تبلیغ نماید...»^۲.

۲. دلیل امکان عمل به تعالیم: وجود و حضور اسوه در جامعه، دلیلی محکم بر درستی آموزه‌های دین است. وجود اسوه به مردم ثابت می‌کند پابندی به این آموزه‌ها ممکن است و دین دربردارنده دستورها و مطالبی نیست که فقط در کتاب و نوشته جای داشته باشد و التزام به آن ممکن نباشد.^۳

از این‌روست که یکی از دلایل نفوذ مکاتب و ادیان در جوامع و جاودانگی آنها، افزون بر غنای نظام معرفتی، معرفی و تربیت الگوهای کامل است که پیروان بتوانند براساس آن، تعالیم دین را اجرا کنند.^۴

۳. روش‌الگویی، روش تربیتی: یکی از روش‌های مؤثر و کارآمد تربیتی، روش الگویی است^۵ که در تبلیغ دین نیز پرکاربرد خواهد بود. نقش «الگوها» در پرورش، همانند نقش استادان در آموزش است. الگوها، سرمشق‌های تربیت و تکامل انسان به

۱. ر.ک: الاعلام فی القرآن الکریم، عبدالقادر حاتم، ص ۲۸۳.

۲. المیزان فی تفسیر القرآن، محمدحسین طباطبایی، ترجمه محمدباقر موسوی همدانی، ج ۲، ص ۱۳۴.

۳. ر.ک: اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان، مصطفی عباسی مقدم، صص ۵۰ و ۵۲.

۴. ر.ک: امام‌الگوی امت، ق. واثقی، صص ۳۴۱-۳۴۴.

۵. برای نمونه: ر.ک: روش تربیتی اسلام، سید قطب، ترجمه محمد مهدی جعفری، صص ۲۵۱ و ۲۵۲؛ نقش

اسوه‌ها در تبلیغ و تربیت، مصطفی عباسی مقدم، ص ۸۳ (فصل سوم: روش الگویی در میان روش‌های تربیت).



حساب می‌آیند.

تربیت‌های علمی بدون وجود الگو، رهنمون‌هایی خشک و بی‌روح‌اند که ثمره‌ای بس ناچیز دارند. از این‌رو، ما نیازمند الگوهای صالحیم؛ چراکه این الگوها در رشد جوامع، از ده‌ها ساعت سخنرانی و صدها مقاله، نافذتر و پربارترند.

مسئله الگودهی در تربیت، اصلی است که براساس خواست فطری انسان و تحریک روح انسان، بنیان گرفته است. با اجرای این اصل، می‌توان به راحتی در ایجاد گرایش‌های شایسته، موفق شد.^۱

۴. دامنه وسیع نفوذ الگو: روش الگویی، گستره و دامنه افقی و عمودی بسیاری دارد؛ به عبارت دیگر، انسان در هر مکان و شرایط و با هر نوع زندگی، نیازمند الگوی الهی می‌باشد (افقی) و همچنین او در هر مرتبه و مقام معنوی که باشد، از الگوی برتر، بی‌نیاز نمی‌باشد. (عمودی).

۵. امکان دسترسی مردم به الگو: مهم‌ترین ویژگی الگو که باعث اثربخشی بسیاری می‌شود، بشر بودن اوست. این هماهنگی به وجود آورنده بستگی و پیوستگی عمیقی میان الگو و پیروان است.

جنبه بشری الگو باعث می‌شود تا به‌طور همیشگی میان مردم و در بحبوحه زندگانی آنان حضور یابد و افراد همواره در معرض رفتار و آموزش او باشند. این ویژگی از مزایای روش الگویی به‌شمار می‌رود؛ چراکه بدون هیچ هزینه‌ای انجام می‌پذیرد؛ درحالی‌که روش‌های دیگر نیازمند ابزارها و امکاناتی است که هزینه‌هایی دربردارد.

افزون بر این موارد، الگو میزان و ترازوی سنجش رفتار جامعه دینی است که دینداران می‌توانند با مقایسه اعمال و رفتار خود با آنان، جایگاه و میزان بهره‌مندی و پایبندی‌شان را به اصول دینی دریابند.

۱. برای مطالعه بیشتر درباره اثر اسوه‌ها و الگوها در تبلیغ و تربیت، ر.ک: اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان، صص ۱-۳۰.



این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا الگو عامل حرکت انسان و پویایی جامعه به حساب آید.

تبلیغ‌الگوی در قرآن جایگاه ویژه‌ای دارد: قرآن با بیان «صفات و معیارهای الگو»^۱ و «معرفی‌الگوی هدایت»^۲ نگاه ویژه‌ای به این روش نشان داده است.

تبلیغ با روش‌الگوی دارای دو بُعد است:

۱. مبلّغ خود اسوه باشد و می‌تواند با رفتار، شخصیت و ویژگی‌های خویش به صورت عینی و عملی، راهنمای کاملی برای مخاطبان باشد؛
۲. مبلّغ الگوهای مورد تأیید دین را به مخاطبان معرفی نماید تا مردم در هر زمینه، متوجه الگوهای هدایتگر باشند و از منحرفان پیروی نکنند.^۳

دوم - روش‌الگوی در قرآن

قرآن مجید در موارد زیادی بر شیوه‌الگوی تأکید کرده است. داستان‌های پیامبران و زنانی همچون مریم و آسیه، همگی برای ارائه الگوهای پسندیده است و بیان داستان‌های قابیل، فرعون، همسران نوح و لوط و... برای نشان دادن الگوهای ناپسند می‌باشد.

خداوند در قرآن افرادی را برای مردم الگو معرفی می‌کند: حضرت یوسف علیه السلام را در پاکدامنی، حضرت ایوب علیه السلام را در صبر، حضرت سلیمان و یوسف علیه السلام را در فریفته نشدن به دنیا؛ حضرت داود را در شهامت و حضرت علی بن ابی طالب علیه السلام را در ایشار الگو می‌داند.

همچنین خداوند به صراحت در قرآن، پیامبر صلی الله علیه و آله را الگو می‌نامد و می‌فرماید: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَ الْيَوْمَ الْآخِرَ﴾ (احزاب: ۲۱).

۱. برای نمونه رک: (آل عمران: ۱۵-۱۷، ۱۹۰ و ۱۹۱)؛ (توبه: ۸۸)؛ (حشر: ۹).

۲. برای نمونه رک: (ممتحنه: ۴)؛ (مریم: ۵۱)؛ (ص: ۴۸)؛ (انعام: ۸۵)؛ (احزاب: ۲۱)؛ (تحریم: ۱۱)؛ (یس: ۲۰).

۳. اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان، مصطفی عباسی مقدم، ص ۴۸.



معرفی الگو در قرآن کریم، به رسول اکرم ﷺ منحصر نیست. بلکه خدای بزرگ، پیامبران و اولیای قبل از رسول خدا ﷺ را نیز الگوی خوب مؤمنان می‌داند و می‌فرماید: «قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ»؛ «برای شما سرمشق نیکویی در زندگی ابراهیم و کسانی که با او بودند، وجود داشت». (ممتحنه: ۴)

حتی کسانی که عمری در محیط فساد بودند و مقابل فساد ایستادگی کردند و تسلیم نشدند، الگوی دیگران معرفی شده‌اند؛ مانند همسر فرعون، آنجا که خداوند می‌فرماید: «ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ آمَنُوا امْرَأَتَ فِرْعَوْنَ»؛ «خداوند برای مؤمنان به همسر فرعون مثل زده است» (تحریم: ۱۱).

معرفی الگو در قرآن، به نمونه‌های خوب اختصاص ندارد. بلکه خداوند، افراد بدعاقبت را نیز معرفی می‌کند تا عبرتی برای مردم باشند؛ برای مثال، اشاره به زن لوط و زن نوح می‌کند که در خانه پیامبر خدا زندگی می‌کردند. اما راه فسق و خیانت را پیش گرفتند؛ آنجا که خداوند می‌فرماید:

«ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا لِلَّذِينَ كَفَرُوا امْرَأَتَ نُوحٍ وَ امْرَأَتَ لُوطٍ كَانَتَا تَحْتَ عَبْدَيْنِ مِنْ عِبَادِنَا صَالِحِينَ فَخَانَتَاهُمَا» (تحریم: ۱۰)

خداوند برای کسانی که کافر شده‌اند، به همسر نوح و همسر لوط مثل زده است. آن دو تحت سرپرستی دو بنده صالح از بندگان ما بودند. ولی به آن دو خیانت کردند. گاهی نمونه‌ها، کسانی‌اند که مرتکب اشتباهی شده و بعد توبه کرده‌اند؛ مانند حضرت یونس علی‌ه السلام که خداوند متعال درباره او می‌فرماید:

«فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ وَلَا تَكُنْ كَصَاحِبِ الْحُوتِ» (قلم: ۴۸)

[ای رسول] پس در ابلاغ حکم پروردگارت شکیبا باش و همچون صاحب ماهی (حضرت یونس) مباش [که بر قوم خود غضب کرد].

معصومان علیهم السلام نیز الگوی عملی پیام خود بودند. از حضرت علی علی‌ه السلام پرسیدند چرا پیراهنت را وصله می‌کنی؟ فرمود: «دل را خاشع می‌کند و مؤمنان بدان اقتدا می‌نمایند».^۱



امام حسین (علیه السلام) هم خود را الگوی مؤمنان در مسئله امر به معروف و نهی از منکر معرفی کرد و فرمود: «فَلَكُمْ فِي أُسْوَةٍ^۱؛ «من الگوی شمایم».

کاربرد و جایگاه تربیت الگویی در حج

زائران در سفر حج با دوره کامل تاریخ صدر اسلام آشنا می‌شوند. در این دوره، از یک طرف گروهی از خوبان، مؤمنان، یاوران پیامبر و بهشتیان معادباور قرار دارند که در راه اسلام جهاد می‌کنند و سختی‌های این حرکت را به جان می‌خرند و از مجاهدان در راه خدا می‌شوند و در طرف دیگر، گروهی از کافران، منافقان، دشمنان پیامبر و متعصبان کورباطنی قرار دارند که مقابل حق و حقیقت می‌ایستند و آن را نمی‌پذیرند. البته می‌توان این الگوها را در غیر از سفر حج نیز بازگو کرد. ولی حضور در اماکن تاریخی صدر اسلام، هم‌ذات‌پنداری با الگوها را افزایش می‌دهد. طبیعی است که حضور در «احد» و تصور رشادت‌های حمزه (علیه السلام) عموی پیامبر (صلی الله علیه و آله)، به الگوپذیری برای شهامت و رشادت در مسیر دین نزدیک‌تر است تا سخن گفتن از این اسوه در مکانی دیگر.

از این رو مناسب است روحانی کاروان در هریک از مکان‌های مذهبی به‌ویژه مزار و بقعه‌ها، برخی ویژگی‌های اخلاقی افراد را به منظور الگوپذیری برای زائران برجسته نماید.

البته همان‌طور که قرآن در روش الگویی به ذکر الگوهای مثبت اکتفا نکرده است، روحانی کاروان، برای دوری زائران از رذایل اخلاقی، می‌تواند سرگذشت دشمنان اسلام و منافقان را بازگو کند.

افزون بر این، روحانی کاروان بهترین و نزدیک‌ترین الگوی زائران است که با رفتار خود می‌تواند زائران را به‌سوی خوبی دعوت کند. (این مسئله در بخش قبل با عنوان تربیت عملی گذشت).

۱. تاریخ طبری، ج ۵، ص ۴۰۳.



سه - عینی‌سازی

یکی از روش‌های تبلیغی پیامبر ﷺ عینی‌سازی بود.^۱ پیامبر ﷺ برای اینکه به مسلمانان نشان دهد چگونه گناهان به تدریج جمع می‌شوند بدون اینکه انسان متوجه شود و همچنین برای کوچک نداستن گناه، به مسلمانان فرمود تا در بیابانی خشک و بی‌گیاه به دنبال هیزم بگردند. پس از مدتی، هیزم زیادی جمع شد.^۲ این روش در قرآن نیز آمده است. قرآن، پرسش حضرت ابراهیم علیه السلام را درباره چگونگی زنده شدن مردگان، چنین بیان می‌کند:

و [به خاطر بیاور] هنگامی را که ابراهیم گفت: «پرودگارا! به من بنمایان چگونه مردگان را زنده می‌کنی؟» فرمود: «مگر ایمان نیاورده‌ای؟!» گفت: «آری [ایمان آورده‌ام]. ولی می‌خواهم قلبم آرامش یابد». فرمود: «در این صورت، چهار نوع پرنده [از گونه‌های مختلف] را انتخاب کن و آنها را [پس از ذبح کردن] قطعه‌قطعه کن [و در هم بیامیز]! سپس بر هر کوهی، قسمتی از آن را قرار بده. بعد آنها را صدا بزن. به سرعت به‌سوی تو می‌آیند و بدان خداوند قادر و حکیم است.^۳ [هم از ذرات بدن مردگان آگاه است، و هم توانایی بر جمع آنها را دارد].»

این روش در مباحث انتزاعی و مفهومی کاربرد بیشتری دارد؛ به‌ویژه اگر مخاطب آن افرادی باشند که در فهم چنین مطالبی، تجربه و توان کافی را ندارند. از این‌رو استفاده از این روش برای انتقال مفاهیم نمادین مناسک حج، به زائرانی که تجربه لازم را در این‌باره ندارند، بسیار باارزش است.

کاربرد و جایگاه عینی‌سازی در حج

در حج عینی‌سازی وجود دارد؛ حج نمایش وحدت و اقتدار اسلامی است و کعبه

۱. ر.ک: سیره تبلیغی پیامبر اعظم، علیرضا عالمی، صص ۱۲۸-۱۳۰.

۲. «ان رسول الله نزل بأرضٍ قرعاء فقال لأصحابه اتوا بحطبٍ...». وسائل الشیعه، ج ۱۵، ص ۳۱۱.

۳. (بقره: ۲۶۰).



نمودی عینی از وحدت و زدودن اغیار است. عرفات و مشعر با حضور حاجیان سفیدپوش یادآور صحرای محشر است. جمرات، تجسمی از شیطان است. حضور همگانی مسلمانان در مکان و زمان واحد با مناسکی یکسان، نمادی از مساوات اسلامی است و مقام ابراهیم علیه السلام، تجسم خوبی‌ها و فضایل اخلاقی است.

حج با تجسم این مفاهیم اخلاقی و اسلامی، درصدد عینی‌سازی آنها در بستر اجتماع است و روحانی کاروان باید زائران را به این نکته متوجه سازد.

شاید یکی از روش‌های عینی‌سازی در حج، استفاده از وسایل کمک‌آموزشی برای انتقال مفاهیم و اماکن مناسک حج باشد. استفاده از وسایل کمک‌آموزشی در انتقال معانی و مفاهیم بسیار مؤثر است؛ به‌ویژه اگر ۷۵ درصد از چیزهایی را که انسان می‌آموزد با استفاده از حس بینایی باشد.^۱

آنچه در این فصل ذکر شد، بیشتر بر روش‌های غیرمستقیم متمرکز بود. ولی این مسئله به معنای بی‌توجهی یا بی‌فایده بودن روش‌های مستقیم مانند خطابه و سخنرانی نیست که در یک محیط رسمی و در قالب خاصی انجام می‌شود. خطابه در انواع حماسی، اخلاقی، اعتقادی، اجتماعی و مرثیه‌ای، یکی از روش‌های مهم تبلیغی است که اهل‌بیت علیهم السلام نیز از آن بهره فراوان می‌بردند که البته آداب و اصولی دارد.^۲ در برخی منابع نیز درباره اهمیت، روش‌ها و اصول سخنرانی، خطابه و موعظه مطالبی آمده است.^۳

۱. ر.ک: چگونه مطالب خود را به‌طور موفقیت‌آمیز بیان کنیم، یان ریچاردز، ترجمه کیوان سپانلو، صص ۸۱-۹۱.

۲. ر.ک: درآمدی بر روش تبلیغی ائمه علیهم السلام، علیرضا واسعی، محمد شمس‌الدین ربانی، صص ۶۶-۹۷.

۳. برای نمونه ر.ک: سخن و تحول آفرینی، گامی در شناخت روش‌های تأثیرگذاری بر اذهان، عباسعلی اختری.

فصل هفتم: موانع بهره‌مندی از ظرفیت‌های تبلیغی حج

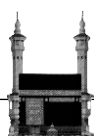
پیام نه تنها تحت تأثیر برداشت برقرار کننده ارتباط است، بلکه تحت تأثیر اختلال نیز می‌باشد. اختلال عبارت است از هرگونه مداخله درونی یا بیرونی در فرایند ارتباط. اختلال ممکن است محیطی، فیزیولوژیکی، معنایی، ساختاری، سازمانی، فرهنگی و روانی باشد.^۱ از این‌رو شناخت پارازیت‌هایی که یا عامل پایین آوردن اثر ارتباط می‌باشد یا عامل قطع ارتباط و ناقص شدن ارتباط می‌شود، از عوامل بسیار مهم نظام ارتباطی است.^۲ پارازیت در همه اجزا و عناصر ارتباطی شامل فرستنده، رمزگذاری، وسیله ارسال رمز، کانال، پیام، وسیله دریافت رمز، وسیله رمزخوانی، منبع معنا و پس‌فرست، قابل تصور است.^۳

در سفر حج نیز با توجه به عوامل و ظرفیت‌های تبلیغی فراوان آن، موانعی در راه تحقق برنامه‌ها و به فعلیت رسیدن ظرفیت‌های تبلیغ حج وجود دارد. افزون بر عواملی که به‌طور کلی درباره اختلال تبلیغی و ارتباطی ذکر می‌شود، در اینجا عواملی را بیان می‌کنیم که در سفر حج نمود می‌یابد:

۱. ر.ک: مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، صص ۱۵-۲۰.

۲. مبانی ارتباطات، بهروز اثباتی، ص ۷۰.

۳. ر.ک: ارتباط‌شناسی، مهدی محسنیان‌راد، صص ۳۵۴ - ۳۵۷.



۱. موانع مربوط به فرستنده پیام (مبلّغ)

برخی از موانع تبلیغ، به فرستنده برمی‌گردد؛ یعنی گاهی اوقات خود مبلّغ مانع از تحقق اهداف و اثرگذاری تبلیغی است. این موضوع بدین سبب که فرایند ابتدایی^۱ تبلیغ (دست‌کم به لحاظ هدف‌گذاری تبلیغی) از مبلّغ آغاز می‌شود، بسیار مهم است و می‌توان گفت مهم‌ترین مانع تبلیغ است؛ چراکه وجود مانع از طرف آغازگر تبلیغ، می‌تواند به معنای شکست فرایند تبلیغ در آغاز راه باشد.

برخی روحیات و ویژگی‌های شخصیتی مبلّغ، مانع از اجرای نقش او می‌شود که برخی از آنها عبارت‌اند از: ناپاوری به آنچه می‌گوید، ترس^۲، عدم تزکیه نفس، بدخلقی و سوء‌معاشرت، مدارا نکردن با مردم، ناپایداری و ناشکیبایی و اجرخواهی^۳.

در متون دینی، ویژگی‌هایی برای مبلّغان نقل شده است که خلل در آنها را می‌توان نوعی مانع در فرایند تبلیغ به حساب آورد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ایمان به محتوای پیام، اخلاص در تبلیغ، بصیرت و آگاهی، توکل، راستی، امانتداری، نظم و انضباط، شرح صدر، تواضع، مدارا، شجاعت، پاکدامنی، شکیبایی، مردمی بودن، آراستگی ظاهر، حسن خلق، ساده‌زیستی، مشورت و مشارکت، انتقادپذیری، احسان به مردم، گذشت، ارج نهادن به کارهای دیگران، خوش‌بینی به مردم، اعتماد به نفس، وفای به عهد، جوانمردی، شناخت زمان و مکان، شناخت روحیات و نیازهای مخاطب، دانش دینی و

۱. اینکه فرایند تبلیغ از مبلّغ آغاز می‌شود، به معنای عدم تأثیر مخاطب در چرخه تبلیغ نیست. بلکه به این معناست که مبلّغ فرایند تبلیغ را طراحی می‌کند تا در مخاطب تأثیر ایجاد کند. پس از ارسال پیام و بازخورد آن، مخاطب نیز حضوری فعال را در چرخه آغاز می‌کند؛ هرچند قبل از آن نیز از این جهت که فرستنده با لحاظ روحیات مخاطب، پیام را طراحی می‌کند، مخاطب نیز در فرایند تبلیغ حضور دارد. بنابراین نمی‌توان نمودار خطی را در فرایند تبلیغ لحاظ کرد. بلکه این فرایند را باید تعاملی دید.

۲. خداوند در قرآن به زیبایی مبلغین اسلام را به شجاعت فرا می‌خواند: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ» (احزاب: ۳۹).

۳. ر.ک: درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه‌السلام (علیهم‌السلام)، سید علیرضا واسعی، محمد شمس‌الدین دیانی، صص ۴۹-۵۳.



اسلامی، شناخت و انتخاب روش مناسب در ارائه پیام.^۱

از طرف دیگر مبلغ وظایفی دارد که تخلف در آنها نیز به نوعی مانع در فرایند تبلیغی محسوب می‌شود. وقتی مبلغ به عمق و حیطه وظایف خود آشنا نیست یا آنها را انجام نمی‌دهد، کارایی نظام تبلیغی را پایین می‌آورد. در این وضعیت، تحقق برنامه‌های تبلیغی و ایجاد دگرگونی در مخاطب دور از انتظار است. برخی از این وظایف عبارت‌اند از: شناساندن تعالیم دینی براساس قرآن و روایات، مبارزه با انحرافات و خرافات، رشد دادن فکر و اندیشه مخاطبان، اهمیت دادن به مصالح حقیقی مردم، حفظ وحدت و همدلی، دعوت به کرامت‌های اخلاقی، توجه به تزکیه و تعالی روحی و اخلاقی مردم، امر به معروف و نهی از منکر و توجه به رفتار برای الگوبرداری عملی مخاطبان.^۲

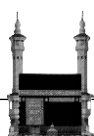
با توجه به اینکه تبلیغ و ارتباط مخاطب و فرستنده در فرایند تبلیغ، عرصه گسترده‌ای دارد و مبلغ برای اینکه اهداف و برنامه‌های تبلیغی خود را اجرا کند باید به اصول و ویژگی‌های متعددی پایبند باشد، بنابراین موانع تبلیغی از طرف مبلغ و فرستنده پیام نیز طیف گسترده‌ای پیدا می‌کند که در رده‌های شناختی، رفتاری، روشی و احساسی تقسیم‌بندی می‌گردد.

از مباحث کلی و عام درباره وظایف و ویژگی‌های مبلغ که بگذریم، برخی موانع و آسیب‌های تبلیغی درباره مبلغ، به روش و اصول تبلیغی باز می‌گردد. بر این اساس یکی از اختلالات شایع تبلیغی، «محدودیت واژگانی» است که سبب می‌شود فرستنده (مبلغ) کلمه‌ها یا ابزار مناسبی برای بیان اندیشه‌اش نداشته باشد. زمانی که گیرنده کلمات فرستنده را درک نمی‌کند، این اختلال درباره گیرنده نیز پیش می‌آید. به این ترتیب،

۱. برای نمونه ر.ک: درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه علیهم‌السلام، صص ۱۶۶-۱۹۷؛ قرآن و تبلیغ، محسن قرائتی،

صص ۸۹-۱۳۰؛ تبلیغ دین از منظر دین، حمید نگارش، سید علی مقیمی فرد، رضا رحمتی، صص ۴۷-۹۹.

۲. برای نمونه ر.ک: تبلیغ دین از منظر دین، صص ۹۹-۱۱۵. همچنین ر.ک: اخلاق و آداب در تبلیغ، حافظ نجفی.



«محدودیت واژگانی» پیام گوینده را از هم گسسته می‌کند، آشفته می‌سازد یا تغییر می‌دهد.^۱

انحصار و تمرکز بر هویت فرهنگی، هویت قومی، جنسیت، معلولیت، سن، طبقه اجتماعی، گرایش جنسی و شغل مخاطب نیز می‌توانند منبع سوءتفسیر و ارتباط غیرمؤثر و ناکارآمد باشد. این موارد، سبب ایجاد تصورات قالبی و کلیشه‌ای می‌شود که مبلّغ را در شناخت مخاطب و در نتیجه تفسیر پیام‌های ارتباطی به اشتباه می‌اندازد.^۲

از آنجا که سطح ارتباطی بین زائر و روحانی کاروان در حج زیاد است، برخی اختلالات تبلیغی به موانع ارتباطی برمی‌گردد. هر اندازه تفسیری که گیرنده پیام از پیام می‌کند، به معنایی که فرستنده در نظر داشته نزدیک‌تر باشد، ارتباط کارآمدتر است. البته گاهی این تفسیرها ناهوشیار (ناخودآگاه) است که به شخصیت و نظام معنایی گیرنده پیام ربط دارد. بنابراین ما باید به رفتار ارتباطی خود، آگاه باشیم تا بتوانیم میل به سوءرفتار دیگران را تصحیح کنیم. از اینجاست که گاهی ما برداشتی از رفتار دیگران داریم؛ ولی او چنین قصدی نداشته است.^۳

این نکته بدان سبب مهم است که گاهی اوقات ممکن است مبلّغ دینی در سفر حج، از رفتار و پیام مخاطب برداشتی داشته باشد که با قصد زائر منافات دارد. بنابراین مبلّغ نباید رفتاری انجام دهد که زائر از آن برداشتی خلاف قصد و نظر مبلّغ بکند و از هم ناراحت شوند.

افزون بر سخنان گذشته، چند نکته ویژه درباره فضای تبلیغی حج که موانع تبلیغ فرستنده به شمار می‌آید، درخور بیان است:

۱. ممکن است برخی روحانیان، به علت زیاد آمدن به سفر حج یا طولانی شدن

۱. ر.ک: ارتباط فعال، ماتئو وسترا، صص ۵۲ و ۵۳.

۲. ر.ک: پیوند تفاوت‌ها، راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکاست، صص ۴۹-۱۱۹.

۳. ر.ک: همان، صص ۳۹-۴۵ و ۲۱۰-۲۱۲.



زمان سفر، دچار روزمرگی شوند و از ابعاد اخلاقی و عرفانی این سفر غافل شوند.

۲. ممکن است روحانیان کاروان‌ها، رسالت خود را در مباحث مناسکی حج بدانند. از این رو توجهشان به اهمیت و ابعاد تبلیغی این سفر کم شود.

۳. بی‌تردید، رمزگونه بودن آموزه‌های حج با سایر مناسک دینی متفاوت است و مخاطبان فهم متفاوتی در این باره دارند. در نتیجه مبلّغ باید با صبر و حوصله و انتخاب روش‌های متفاوت و متناسب مخاطبان گوناگون، این تعالیم را به خوبی به آنها منتقل کند.

۴. برخی از زائران تجربه حضور در سرزمین وحی را ندارند و این ناآشنایی، مانع از تمرکز و بهره‌گیری آنها از این فضا می‌شود. روحانیان باید اضطراب زائران را کاهش دهند و ضمن آشناسازی آنها با این فضا، تصور روشنی را از مناسک و اماکن دینی برای آنها ایجاد کنند. ممکن است روحانی کاروان برای اینکه اهمیت و جبران‌ناپذیر بودن این سفر عظیم معنوی را به زائران تذکر دهد تا آنها اعمالشان را به درستی انجام دهند و مجبور به پرداخت کفاره نشوند، زائران را به وسواس یا اضطراب دچار کند. بی‌شک، این اضطراب مانع از بهره‌گیری کامل از تعالیم حج می‌شود.

۲. موانع مربوط به پیام

تنها خوب بودن خود پیام، باعث نمی‌شود تا پیام در همان لحظه بر مخاطب تأثیر گذارد. بلکه گاهی بهترین محتوا و پیام، به دلیل عرضه نامناسب، بدترین واکنش را برمی‌انگیزد. القای یک‌باره و بدون مقدمه‌چینی، آماده نساختن مخاطب برای پذیرش پیام و بهره‌نبردن از ابزار تبلیغی کارآمد، از این موارد است.^۱

حج از این رو، که معارف گسترده و متفاوتی را برای زائران فراهم می‌کند، دریای

۱. درآمدی بر روش تبلیغی ائمه‌العلیّه، علیرضا واسعی، محمد شمس الدین دیانی، صص ۵۹-۶۲.



وسیعی از تعالیم دینی را در اختیار زائران قرار می‌دهد. ولی صرف این محتوای عمیق برای ایجاد یک برنامه تبلیغی منسجم و موفق کافی نیست. بلکه باید این محتوای عالی، متناسب با مخاطب بازتولید شود. از این‌رو توجه به مخاطب‌شناسی، آماده‌سازی مخاطب، مقدمه‌چینی، بیان تدریجی و انتخاب ادبیات مناسب و متناسب با مخاطب، برای جلوگیری از آفات و موانع مربوط به پیام، بسیار ضروری است.

یکی از آفات مربوط به پیام در حج، گزینش‌گرایی و انحصار در بخشی از معارف حج است که برخی آن را «مناسک‌گرایی» نام می‌گذارند.

هرچند مناسک، ظاهر و قالب دین است و هیچ‌گاه شریعت از طریقت جدا نیست، ولی مناسک‌گرایی (به معنای انحصار در مناسک) به سطحی‌نگری در دین ختم می‌شود که از دین به جز ظاهری که اهدافش را فراموش کرده است باقی نمی‌ماند. به سه دلیل، بروز این آسیب در مناسک حج، بیشتر از عبادات دیگر است:

۱. رمزگونی و نمادین بودن عبادات در مناسک حج بیشتر است و به عبارتی رسیدن از ظاهر به باطن دشوارتر. البته ممکن است ترجمان زبان ظاهر به باطن برای بزرگان عرفان به راحتی امکان‌پذیر باشد. ولی باید فهم دیگران نیز لحاظ شود تا معارف به درستی منتقل گردد.

۲. مناسک حج با ذهن جامعه دینی بیگانه است. بنابراین از دشواری و پیچیدگی خاصی برخوردار است. پس در ابتدا، تمرکز و انرژی زائر صرف فهم ظاهر آن می‌شود تا نوبت به مراحل بعد (معناگرایی) برسد.

۳. هرچند فهم و محتوای حج، شرط کمال و پایداری آثار حج است ولی شرط صحت حج نیست.

البته بیان این نکات، به معنای کاستن از اهمیت مناسک حج نیست؛ همان‌گونه که امام خمینی رحمته‌الله می‌فرمود: «شرط رسیدن به باطن حج، رعایت ظواهر و احکام رساله‌ای



حج است».^۱ بلکه بحث در این است که تمرکز بر نکات ظاهری و مناسکی حج و انحصار در آن، مانع از رسیدن به حقیقت حج است.

مناسک حج از جهات مختلف فقهی، سیاسی، اخلاقی، تربیتی، اجتماعی و عرفانی درخور بررسی است که مناسک‌گرایی فقط در ابعاد فقهی آن تمرکز دارد و به سایر ابعاد توجه ندارد.

۳. موانع مربوط به مخاطب

مخاطب از ارکان مهم چرخه ارتباطی تبلیغی است که در معرض آسیب‌های فراوانی است؛ مانند لجاجت و عناد، جهل و بی‌خردی، باورها و پایبندی‌های غلط^۲ و ... اما افزون بر این موارد کلی که در همه محیط‌های تبلیغی تصور می‌گردد، می‌توان در حج، موانع تبلیغی زیر را درباره مخاطب برشمرد:

الف) عدم آمادگی معنوی

سفر حج از ابعاد معنوی زیادی برخوردار است. اصل اینکه انسان از محیط عادی زندگی خود خارج می‌شود و در محیطی قرار می‌گیرد که از نگرانی‌های زندگی روزانه به دور است، نوعی «فراغت عبادت» را برای انسان ایجاد می‌کند. خود سفر نیز که نوعی دل‌کندن از دلبستگی‌های دنیوی به حساب می‌آید، به زمینه‌سازی معنوی سفر

۱. مراتب معنوی حج، که سرمایه حیات جاودانه است و انسان را به افق توحید و تنزیه نزدیک می‌نماید، حاصل نخواهد شد، مگر آنکه دستورات عبادی حج به‌طور صحیح و شایسته و مو به مو عمل شود و حجاج محترم و روحانیان معظم کاروان‌ها تمام هم خود را صرف در تعلیم و تعلم مناسک حج کنند و بر مسئله‌دانان است که از همراهان خود مواظبت کنند، که خدای نخواستہ تخلف از دستورات نشود و بُعد سیاسی و اجتماعی آن حاصل نمی‌گردد، مگر آنکه بُعد معنوی و الهی آن جامعه عمل پوشد و لبیک‌های شما جواب دعوت حق تعالی باشد و خود را مخرم برای وصول به آستانه محضر حق تعالی نمایید و لبیک گویان برای حق نفی شریک به همه مراتب کنید و از «خود»، که منشأ بزرگ شرک است، به‌سوی او - جلّ و علا - هجرت نمایید. صحیفه امام، ج ۱۹، صص ۲۵ و ۲۶.

۲. درآمدی بر روش تبلیغی ائمه (علیهم‌السلام)، سید علیرضا واسعی، محمد شمس الدین دیانی، صص ۵۵-۵۹.



حج کمک می‌کند. در این سفر تعلقات گروهی نیز بر محور معنویت و شرکت در مراسم و مناسک مذهبی است. مجموعه این مسائل بسترسازی معنوی حج را انجام می‌دهد.

بسیاری از زائران، آمادگی معنوی لازم را برای حضور در این فضا ندارند و ظرفیت‌های لازم را برای بهره‌مندی از این سفر در خود ایجاد نکرده‌اند. عوامل گوناگونی در عدم آمادگی معنوی زائر دخالت دارد که شناخت این عوامل می‌تواند در بازکاوی این مسئله مؤثر باشد. برخی از این علل عبارت‌اند از:

یک - تفاوت سطح معنوی فرهنگ جامعه و حج

فرهنگ حج از نکات عرفانی بسیار بالایی برخوردار است؛ به‌طوری‌که با مناسک سمبلیک و رمزگونه خود، عمیق‌ترین مفاهیم و تعالیم عرفانی را در خود جای داده است. این سطح از معنویت با سطح عمومی فرهنگ جامعه فاصله زیادی دارد. از این‌رو می‌توان حج را به یک اعتکاف ۳۰ روزه شبیه دانست که فرد را از همه زندگی روزانه، به محیطی سراسر معنوی وارد می‌کند.

طبیعی است زمانی که افراد به محیط فرهنگی متفاوتی وارد می‌شوند، دچار دوگانگی فرهنگی می‌شوند که برای انطباق‌یابی، نیازمند فرصت کافی می‌باشند.

دو - کم بودن زمان جهت آمادگی معنوی قبل از سفر

زائر خانه خدا معمولاً از شش ماه قبل از سفر حج با مناسک این سفر آشنا می‌شوند؛ به‌طوری‌که فرصتی برای کسب آمادگی معنوی پیدا نمی‌کند. در این مدت، زائر تنها سعی می‌کند تا ضمن برنامه‌های روزانه خود، برنامه قبل و بعد از سفرش را تنظیم کند. مجموعه این عوامل سبب می‌شود که زائر بدون آمادگی معنوی به حج سفر کند. در نتیجه نمی‌تواند معنویت حج را کسب کند تا بعد بخواهد آن را به جامعه منتقل کند.



وقتی زائران آمادگی معنوی نداشته باشند، طبیعی است که روحانی کاروان در استفاده از ظرفیت‌های تبلیغی حج با مشکل پذیرش مخاطبان روبه‌رو می‌شود و باید بخشی از وقت و انرژی تبلیغی خود را صرف آن کند.

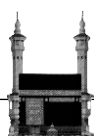
ب) پایین بودن ظرفیت معنوی زائران

بسیاری از زائران با انگیزه‌های معنوی فراوان در سفر حج شرکت می‌کنند و سعی می‌کنند معنویت خود را در این سفر بالا ببرند. ولی پس از گذشت چند روز و بیشتر پس از ایام تشریق، از نظر معنوی افت می‌کنند و کمتر در محافل انس با قرآن و جلسات کاروان و مسجدالحرام و مسجدالنبی شرکت می‌کنند؛ زیرا پس از گذشت مدتی زائران از نظر معنوی اشباع می‌شوند و بدون اینکه احساس نیاز کنند یا اینکه متأثر باشند، فعالیت‌های معنوی‌شان کاهش می‌یابد؛ به عبارت دیگر برخی زائران آمادگی معنوی ندارند و برخی به اندازه کافی از آن بهره‌مند نیستند.

برای آمادگی سفر معنوی حج و افزایش ظرفیت معنوی، افزون بر نکات احساسی و هیجانی باید به دو جنبه توجه شود:

۱. پیش نیازهای شناختی: زائران باید درباره فلسفه و فضیلت اعمالی که انجام می‌دهند و سابقه تاریخی اماکنی که در آن حضور می‌یابند، آگاه شوند. این شناخت‌ها سبب افزایش ظرفیت و انگیزه زائر در مدیریت معنوی سفر می‌شود. بیان سیره عالمان و بزرگان در بهره‌مندی از ظرفیت‌های معنوی حج، قالب خوبی برای تأمین این پیش‌نیاز است.

۲. پیش نیازهای رفتاری: صرف ارائه شناخت، باعث تغییر رفتار نمی‌شود. بلکه باید تمرین‌های رفتاری نیز انجام شود تا گرایش‌های انسان به‌سوی رفتارهای معنوی تغییر کند. از این‌رو زائران باید قبل از اعزام، اقداماتی مثل تطهیر مال، حلالیت‌طلبی، دقت و تمرکز بر انجام فرایض و ترک محرمات را به درستی انجام دهند تا آمادگی معنوی آنها



افزایش یابد.

طبیعی است اگر زائران انگیزه و تمایل معنوی و اخلاقی نداشته باشند، روحانی کاروان نمی‌تواند بر ابعاد تبلیغی حج تمرکز کند.

۴. موانع مربوط به محیط تبلیغی

تعامل مخاطب و مبلّغ در یک بستر و فضای فرهنگی واقع می‌شود که ارزش‌ها و هنجارهای ویژه خود را دارد. بنابراین منظور از محیط تبلیغی، فضای مادی و فیزیکی نیست. بلکه منظور همان فضای فرهنگی به معنای عامی است که مخاطب در آن زندگی می‌کند و ارتباطاتش را براساس پیش‌فرض‌های اجتماعی و فرهنگی در آن بستر انجام می‌دهد که آداب و رسوم و گذشته تاریخی از جمله آنهاست.

محیط تبلیغی که تعامل ارکان تبلیغی در آن روی می‌دهد و بستر مناسب تعاملات ارتباطی ارکان تبلیغ به حساب می‌آید، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق برنامه‌های تبلیغی دارد؛ مانند سنت‌گرایی و گذشته‌نگری و در مفهوم کلان‌تر باورهای حاکم بر جامعه که هم‌پاگیر مبلّغ است و هم مخاطب را در پذیرش حرف‌های نو و جدید به مقاومت می‌کشاند.^۱ در قرآن نیز به چنین مانع تبلیغی اشاره شده است.^۲ البته محیط غنی معنوی و تبلیغی حج، فضا و بستر تبلیغی بسیار آماده و مناسبی است که از آفات محیط‌های تبلیغی تا اندازه زیادی به دور است. ولی به هر حال، محیط حج نیز دارای برخی آسیب‌های محیطی است که در اینجا به آنها اشاره می‌کنیم:

الف) غلبه جاذبه‌های مادی محیطی

زائران پس از ورود به مکه با شهر متفاوتی نسبت به شهرهای ایران مواجه می‌شوند. هتل‌ها، ساختمان‌ها، خیابان‌ها و فروشگاه‌ها، بیشتر نشان‌دهنده فضای شهری توریستی

۱. ر.ک: انسان و ایمان، مرتضی مطهری، ص ۷۰.

۲. (هود: ۶۲)، (مائده: ۱۰۴).



است تا شهری زیارتی.

مکه ام‌القرای اسلامی است. توسعه نمادین و کالبدی آن را به شهری هوشمند سوق می‌دهد که توان مدیریتی‌اش ناشی از دریافت داده‌های شهری از مبدا وقوع و پردازش مرکزی اطلاعات در مرکز و مدیریت بحران‌های احتمالی براساس مراکز امداد شهری در نزدیک‌ترین مکان نسبت به محل وقوع است.

مسلمانان، مکه را شهری دینی می‌دانند. ولی دقت در طراحی، شیوه توسعه شهری و معماری، سؤالات جدی و مناقشه برانگیزی را درباره هویت شهر مکه و مسجدالحرام مطرح می‌کند که نمی‌توان به سادگی از کنار آن گذشت.

معنویت حج برآمده از چند عامل کلیدی است؛ مهم‌ترین عامل، حافظه تاریخی مسلمانان و احساس پای‌نهادن بر ردپای قهرمانان توحید است. عامل دوم، بازنمایی حافظه تاریخی در قالب اماکن مقدس است. بی‌شک، بافت جغرافیایی، مؤید و مکمل حافظه تاریخی است. راز ضرورت حفظ بافت تاریخی در مباحث میراث فرهنگی در این هم‌افزایی هویتی ریشه دارد. زدودن فضای تاریخی به بهانه افزایش کارآمدی مکانی درباره اماکن تاریخی، به ویژه مکان‌های مذهبی، مصداق بارز نقض غرض است. تاریخ‌زدایی از جغرافیا و جغرافیازدایی از تاریخ در اماکن مقدس، کارکرد هویت‌بخش مناسک مذهبی در این مکان‌ها را نابود می‌کند. تصور نقطه‌ای از اماکن مذهبی، روح مناسک را به جسم آن تقلیل می‌دهد.

در افق ۱۴۵۰ مکه شهری است که محور گسترش آن براساس توریسم دینی خواهد بود. بافت شهر به دور مسجدالحرام شکل می‌گیرد. اما زندگی شهری فوق مدرن است. هدف طرح جدید، ایجاد تحول بنیادین در شهر و تبدیل مفهوم نمادین شهر مکه به یک مارک تجاری است. مکه در این فرایند، شهر برج‌های بلند به سبک «شیکاگو»، «نیویورک» و «ابوظبی» می‌شود که مسجدالحرام نه محور آن، بلکه فقط میدان مرکزی آن به حساب می‌آید.



اگر نگاهی بافتاری به ترکیب مسجد و شهر داشته باشیم، این مسجد نیست که شهر را معنا می‌کند، بلکه این بافت جدید و رفاه‌گرای شهر است که مناسک حج را به کارناوالی مذهبی - تفریحی تبدیل می‌کند؛ درحالی‌که آنچه در اسلام دارای فضیلت است، خدمت به حجاج است؛ نه تغییر مفاهیم بنیادین و کیفیت حج برای گسترش کمیت یا حتی رفاه حاجیان.

هرچند خود مسجدالحرام همچنان فضای مناسبی برای ظرفیت‌های تبلیغی حج است، ولی فضای بیرونی شهر که به‌طور کامل بر مسجدالحرام و کعبه احاطه دارد، حال و هوای دیگری را برای زائران ایجاد می‌کند. گویا همان‌گونه که نگرش‌های سکولار، دین را در عرصه‌های فردی آن خلاصه کرده‌اند، معنویت شهر مکه نیز فقط در فضای مسجدالحرام قرار دارد و به محض خروج از مسجدالحرام، با برج‌های سربه فلک کشیده اطراف مسجدالحرام روبه‌رو می‌شویم که سایه‌شان بر کعبه می‌افتد؛ به عبارت دیگر، مدرن شدن فضای شهر مکه، آن را از فضای سنتی و معنوی تهی می‌کند. طبیعی است در این اوضاع، بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و ابعاد تبلیغی حج با مانع جدی بیرونی روبه‌رو می‌شود و ظرفیت محیطی حج در تبیین و انتقال مفاهیم دینی به زائران خانه خدا از بین می‌رود.

ب) نگرش‌های توریستی به سفر حج

حج و زیارت از مهم‌ترین و دیرپاترین سنت‌های دینی است که کارکردهای گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی و عرفانی بر آن مترتب است. با تغییرات اجتماعی که مدرنیته و مدرنیزاسیون در جوامع دینی ایجاد کردند، مقولات جدیدی مثل تفریح و سرگرمی ایجاد شد که تا حد زیادی به دلیل تقسیم کار اجتماعی، صنعتی شدن، جداشدن محیط کار از زندگی و فراغت بود که سبب شد روش‌های زندگی تغییر کند. در این بین فناوری‌های جدید نیز قدرت انسان را در تسلط بر طبیعت و تغییر و مهار آن زیاد کرد



به‌طوری که انسان توانست تا حد زیادی مکان و زمان را مدیریت کند و بر محدودیت‌های حاصل از آن غلبه کند. بنابراین قدرت و سرعت انسان در پیمودن مکان و زمان بیشتر شد. این تحولات صنعتی در کنار تحولات مذهبی، سبب شد دین به ساحت فردی انسان تنزل یابد و فضای اجتماعی و سیاسی حیات بشر به عقلانیت ابزاری سپرده شود.

یکی از دستاوردهای فرهنگی و اجتماعی این فضای بیگانه با دین، ظهور مفهوم جدیدی به نام توریسم است که می‌توان آن را در بستر مدرنیته تفسیر کرد. توریسم مبتنی بر فراغت انسان صنعتی و در راستای تفریح و سرگرمی و لذت‌جویی است. اگر به کشورهای اسلامی که بسیاری از آنها در حال توسعه هستند و نوگرایی را تجربه می‌کنند، توجه کنیم، شاهد نوعی تلاقی مفاهیم مدرن و سنتی هستیم. نپذیرفتن، پذیرش و ترکیب، سه رویکرد اساسی در این تلاقی است که هر سه را می‌توان موضعی منفعلانه دانست. بر این اساس تلاقی دو مفهوم زیارت و توریسم، مقوله توریسم دینی را ایجاد کرده است.

اسلام مخالف گردشگری و سیاحت نیست ولی در مقایسه گردشگری در اسلام و غرب توجه به دو نکته ضروری است:

یک - اسلام، گردشگری سیاحت‌گونه را به عنوان ابزاری برای مشاهده آثار و نعمت‌های الهی یا عبرت‌گیری از احوال گذشتگان می‌داند که با مبنای غرب در گردشگری (توریسم) که صرفاً مبتنی بر تفریح و خوشگذرانی است، تطبیق ندارد.

تفاوت بنیادین و ماهوی توریسم و زیارت در این است که در توریسم انسان از روی غفلت، هستی را تماشا می‌کند. ولی در زیارت، انسان خود را در محضر خدا می‌داند که کنشگری فعال است و کنار سایر اعضای هستی، در مسیر توحید حرکت می‌کند.^۱: ﴿يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ﴾ (جمعه: ۱).

۱. برای مطالعه بیشتر ر.ک: زائر یا توریست، حمید احمدی حاجیکلایی. همچنین درباره جایگاه زیارت در فرهنگ دینی ر.ک: فلسفه زیارت و آیین آن، مرتضی جوادی.



دو - اسلام سفر حج را اساساً سیاحتی نمی‌داند و جنبه اصلی آن را بر معنویت قرار داده است. لذا کعبه در سرزمینی قرار گرفته است که هیچ‌گونه جاذبه گردشگری و طبیعی ندارد و خود کعبه نیز ساختمانی بسیار ساده و بی‌آلایش دارد.

دیدگاه توریستی به زیارت، به معنای کاهش دیدگاه‌های معنوی زیارت یا انحراف دیدگاه‌های معنوی زیارت به سوی دیدگاه‌های سکولاریستی و پراگماتیستی است. در این دیدگاه، تحمل سختی‌های زیارت و استفاده از فرصت‌ها برای بهره‌مندی معنوی از سفر و سپس حفظ این دستاوردها و انتقال آن به جامعه، جایگاهی ندارد. بلکه مسائلی مثل خرید و بازارگردی، کیفیت پذیرایی و هتل بیشتر درخور توجه است.

متأسفانه برخی از زائران به جای آنکه سفر حج را قبل از اینکه سفر زیارت خانه خدا و دستیابی به کمالات اخلاقی بدانند، آن را سیاحتی می‌پندارند و در آن، بیش از توجه به ابعاد اخلاقی، به دنبال خوش‌گذرانی و سرگرمی‌اند. طبیعی است که در چنین رویکردی، زمینه تبلیغی فراهم نیست و مبلّغ باید موانع برقراری ارتباط را با مخاطب از بین ببرد و او را در معرض برنامه تبلیغی خود قرار دهد.

ج) حضور در محیط اهل سنت

حضور در محیط اهل سنت، برخی محدودیت‌های مناسکی و فقهی را برای زائران به‌ویژه زائران ایرانی ایجاد می‌کند؛ به عبارت دیگر الگوی معنوی شیعیان در زیارت با اهل سنت متفاوت است. وقتی زائران ایرانی نمی‌توانند در مکه و مدینه احساسات دینی خود را بروز دهند یا به علت برخی مناسک در محدودیت‌اند، احساس معنویت کمتری می‌کنند؛ به‌طوری که زائران کربلا و نجف، بیشتر از زائران حج احساس معنویت می‌کنند. از این رو می‌توان گفت مدل معنویت زائران ایرانی شیعه، در کنار خردگرایی و مناسک‌گرایی، آکنده از عاطفه‌گرایی است. این موضوع نیز به لحاظ درونی و انگیزشی، مانع از استفاده ظرفیت‌های تبلیغی حج می‌شود.



البته این مانع از دو جهت می‌تواند به یک فرصت تبلیغی تبدیل شود:

(الف) آیین‌ها و مناسک مذهبی، نمادی برای مرزبندی اجتماعی هستند. از این‌رو هنگامی که در تغییر اجتماعی، بنیان‌های ساختار مرزهای یک اجتماع مخدوش یا تضعیف می‌شود، مردم به اجرای رفتارهای نمادین (آیین و مناسک دینی) متوسل می‌شوند تا مرزهای اجتماعی خود را بازچینش کنند.^۱

بنابراین با توجه به اینکه هر فرهنگی در مواجهه با سایر فرهنگ‌ها، نسبت به فرهنگ خود حساسیت و در نتیجه التزام بیشتری پیدا می‌کند به این ترتیب مناسک حج در عربستان می‌تواند به نوعی حساسیت دینی شیعیان را مقابل نظرات وهابیان افزایش دهد و التزام عملی آنها را به تعالیم دینی افزایش دهد؛ چراکه عقاید شیعیان مقابل وهابیان قرار دارد و شیعیان را به نوعی تشخیص هویتی فرامی‌خواند.

(ب) یکی از راه‌های جلب اعتماد مخاطبان، عمل برخلاف منافع مبلّغ است. بر این اساس مردم سخن رئیس کارخانه دخیانیات را درباره مضرات سیگار یا سخنان یک جنایتکار را درباره زشتی دزدی و جنایت بهتر می‌پذیرند؛ زیرا مردم سخنی را از یک جنایتکار می‌شنوند که با انتظار قبلی آنها تفاوت دارد. البته تأثیر زمانی است که مخاطب به این نتیجه برسد که فرد جنایتکار، اصلاح شده است یا بر اثر فشار چنین سخن نگفته است.

اما در صورت نبود هرگونه شواهدی در تأیید این فرضیات، شاید حقیقت مسئله چنان مجاب‌کننده است که حتی با وجود تناقض آشکار با پیشینه و منافع گوینده، وی صمیمانه به موضعی که از آن حمایت می‌کند، اعتقاد یافته است. بر این اساس است که نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد: هرگاه پیام با انتظارات افراد در تضاد باشد، مخاطبان ارتباط‌گر را صمیمی‌تر می‌یابند و بیشتر قانع می‌شوند.^۲

۱. ر.ک: سرشت نمادین اجتماع، آنتونی پل کوهن، ترجمه عبدالله گیویان، ص ۱۰۷.

۲. ر.ک: عصر تبلیغات. صص ۱۱۱-۱۱۶.



از این رو می‌توان نظر و دیدگاه اهل سنت را درباره فضایل اهل بیت (علیهم‌السلام) و برخی عقاید شیعه مثل زیارت، توسل، شفاعت و تبرک را ذکر کرد تا اعتقادات دینی زائران مستحکم‌تر شود و تأثیرات محیط بر آنها به حداقل برسد. افزون بر این، بیان نظر علمای اهل سنت درباره وهابیان و اعتقادات آنها در تقویت بنیان‌های اعتقادی زائران و نشاط روحیه دینی آنها بسیار مؤثر است.

(د) ابهام و اضطراب

ایجاد محیط تبلیغی به برخی پیش‌نیازهای روانی نیز نیاز دارد. اگر زائر آمادگی روحی لازم را نداشته باشد، نمی‌تواند بهره‌مندی معنوی لازم را کسب کند. موارد زیر به نوعی در این مورد درخور بررسی است:

یک - شلوغی و تراکم

در حج جمعیت بسیار زیادی از مسلمانان در مکه حاضر می‌شوند و بسیاری از زائران برای نخستین بار به سفر حج مشرف می‌شوند. این فضای شلوغ برای پیرمردی که از روستا آمده و تجربه محیط شلوغ را ندارد، اضطراب‌آفرین است. در چنین وضعیتی، آرامش و تمرکز لازم برای کسب معنویت وجود ندارد. از طرف دیگر بخش زیادی از وقت و انرژی زائر در این شلوغی و ترافیک صرف می‌شود و مانع از معنویت زائر می‌شود.

دو - مناسک

گاهی آموزش مناسک نیز برای زائران اضطراب‌آور است. آنها از اینکه موفق به انجام دادن صحیح و کامل مناسکشان نشوند، ترس دارند؛ به‌ویژه زائرانی که با وسواس این مسئله را پیگیری می‌کنند. نخستین تجربه مواجهه با مناسک حج سبب نامأنوس بودن آن برای زائران می‌شود. سن بالای برخی از زائران، قدرت آموزش و پذیرش آنها



را از این مناسک ناآشنا و غیرمتعارف (البته از نظر آنها) دشوارتر می‌کند. به این ترتیب، ابهام و اضطراب در روند اجرای حج برای زائرانی که بار اول به این سفر مشرف می‌شوند و تجربه حضور در شهر شلوغ و پرجمعیتی مثل مکه را در ایام حج ندارند، مانع از ایجاد آرامش و تمرکز می‌شود؛ در حالی که این آرامش برای موفقیت در تبیین و انتقال پیام‌های تبلیغی لازم است. مثل اینکه افراد خسته یا گرسنه زمینه یادگیری و پذیرش پیام‌های کیفی و محتوایی را ندارند.

هـ) بازارگردی

ابعاد گوناگون شخصیت انسان با یکدیگر ارتباطی متقابل دارند و بر یکدیگر مؤثرند. همچنین رفتارهای انسان بر گرایش‌های درونی او تأثیر می‌گذارد. بازارگردی خارج از عرف و افراطی، متناسب با فضای دینی حج نیست. بازار بروز و جلوه‌ای از دنیاگرایی است و مقابل ابعاد معنوی مسجدالحرام و مسجدالنبی ﷺ قرار می‌گیرد. طبیعی است که حضور تمام‌وقت در برنامه‌های معنوی مسجدالحرام و مسجدالنبی ﷺ مدنظر نیست. بلکه سخن در این است که بازارگردی افراطی روحیه دنیاگرایی و مادی‌خواهی را در انسان بیشتر می‌کند و به دنبال آن انگیزه‌های معنوی کاهش می‌یابد. ابعاد تبلیغی حج براساس کارکردهای معنوی حج است. ولی بازارگردی تقویت ابعاد مادی است. در ضمن، بازارگردی وقت و انرژی زائر را می‌گیرد؛ به‌طوری که دیگر مجالی برای تمرکز و توجه بر ابعاد تبلیغی و معنوی حج باقی نمی‌ماند.

کتابنامه

* قرآن کریم

* نهج البلاغه

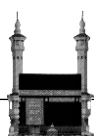
۱. آثار اسلامی مکه و مدینه، رسول جعفریان، مشعر، تهران، ۱۳۹۰ ش.
۲. آثار اعمال انسان در قرآن، عباسعلی کامرانیان، قم، نور قرآن و اهل بیت (علیهم السلام)، ۱۳۹۱ ش.
۳. آثار سوء گناه از دیدگاه قرآن و روایات، محمدعلی طاهری نژاد؛ علم نوین، ۱۳۸۴ ش.
۴. آثار گناه در زندگی و راه جبران، علی اکبر صمدی، مسجد مقدس جمکران، قم، ۱۳۸۵ ش.
۵. آثار گناهان، همت سهراب پور، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۸۸ ش.
۶. آفرینش و انسان، محمدتقی جعفری، مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، تهران، ۱۳۹۰ ش.
۷. آداب سخن و زبان در سفرهای زیارتی، شکیبا سادات جوهری، تهران، مشعر، ۱۳۹۱ ش.
۸. آداب سفر حج، سید علی قاضی عسکر. مشعر، تهران، ۱۳۸۲ ش.
۹. آداب گفت و گو و مناظره از دیدگاه قرآن و روایات، علی اصغر رضوانی، قم، دلیل ما، ۱۳۸۷ ش.
۱۰. آموزش و پرورش و گفتمان نوین، بهزاد دوران، تهران، پژوهشکده تعلیم و تربیت، ۱۳۸۳ ش.
۱۱. ابعاد سیاسی و اجتماعی حج، محمد تقی رهبر، مشعر، تهران، ۱۳۸۱ ش.
۱۲. اجود التقریرات، شیخ مرتضی انصاری.
۱۳. احتجاج طبرسی، ابومنصور احمد بن علی بن ابی طالب طبرسی، ترجمه حسن مصطفوی، کتابخانه سنائی، تهران، بی تا.



۱۴. الاحتجاج، احمد بن علی طبرسی، تعلیق محمدباقر خراسان، نشر دارالنعمان، چاپ اول، نجف اشرف، ۱۳۸۶ق.
۱۵. احساس تنهایی و توتالیتاریسم، داریوش محمدی مجد، روشنگری و مطالعات زنان، تهران، ۱۳۸۶ش.
۱۶. اخبار مکه و ماجاء فیها من الآثار: تاریخ مکه شرفها الله تعالی، ابوالولید الازرقی؛ اشراف سعید عبدالفتاح؛ تحقیق هشام عبدالعزیز عطاء و دیگران، المكتبة التجارية، مکه، ۱۳۷۸ه.ش، ۱۹۹۹م، ۱۴۲۰ق.
۱۷. اخبار مکه و ماجاء فیها من الآثار، ازرقی، چاپ سوم بیروت، لبنان ۱۳۸۹ هـ ۱۹۶۹ م.
۱۸. اخلاق و آداب در تبلیغ، حافظ نجفی، تهران، شرکت چاپ و نشر بین الملل، ۱۳۹۱ش.
۱۹. ادب فنای مقربان، عبدالله جوادی آملی، اسراء، قم، ۱۳۸۶ش.
۲۰. ارتباط بین فرهنگ‌ها، لاری ا. سماور، ریچارد ای پورتر، لیزا ا. استفانی، ترجمه غلامرضا کیانی، اکبر میرحسینی، مرکز بازشناسی اسلام و ایران (باز)، ۱۳۷۹ش، تهران.
۲۱. ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی، میان فردی، گروهی، جمعی، مهدی محسنیان‌راد، سروش، تهران، چاپ پنجم، ۱۳۸۲ش.
۲۲. ارتباط فعال، ماتیو وسترا، ترجمه احمد میرعابدینی، انتشارات خجسته، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۷ش.
۲۳. ارتباط کلامی (تحلیل معانی بیان)، جرالدر. میلر، ترجمه علی ذکاوتی قراگزلو، سروش (انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)، تهران، ۱۳۸۰ش.
۲۴. ارتباطات اقناعی، اتولر بینگر، ترجمه علی رستمی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، تهران، ۱۳۷۶ش.
۲۵. ارتباطات انسانی، شریعت دلجو، سپهر سخن، تهران، ۱۳۸۵ش.
۲۶. ارتباطات انسانی، علی اکبر فرهنگی، ج ۱، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۴ش.
۲۷. ارتباطات انسانی، علی اکبر فرهنگی، ج ۲، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۷ش.



۲۸. ارتباطات بدون کلمات، آلبرت مهربان، روان شناسی امروز، سپتامبر ۱۹۶۸م.
۲۹. ارتباطات توسعه در جهان سوم، ترجمه و تألیف علی اکبر فرهنگی، ابوالفضل دانایی، رقیه جامع، رسا، تهران، ۱۳۹۰ش.
۳۰. ارتباطات توسعه در جهان سوم، سرینواس آر.ملکات، لزی استیوز، ترجمه شعبانعلی بهرامپور، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ تهران، ۱۳۸۸ش.
۳۱. ارتباطات متقاعدگرا نه و تبلیغ، محمدعلی حکیم آرا، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۴ش.
۳۲. ارتباطات میان فردی (روان شناسی تعامل اجتماعی)، جولیا تی. وود، ترجمه مهرداد فیروزبخت، مهتاب، تهران، ۱۳۷۹ش.
۳۳. ارتباطات و فرهنگ، آلفرد جی. اسمیت، ترجمه مهدی بابایی اهری، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، ۱۳۷۹-۱۳۸۲ش.
۳۴. ارشاد القلوب، ابی محمد الحسن بن ابی الحسن الدیلمی، موسسه اعلمی، بیروت، چاپ چهارم، ۱۳۹۸ه.ق.
۳۵. ارشاد القلوب، حسن بن محمد دیلمی، ترجمه علی سلگی، نهاوندی، قم ناصر، چاپ اول، ۱۳۷۶ش.
۳۶. از نمازگزاری تا انس با نماز، محسن محمدی، مرکز پژوهش‌های صدا و سیما، قم، ۱۳۸۳ش.
۳۷. الاستیعاب، ابن عبدالبر، تحقیق علی محمد البجاوی، دارالجمیل، بیروت: ۱۹۹۲م.
۳۸. اسرار زبان بدن، سوزان کوئیلیام، ترجمه ثریا شریفی، نسل نو اندیش، تهران، چاپ دوم، ۱۳۹۰ش.
۳۹. اسرار عرفانی حج، محمد تقی فعالی، مشعر، تهران، ۱۳۸۷ش.
۴۰. اسطوره و رمز، جلال ستاری، سروش، تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۸ش.
۴۱. اسلام در انقلاب: جنبش‌های اسلامی معاصر در جهان عرب (بررسی پدیده بنیادگرایی اسلامی)، هرایرد کمجیان، ترجمه دکتر حمید احمدی، کیهان، تهران، چاپ سوم، ۱۳۷۷ش.
۴۲. اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان، مصطفی عباسی مقدم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، قم، چاپ اول، ۱۳۷۹ش.
۴۳. اصول ارتباط جمعی، محمود اکرامی، نشر ایوار، مشهد، ۱۳۸۲ش.



۴۴. اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، قادر باستانی، تهران، ققنوس، چاپ دوم، ۱۳۸۶ش.
۴۵. اضواء علی الاعلام فی صدر الاسلام: خصائصه، دعائمه، وسائله، مناسباته و مراکز (پرتوهای) از تبلیغات اسلامی در صدر اسلام: ویژگی‌ها، اصول، ابزار، مناسبات و مراکز، محمد عجاج الخطیب، بیروت، موسسه الرساله، الطبقة الثانية، ۱۴۰۷هـ (۱۹۸۷م).
۴۶. اطلاعات و ارتباطات، عبدالحسین آذرنگ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۰ش.
۴۷. الاعلام فی القرآن الکریم، عبدالقادر حاتم، فادی بریس، لندن، ۱۴۰۵ق.
۴۸. افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، کاظم متولی، بهجت، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۴ش.
۴۹. اقرب الموارد فی فصیح العربیه و الشّوارد، سعید الخوری الشّرتونی اللّبنانی، قم، منشورات مکتبه آیت الله العظمی المرعشی النّجفی، ۱۴۰۳هـ.ق.
۵۰. الله‌شناسی، سید محمد حسین طهرانی، مشهد، علامه طباطبائی، ۱۳۸۸ش.
۵۱. امام خمینی و هم‌گرایی جهان اسلام، سید محمد جواد هاشمی، زاهدان، نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در امور اهل سنت سیستان و بلوچستان، ۱۳۸۲ش.
۵۲. امثال فی القرآن الکریم، جعفر سبحانی، مؤسسه امام صادق (ع)، قم، ۱۳۷۸ش.
۵۳. امثال قرآن، علی اصغر حکمت، نشر بنیاد قرآن، تهران، ۱۳۶۱ش.
۵۴. اندیشه سیاسی در اسلام معاصر، حمید عنایت، ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران، خوارزمی.
۵۵. انسان مدرن و تبلیغ دین (درآمدی بر ظرفیت‌های تبلیغ در دنیای معاصر)، معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم، انتشارات مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، قم، چاپ اول، ۱۳۸۵ش.
۵۶. انسان و سمبل‌هایش، کارل گوستاو یونگ، ترجمه محمود سلطانی، دیبا، چاپ اول، تهران، ۱۳۷۷ش.
۵۷. انسان‌شناسی تربیتی، جورج فردریک نلر، ترجمه محمدرضا آهنجیان، یحیی قانعی، آئیژ، تهران، ۱۳۷۹ش.
۵۸. انیس اللیل در شرح دعای کمیل، محمدرضا کلباسی، بهراد، تهران، ۱۳۸۰ش.
۵۹. اهل بیت (ع) از دیدگاه اهل سنت، ابوالحسن باقری، قم، مرکز جهانی علوم اسلامی، ۱۳۸۴ش.
۶۰. با پیشوایان هدایت‌گر: نگرشی نو به شرح زیارت جامعه کبیره، علی حسینی میلانی، مرکز



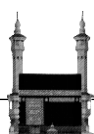
- حقایق اسلامی، قم، ۱۳۸۹ش.
۶۱. بحارالانوار، محمد باقر مجلسی، دارالاحیاء التراث العربی، بیروت، چاپ دوم، ۱۹۸۳م.
۶۲. بحارالانوار، محمد باقر مجلسی، مؤسسه الوفاء، بیروت، ۱۴۰۴ ق.
۶۳. بحران جامعه مدرن: زوال فرهنگ و اخلاق در فرایند نوگرایی، علی اصغر کاظمی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران، ۱۳۷۷ش.
۶۴. بدعت و احکام آن، وهبی سلیمان غلوجی، ترجمه مرکز ترجمان دینی، تهران، مشعر، ۱۳۹۰ش.
۶۵. بر درگاه دوست، محمدتقی مصباح یزدی، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی رحمته الله علیه، چاپ سوم، قم، ۱۳۸۰ش.
۶۶. برای درک رسانه‌ها، هربرت مارشال مک لوهان، ترجمه سعید آذری، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، تهران، ۱۳۷۷ش.
۶۷. برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی، ساموئل هانتینگتون، ترجمه محمدعلی حمید رفیعی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ۱۳۷۸ش.
۶۸. بررسی اثربخشی روان‌درمان‌گری کوتاه مدت «آموزش خود درمان‌گری» بدون جهت‌گیری مذهبی اسلامی بر مهار اضطراب و تنیدگی، مسعود جان‌بزرگی، رساله دکترا، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۳۷۸ش.
۶۹. بررسی احادیث توسل و زیارت، محمود سعید ممدوح، ترجمه عباس جلالی، تهران، مشعر، ۱۳۹۰ش.
۷۰. بررسی مفاهیم نمادین شکل‌ها، لعیبا باستانی، اداره کل پژوهش‌های سیما (صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)، تهران، ۱۳۸۲ش.
۷۱. بصائر الدرجات فی فضائل آل محمد، محمد بن حسن صفار، تحقیق محسن بن عباسعلی کوجه باغی، قم، مکتبه آیت الله مرعشی النجفی، ۱۴۰۴ق.
۷۲. بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، اد بورن، ترجمه مهرسیما فلسفی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۹ش.
۷۳. بنیادهای روان‌شناسی (روان‌شناسی عمومی)، محمد پارسا، سخن، تهران، ۱۳۷۸ش.
۷۴. بیان السعادة، سلطان محمد جناب‌دی، مؤسسه الاعلامی للمطبوعات، بیروت، ۱۴۰۸ه.ق.



۷۵. پاسخ به پندارهای توسل، محمد زاهد الکوثری، مقدمه و تصحیح وهبی سلیمان غلوجی، ترجمه مرکز تخصصی ترجمان دینی، تهران، مشعر، ۱۳۹۰ ش.
۷۶. پرسمان قرآنی حج، رمضان محمدی، مشعر، تهران، ۱۳۸۸ ش، چاپ اول.
۷۷. پژوهشی در تبلیغات، محمد تقی رهبر، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۱ ش.
۷۸. پویایی ارتباطات انسانی، گیل.ای.مایرز، میشله.تی.مایرز، ترجمه حوا صابر آملی، دانشکده صداوسیما، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۳ ش.
۷۹. پیامدهای مدرنیت، آنتونی گیدنز، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۷ ش.
۸۰. پیوند تفاوت‌ها؛ راهنمای کارآمد بین گروهی، ویلیام بی. گودیکانست، ترجمه دکتر علی کریمی، مسعود هاشمی، انتشارات تمدن ایرانی، چاپ اول، ۱۳۸۳ ش.
۸۱. تاج العروس من جواهر القاموس، محمد مرتضی الزبیدی، بیروت دارالفکر للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، ۱۴۲۴ ه.ق.
۸۲. تاریخ جنگ‌های پیامبر، محمد بن عمر واقدی مغازی، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، چاپ دوم، ۱۳۶۹ ش.
۸۳. تاریخ حرم ائمه بقیع و آثار دیگر در مدینه منوره، محمدصادق نجمی، تهران مشعر، چاپ هشتم، ۱۳۸۸ ش.
۸۴. تاریخ سیاسی اسلام تا سال چهارم هجری، رسول جعفریان، مؤسسه در راه حق، قم، ۱۳۶۶ ش.
۸۵. تاریخ گسترش اسلام، توماس آرنولد، ترجمه ابوالفضل عزتی دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۸۵ ش.
۸۶. تاریخ و آثار اسلامی مکه مکرمه و مدینه منوره، اصغر قائدان، مشعر تهران، ۱۳۸۶ ش.
۸۷. تأملی در معنای مناسک حج، محمد نقی زاده، تهران، مشعر، ۱۳۸۶ ش.
۸۸. تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، محسن خندان، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۴ ش.
۸۹. تبلیغ در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری شهری، ترجمه علی نصیری، دارالحدیث، قم، ۱۳۸۰ ش.



۹۰. تبلیغ دین از منظر دین، حمید نگارش، سید علی مقیمی فرد، رضا رحمتی، پژوهشکده تحقیقات اسلامی، زمزم هدایت، قم، ۱۳۸۳ ش.
۹۱. تبلیغات، یک واژه، دو حوزه فرهنگی، محمد هادی همایون، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۴ ش.
۹۲. التبیان فی تفسیر القرآن، محمد بن الحسن الطوسی، بیروت، دارالاحیاء التراث، بی تا.
۹۳. تجربه ارتباطات در روابط انسانی، لایل سوسمان، سام دیپ، ترجمه دکتر حبیب الله دعائی، انتشارات دانشگاه فردوسی، مشهد، ۱۳۷۶ ش.
۹۴. تحریر الوسيله، روح الله الموسوی الخمينی رحمه الله، قم، مؤسسه اسماعیلیان، الطبعة الثالثة، ۱۴۰۸ ه.ق.
۹۵. تحف العقول عن آل الرسول، حسن بن علی بن شعبه، کتاب فروشی اسلامیة، تهران، ۱۳۸۴ ه.ق.
۹۶. تحقیقی در فلسفه علم، محمد تقی جعفری، مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، تهران، ۱۳۸۸ ش.
۹۷. تحلیلی از مناسک حج، علی شریعتی، الهام و بنیاد فرهنگی دکتر علی شریعتی، چاپ بیستم، تهران، ۱۳۸۷ ش.
۹۸. تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، رونالد اینگلهارت، ترجمه مریم وتر، کویر، تهران، ۱۳۷۳ ش.
۹۹. تذکرة المتقین، محمد باقر بهاری همدانی، انتشارات نور فاطمه، تهران، ۱۳۶۴ ش.
۱۰۰. تشویق و تنبیه در آینه حدیث، عباس محمد تقی صراف، نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری، در دانشگاه ها، دفتر نشر معارف، قم، ۱۳۸۲ ش.
۱۰۱. التصوير و الرمزية فی الامثال القرآنية، دکتر ضیاء الدین الجماس، دارالهجره، بیروت، ۱۹۹۰ م.
۱۰۲. تضاد عقاید حنفیه با وهابیت: مجموعه مقالات و گفتار علمای اهل سنت، مولوی کاشانی... [و دیگران]؛ تهیه کننده نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در امور اهل سنت سیستان و بلوچستان مؤسسه آموزشی - پژوهشی مذاهب اسلامی، قم، آثار نفیس، ۱۳۸۸ ش.
۱۰۳. تفسیر عیاشی، محمد بن مسعود عیاشی، سید هاشم رسولی محلاتی (تحقیق)، تهران، المکتبه



العلمیه، ۱۳۸۰ق.

۱۰۴. تفسیر غرائب القرآن، حاشیه تفسیر طبری، نظام الدین نیشابوری، بیروت، دار احیاء التراث العربی.

۱۰۵. تفسیر نمونه، ناصر مکارم شیرازی و همکاران، دار الکتب الاسلامیه، چاپ بیست و پنجم، تهران، ۱۳۶۹ش.

۱۰۶. تفسیر نهج البلاغه، محمدتقی جعفری، موسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، تهران، ۱۳۸۸ش.

۱۰۷. تفسیر و شرح صحیفه سجاده، حسین انصاریان، دارالعرفان، قم، ۱۳۸۸ش.

۱۰۸. تهذیب الاحکام، محمد بن حسن شیخ طوسی، تهران، نشر صدوق، ۱۳۷۶ش.

۱۰۹. توسل در یک نگاه، محمد عابد سندی، تعلیق و تحقیق وهبی سلیمان غلوجی، ترجمه مرکز تخصصی ترجمان دینی، تهران، مشعر، ۱۳۹۰ش.

۱۱۰. توسل و رد شبهات، یوسف احمد دجوی مصری، مقدمه و تصحیح وهبی سلیمان غلوجی، ترجمه مرکز ترجمان دینی، تهران، مشعر، ۱۳۹۰ش.

۱۱۱. توکل به خدا راهی به سوی حرمت خود و سلامت روان، محمدصادق شجاعی، مرکز انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، ۱۳۸۳ش.

۱۱۲. ثواب الاعمال و عقاب الاعمال، علی بن بابویه صدوق، علی اکبر غفاری (تحقیق)، مکتبه الصدوق، تهران.

۱۱۳. جامع اللطیف فی فضل مکة و اهلها و بناء البيت الشریف، ابن ظهیر قرشی مخزومی، چاپ اول، چاپخانه عیسی البابی الحلبی، قاهره ۱۳۴۰هـ در سال ۱۹۲۱م.

۱۱۴. الجامع لاحکام القرآن، محمد بن احمد قرطبی، دارالاحیاء التراث العربی، بیروت، ۱۹۶۵م.

۱۱۵. جامعه شناسی ادبیات، روبر اسکاریپیت، ترجمه مرتضی کتبی تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۷۶ش.

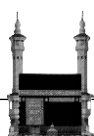
۱۱۶. جامعه شناسی ارتباطات، باقر ساروخانی، انتشارات اطلاعات، چاپ بیستم، تهران، ۱۳۸۷ش.

۱۱۷. جامعه شناسی تبلیغات، احمد یحیایی ایله‌ای، انتشارات جاجر می، تهران، ۱۳۸۹ش.

۱۱۸. جامعه شناسی تبلیغات، علی اکبر ترابی، فروزش، تهران، ۱۳۸۱ش.



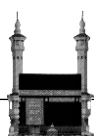
۱۱۹. جامعه شناسی توسعه، مصطفی ازکیا، نشر کلمه، چاپ سوم، تهران، ۱۳۸۰ ش.
۱۲۰. جامعه شناسی قشرها و نابرابری های اجتماعی، محمد مومن کاشی، مشهد، نشر مرندیز، ۱۳۷۳ ش.
۱۲۱. جامعه شناسی کجروی، علی سلیمی و محمد داوری، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ۱۳۸۰ ش.
۱۲۲. جامعه شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری، آنتیگون موشتوری، ترجمه حسین میرزایی، نشر نی، تهران، ۱۳۸۶ ش.
۱۲۳. جامعه شناسی معرفت: جستاری در تبیین رابطه ساخت و کنش اجتماعی و معرفت های بشری، عبدالرضا علیزاده، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ۱۳۸۳ ش.
۱۲۴. جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو، ترجمه باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات، تهران، ۱۳۶۵ ش.
۱۲۵. جامعه و تاریخ از دیدگاه قرآن، محمدتقی مصباح یزدی، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۹ ش.
۱۲۶. جامعه شناسی (اصول، مبانی و مسایل اجتماعی)، سیف الله سیف اللهی، تهران، مرندیز، ۱۳۷۳ ش.
۱۲۷. جامعه شناسی مقدماتی، منوچهر محسنی، تهران، ۱۳۷۱ ش.
۱۲۸. جامعه شناسی، ساموئل کینگ، ترجمه مشفق همدانی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۴۱ ش.
۱۲۹. جایگاه تشویق و تنبیه در اسلام، داوود حسینی، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، قم، ۱۳۸۱ ش.
۱۳۰. جایگاه حج در فرهنگ ارتباطات، سید رضاهاشمی، میقات حج، ۱۳۷۳ ش، سال دوم، شماره هشتم.
۱۳۱. جوان و بحران هویت، محمدرضا شرفی، تهران، سروش، ۱۳۸۱ ش.
۱۳۲. جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام، محمدحسن بن باقر نجفی، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۱ هـ.ق.
۱۳۳. چکیده مقالات اولین همایش نشر دین در بهداشت و روان، تهران، دانشگاه علوم پزشکی ایران، ۱۳۸۰ ش.



۱۳۴. چگونگی گسترش اسلام، توماس آرنولد، ترجمه حبیب الله آشوری، انتشارات سلمان، تهران، ۱۳۵۷ش.
۱۳۵. چگونه مطالب خود را به‌طور موفقیت آمیز بیان کنیم، یان ریچاردز، ترجمه کیوان سپانلو، انتشارات فارابی، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۴ش.
۱۳۶. چهل حدیث، امام خمینی رحمته‌الله، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ چهل و پنجم، تهران، ۱۳۸۷ش.
۱۳۷. چهل مناظره در حقانیت شیعه، قدرت الله قنبری، تهران، سیمای دوست، ۱۳۹۰ش.
۱۳۸. حج ابراهیمی و مبانی آن از دیدگاه امام خمینی رحمته‌الله، محمد سبحانی نیا، میقات حج ش ۳۰، زمستان ۱۳۷۸ش، سال هشتم.
۱۳۹. حج از دیدگاه مذاهب اسلامی، محمد ابراهیم جناتی، ترجمه حسین علی محمدی نژاد، مشهد، تهران، بی تا.
۱۴۰. حج الانبیاء و الائمة، حیدر الخزرجی، مشعر، تهران، ۱۴۱۶ه.ق.
۱۴۱. حج در آینه روان‌شناسی، محمدرضا احمدی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم، چاپ اول، ۱۳۹۰ش.
۱۴۲. حج در کلام و پیام امام خمینی رحمته‌الله، مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی رحمته‌الله، چاپ دوم، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پاییز ۱۳۷۴ش.
۱۴۳. الحج عبر الحضارات و الامم (دراسة مقارنة بين الحج في الاسلام و طقوس الديانات الاخرى)، ماجده آل مرتضى المؤمن، مشعر، تهران، ۱۴۲۲ق، ۱۳۸۰ش.
۱۴۴. حج گنجینه اسرار، محمداکبر محقق، مشعر، تهران، ۱۳۹۰ش.
۱۴۵. حج و بیداری اسلامی در اندیشه امام خمینی رحمته‌الله، محسن محمدی، مشعر، تهران، ۱۳۹۱ش.
۱۴۶. حج و عمره در قرآن و حدیث، محمد محمدی ری‌شهری، ترجمه جواد محدثی، دارالحدیث، تهران، ۱۳۸۶ش.
۱۴۷. حق با کیست؟: مناظره مذاهب اسلامی با وهابیت، ابوالفضل بهرام‌پور، قم، آوای قرآن، ۱۳۸۸ش.
۱۴۸. حقیقت جاوید: مناظره مامون عباسی با علمای اهل سنت در اثبات فضیلت امام علی علیه السلام، ابوسعjad اسحاقی، تهران، مشعر، ۱۳۸۸ش.



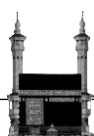
۱۴۹. حکایات و مناظرات شامل ۵۰ مناظره جذاب و شگفت‌انگیز بین شیعه و سنی براساس منابع عامه، محمدرضا منصوری، قم، طوبای محبت، ۱۳۹۰ ش.
۱۵۰. الحکمه المتعالیه فی الاسفار الاربعه، محمد بن ابراهیم صدر الدین شیرازی، شرکت دارالمعارف الاسلامیه، تهران، ۱۳۷۹ ه.ق.
۱۵۱. حماسه حسینی، مرتضی مطهری، صدرا، چاپ سیزدهم، تهران، ۱۳۶۷ ش.
۱۵۲. خدا و انسان در قرآن، توشی هیکو ایزوتسو، ترجمه احمد آرام، شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، تهران، ۱۳۸۱ ش.
۱۵۳. خدمت‌گزاری به زائران در فرهنگ اسلامی، سیدعباس میرخضری، مشعر، تهران، ۱۳۹۱ ش.
۱۵۴. خصال، ابی جعفر محمد بن علی بن الحسین صدوق، تحقیق علی اکبر غفاری. جامعه مدرسین، قم، ۱۴۰۳ ق.
۱۵۵. خودشناسی برای خودسازی به سوی خودسازی، محمد تقی مصباح یزدی؛ تحقیق و نگارش کریم سبحانی، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۷ ش.
۱۵۶. داغ‌ننگ، اروین گافمن، ترجمه مسعود کیانپور، نشر مرکز، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۶ ش.
۱۵۷. دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، علیرضا شایان‌مهر، تهران، کیهان، ۱۳۷۷ ش.
۱۵۸. الدر المنثور فی التفسیر الماثور، جلال الدین سیوطی، بیروت، دارالفکر، ۱۴۱۴ ه.ق.
۱۵۹. در بارگاه نور، حسین انصاریان، نشر مشعر، تهران، ۱۳۸۲ ش.
۱۶۰. در راه برپایی حج ابراهیمی، عباس علی عمید زنجانی، تهران، مشعر، ۱۳۷۵ ش.
۱۶۱. درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه (علیهم‌السلام)، سید علیرضا واسعی، محمد شمس الدین دیانی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، قم، چاپ اول، ۱۳۸۶ ش.
۱۶۲. درآمدی بر مطالعات ارتباطی، جان فیسک، ترجمه مهدی غبرایی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران، ۱۳۸۶ ش.
۱۶۳. درآمدی بر مطالعات ارتباطی، جان فیسک، مهدی غبرایی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، تهران، ۱۳۸۶ ش.
۱۶۴. درباره حج، مریم حسینی آهق، سیده رقیه میرابوالقاسمی، محمد دشتی و دیگران، تهران،



- نشر کتاب مرجع، ۱۳۸۹ش.
۱۶۵. دعا‌های قرآنی، جواد محدثی، مشعر، تهران، ۱۳۸۹ش.
۱۶۶. دعا‌های قرآنی، محمدحسن میرجهانی طباطبایی، ترجمه ناصر مکارم شیرازی، پیام عترت، قم، ۱۳۸۴ش.
۱۶۷. دعائم الاسلام، نعمان بن محمد ابن حیون، مصر، دارالمعارف، ۱۳۷۰ق.
۱۶۸. الدعوة الی الاسلام، محمد ابوزهره، قاهره، ۱۹۷۴م.
۱۶۹. دفاع از جامعه‌شناسی رمان، گلدمن لوسین، ترجمه محمد پوینده، انتشارات هوش و ابتکار، ۱۳۷۱ش.
۱۷۰. دین و ارتباطات، مجید محمدی، کویر، تهران، ۱۳۸۲ش.
۱۷۱. راز ارتباط: توانمندی‌های روابط میان‌فردی، سید حمید آتش‌پور، محمدرضا صمصام شریعت، نشر قطره، تهران، ۱۳۹۰ش.
۱۷۲. رساله در تاریخ ادیان، میرچا الیاده، ترجمه جلال ستاری، سروش تهران، ۱۳۷۲ش.
۱۷۳. رسانه‌های همگانی و دوران اطلاعات، عباس طاهری، انتشارات پوینده، چاپ دوم، تهران، ۱۳۷۹ش.
۱۷۴. رفتار سازمانی (روابط انسانی)، هوشنگ کوکلان، انتشارات دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، تهران، ۱۳۵۸ش.
۱۷۵. رفتار غیرکلامی در روابط میان‌فردی، ویرجینیایی. ریچموند، جیمز سی، مک کروسکی، ترجمه فاطمه سادات موسوی، ژیلا عبدالله پور، دانش، تهران، ۱۳۸۷ش.
۱۷۶. رمز اندیشی و هنر قدسی، جلال ستاری، نشر مرکز؛ تهران، ۱۳۷۶ش.
۱۷۷. رمزهای زنده جهان، مونیك دوبوکور، ترجمه جلال ستاری، نشر مرکز، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۳ش.
۱۷۸. ره توشه حج (۲)، گروهی از نویسندگان، تهران، مشعر، چاپ دوم، ۱۳۸۰ش.
۱۷۹. روان‌شناسی اجتماعی: روابط میان گروهی، انحراف اجتماعی، شخصیت و رفتار اجتماعی، والت. جی. استفان و دیگران، ترجمه احمد رضوانی، انتشارات آستان قدس رضوی (شرکت به نشر)، مشهد، ۱۳۸۰ش.



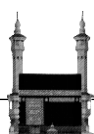
۱۸۰. روان‌شناسی تبلیغات، (با تأکید بر تبلیغ دینی)، محمد کاویانی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، چاپ سوم، ۱۳۸۹ ش.
۱۸۱. روان‌شناسی رشد، ناصر بی‌ریا و همکاران، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۷۴ ش.
۱۸۲. روان‌شناسی و ارتباط، گروهی از نویسندگان، ترجمه محمدرضا طالبی‌نژاد، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، چاپ اول، ۱۳۶۸ ش.
۱۸۳. روان‌شناسی اجتماعی، هدایت‌الله ستوده، انتشارات آوای نور، چاپ چهارم، تهران، ۱۳۷۸ ش.
۱۸۴. روان‌شناسی اجتماعی، هدایت‌الله ستوده، تهران، آوای نور، ۱۳۸۵ ش.
۱۸۵. روان‌شناسی اسلامی با نگرش به منابع اسلامی، مسعود آذربایجانی و دیگران، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، سمت، قم، چاپ دوم، ۱۳۸۵ ش.
۱۸۶. روان‌شناسی تبلیغات تجاری، ماکس ساترلند، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۰ ش.
۱۸۷. روان‌شناسی زن و مرد، انسان در دو جلوه، محمد مجد، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی مکیال، تهران، ۱۳۸۱ ش.
۱۸۸. روان‌شناسی و مهارت‌های رفتاری در تبلیغ غیرمستقیم، محمدحسین قدیری، معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ذوی القربی، قم، چاپ دوم، ۱۳۹۰ ش.
۱۸۹. روش تحلیل رسانه‌ها، آرتور آسابرگر، ترجمه پرویز اجاللی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۹ ش.
۱۹۰. روش تربیتی اسلام، سید قطب، ترجمه محمد مهدی جعفری، پیام، تهران، بی‌تا.
۱۹۱. روش دعوت محمد ۹، علی قائمی، نشر شفق، قم، ۱۳۵۷ هـ.ش.
۱۹۲. ریاض المؤمنین و حقائق المتقین و فقه الصالحین: شرح صحیفه سجادیه، محمدتقی مجلسی، تحقیق علی فاضلی، سازمان تبلیغات اسلامی، پژوهشکده باقر العلوم، تهران، ۱۳۸۹ ش.
۱۹۳. ریشه‌های فرهنگی ارتباط در ایران، مهدی محسنیان راد، پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری)، نشر چاپار، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۷ ش.
۱۹۴. زائر یا توریست، حمید احمدی حاجیکلائی، موسسه اندیشه و فرهنگ دینی، قم چاپ اول، ۱۳۹۰ ش.



۱۹۵. زبان بدن، آلن پیز، ترجمه سعیده زنگنه، نشر جانان، تهران، ۱۳۷۸ ش.
۱۹۶. زبان تن، جوزف بریسیج، ترجمه باقر ثنایی، فرشاد بهاری، مؤسسه انتشارات بعثت، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۹ ش.
۱۹۷. زبان، منزلت و قدرت در ایران، ویلیام بیمن، ترجمه رضا ذوقدار مقدم، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱ ش.
۱۹۸. زمینه جامعه‌شناسی، آگ برن، نیم کوف، ترجمه آریان‌پور، انتشارات نگاه، تهران، ۱۳۸۰ ش.
۱۹۹. زمینه جامعه‌شناسی، ویلیام آگبرن و مایر نیمکوف، ترجمه امیرحسین آریان‌پور، تهران، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، ۱۳۵۲ ش.
۲۰۰. زمینه روان‌شناسی (روان‌شناسی عمومی)، محمدپارسا، بعثت، تهران، ۱۳۷۵ ش.
۲۰۱. زندگی در عیش مردن در خوشی، نیل پستمن، ترجمه صادق طباطبایی، اطلاعات، تهران، ۱۳۸۴ ش.
۲۰۲. زیارت پیامبر بدعت یا عبادت، سید محمدبن علوی مالکی، مرکز تخصصی ترجمان دینی، تهران، مشعر، ۱۳۹۰ ش.
۲۰۳. زیبا شناختی در معماری، یورگ گروتز، ترجمه جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۵ ش.
۲۰۴. ژئوپلیتیک اطلاعات (شیوه‌های سلطه‌جویی فرهنگ استعمار در جهان از طریق رسانه‌های همگانی)، آنتونی اسمیت، ترجمه فریدون شیروانی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۶۴ ش.
۲۰۵. سحرخیزی و شب‌زنده‌داری در سفرهای زیارتی، سید عباس میرخضری، مشعر، تهران، ۱۳۹۱ ش.
۲۰۶. سخن و تحول آفرینی، گامی در شناخت روش‌های تأثیرگذاری بر اذهان، عباسعلی اختری، مؤسسه بوستان کتاب (مرکز چاپ و نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم)، قم، ۱۳۸۵ ش.
۲۰۷. سرشت نمادین اجتماع، آنتونی پل کوهن، ترجمه عبدالله گیویان، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ۱۳۹۰ ش.
۲۰۸. سنن ابن ماجه، محمدبن یزید قزوینی، ریاض، ۱۴۰۴ هـ.ق.
۲۰۹. سنن الترمذی، محمدبن عیسی ترمذی، احمد محمد شاکر (تحقیق)، دار احیاء التراث، بیروت.



۲۱۰. السنن الکبری، احمد بن حسین بیهقی، دارالفکر، بیروت، ۱۴۱۷هـ.ق.
۲۱۱. سنن النسائی، احمد بن شعيب نسائی، دارالمعرفه، بیروت، ۱۴۱۴هـ.ق.
۲۱۲. سنن النبی، سید محمد حسین طباطبائی، ترجمه عباس عزیزی، صلاه، تهران، ۱۳۸۵ش.
۲۱۳. السیره النبویه، عبدالملک ابن هشام، تحقیق محمد محی الدین عبدالحمید، دارالمعرفه، بیروت، بی تا.
۲۱۴. سیره ابن هشام، عبدالملک ابن هشام، بیروت، دارالاحیاء التراث العربی، ۱۳۵۵ق.
۲۱۵. سیره پیشوایان، مهدی پیشوایی، مؤسسه امام صادق (ع)، قم، ۱۳۷۲ش.
۲۱۶. سیره تبلیغی پیامبر اعظم، علیرضا عالمی، نجم الهدی، قم، ۱۳۸۵ش.
۲۱۷. سیره تبلیغی پیامبر اکرم (درآمدی بر سیاست تبلیغی اسلام در عصر ارتباطات)، اصغر افتخاری، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۷ش.
۲۱۸. شب های پیشاور: ده مجلس مناظره پیرامون مسائل امامت، سلطان الواعظین شیرازی؛ تحقیق محمد علوی، قم، امیر کلام، ۱۳۸۸ش.
۲۱۹. شخصیات من الحرمین الشریفین، مجموعه من الباحثین، مشعر، تهران، ۱۴۳۳هـ.ق.
۲۲۰. شرایط موفقیت تبلیغ، محمدرضا ناجی، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول، تهران، ۱۳۷۰ش.
۲۲۱. شرایع الاسلام فی مسائل الحلال و الحرام، جعفر بن الحسن نجم الدین ابوالقاسم المحقق الحلّی، تحقیق و اخراج عبدالحسین محمد علی، منشورات دار الاضواء، ۱۴۰۳هـ.ق.
۲۲۲. شرح جامعه کبیره، ضیاء الدین استرآبادی، مکتب قرآن، تهران، ۱۳۷۲ش.
۲۲۳. شرح چهل حدیث، امام خمینی (ره)، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، تهران.
۲۲۴. شرح حدیث جنود عقل و جهل، امام خمینی (ره)، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، تهران، ۱۳۷۷ش.
۲۲۵. شرح دعای عرفه امام حسین (ع)، محمد تقی نقوی، قائن، تهران، ۱۳۸۲ش.
۲۲۶. شرح دعای عرفه، محمد باقر مدرس بستان آبادی، دارالکتب الاسلامیه، تهران، ۱۳۷۹ش.
۲۲۷. شرح دعای کمیل، حسین انصاریان، دارالعرفان، قم، ۱۳۸۱ش.
۲۲۸. شرح فروع کافی، محمد هادی بن محمد صالح المازندرانی، قم دارالحدیث، ۱۴۲۹ق.



۲۲۹. شرح نهج البلاغه، ابن ابی‌الحدید معتزلی، کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی، قم، ۱۴۰۴ق.
۲۳۰. شفاء الغرام بأخبار البلد الحرام، محمد بن احمد الفاسی الممالکی، دارالکتب العلمیه، بیروت، بی‌تا.
۲۳۱. شهود و شناخت، حسن ممدوحی (با مقدمه عبدالله جوادی آملی)، بوستان کتاب (انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم)، قم، ۱۳۸۳ش.
۲۳۲. شیوه‌های تبلیغی امام خمینی، ابوالفضل مروی چاپ و نشر عروج (وابسته به مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی)، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۵ش.
۲۳۳. شیوه‌های تغییر رفتار، ریموند میلتن برگر، ترجمه علی فتحی آشتیانی، هادی عظیمی آشتیانی، رشد، تهران، ۱۳۸۳ش.
۲۳۴. صبح الأعشى فی صناعة الانشاء، ابوالعباس احمد بن علی القلقشندی، چاپ قاهره، سلسله تراثنا. ۲۳۵. الصحیح من سیره النبی الاعظم ﷺ، سید جعفر مرتضی عاملی، بیروت، دارالسیره.
۲۳۶. صد میدان، خواجه عبدالله انصاری، به کوشش رضا باقریان موحد، حضور، قم، ۱۳۸۵ش.
۲۳۷. صهبای حج، عبدالله جوادی آملی، تهران، مشعر، ۱۳۸۵ش.
۲۳۸. صهبای حج، عبدالله جوادی آملی، قم، مرکز نشر اسراء، ۱۳۷۷ش.
۲۳۹. صهبای صفا، عبدالله جوادی آملی، مشعر، تهران، ۱۳۷۱ش.
۲۴۰. طبقات اجتماعی در جوامع جدید، تی بی باتومور، ترجمه اکبر مجدالدین، تهران، انتشارات دانشگاه شهید، ۱۳۶۷ش.
۲۴۱. طبقه بندی در مفاهیم ارتباطات، ادوین هارولدسن، ترجمه مسعود اوحدی، سروش، تهران، ۱۳۷۸ش.
۲۴۲. طراحی نشانه، فرهاد گشایش، انتشارات لوتس، چاپ اول، ۱۳۸۰ش.
۲۴۳. عرفان اسلامی، محمدتقی جعفری، مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، تهران، ۱۳۷۸ش.
۲۴۴. العروة الوثقی، سید محمد کاظم طباطبائی، علمیه اسلامی، تهران، ۱۳۵۵ش.
۲۴۵. عصر تبلیغات، آنتونی پراتکانس، الیوت ارتسون، ترجمه کاووس سید امامی، محمدصادق عباسی، سروش، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۰ش.
۲۴۶. عقائد اهل سنت و الجماعة در رد وهابیت و بدعت، تالیف خلیل احمد سهارنپوری؛ با مقدمه



- و ترجمه فارسی از عبدالرحمن سربازی، چاپهار، عبدالرحمن سربازی، ۱۳۷۰ش.
۲۴۷. علل الشرائع، محمد بن علی بن حسین القمی الصدوق، النجف الاشرف، منشورات المكتبه الحیدریه، ۱۳۸۵هـ.ق.
۲۴۸. علل الشرائع، محمد بن علی ابن بابویه قمی، قم، دارالحججه للثقافه، ۱۴۱۶ق.
۲۴۹. علم و تمدن در اسلام، سید حسین نصر، ترجمه احمد آرام، تهران، انتشارات خوارزمی، ۱۳۵۹ش.
۲۵۰. علم و جامعه شناسی معرفت، مایکل مولکی، ترجمه حسین کچوئیان، نشر نی، تهران، ۱۳۷۶ش.
۲۵۱. عوالی اللثالی، محمد بن علی ابن ابی جمهور، مجتبی عراقی (تحقیق)، مطبعه سیدالشهدا، قم، ۱۴۰۳هـ.ق.
۲۵۲. عیون اخبار الرضا (علیه السلام)، ابی جعفر محمد بن علی بن الحسین صدوق، تحقیق حسین اعلمی، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، بیروت، لبنان، چاپ اول، ۱۴۰۴ق.
۲۵۳. فرایند تأثیرگذاری پیام های اقناعی، ویلیام ال. بنوا، پا ملاجی، بنوا، ترجمه مینو نیکو، و ازگن سرکیسیان، مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران، ۱۳۹۰ش.
۲۵۴. الفردوس بمآثور الخطاب، شیرویه بن شهردار دیلمی همدانی، سعید بن بسیونی زغلول (تحقیق)، دار الکتب العلمیه، بیروت، ۱۴۰۶هـ.ق.
۲۵۵. فرهنگ جامع روان شناسی و روان پزشکی، فرهنگ معاصر، تهران، ۱۳۸۰ش.
۲۵۶. فرهنگ زیارت، جواد محدثی، مشعر، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۷ش.
۲۵۷. فرهنگ علوم اجتماعی، گولد، جولیوس و کولب، ویلیام ل، ترجمه محمد جواد زاهدی مازندرانی، تهران، مازیار، ۱۳۷۶ش شایان مهر.
۲۵۸. فرهنگ مصور نمادهای سنتی، جی، سی کوپر، ترجمه ملیحه کرباسیان، فرشاد، تهران، ۱۳۸۰ش.
۲۵۹. فرهنگ معین، محمد معین، مؤسسه انتشارات امیرکبیر، تهران، چاپ ششم، ۱۳۶۳ش.
۲۶۰. فروع کافی، محمد بن یعقوب کلینی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۲ش.
۲۶۱. فقه سیاسی، عباسعلی عمید زنجانی (ج ۳ حقوق بین الملل اسلام)، تهران.
۲۶۲. الفقه علی المذاهب الأربعة، عبدالرحمن الجزیری، بیروت، داراحیاء التراث العربی، الطبعة



الثالثة، بی تا.

۲۶۳. الفقه على المذاهب الخمسه، محمد جواد مغنیه، بیروت، دارالتعارف للمطبوعات، الطبعة السادسة، ۱۴۰۲هـ ق.
۲۶۴. فلاح السائل و نجاح المسائل فى عمل اليوم و الليل، السيد ابن طاووس، تحقيق غلام حسين مجیدی، بیروت، دار جواد الائمه، ۱۴۳۲ق، ۲۰۱۱م.
۲۶۵. فلسفه زیارت و آیین آن، مرتضی جوادى، مرکز نشر اسراء، ۱۳۸۷ش.
۲۶۶. قاموس کتاب مقدس، هاکس، اساطير، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۷ش.
۲۶۷. قرآن و تبليغ، محسن قرائتى، مرکز فرهنگى درس هاىی از قرآن، تهران، چاپ ششم، ۱۳۸۶ش.
۲۶۸. قرب الاسناد، عبدالله بن جعفر حميرى قمى، قم، ۱۴۱۳هـ ق.
۲۶۹. قربانى در اديان الهى، فريده فقيهى محدث، تبريز، مولا على، ۱۳۸۹ش.
۲۷۰. القرى لقاصد ام القرى، محب الدين طبرى، چاپ اول، قاهره ۱۳۶۷ هـ ۱۹۴۸ م.
۲۷۱. قصر هدايت: مناظره شيخ صدوق با بزرگان اهل سنت در دربار ركن الدوله ديلمى، سجاد خانى آرانى، قم، طوبای محبت، ۱۳۹۰ش.
۲۷۲. كتاب المحاسن، احمد بن محمد بن خالد البرقى، دارالكتب الاسلاميه، تهران، ۱۳۷۰هـ ق.
۲۷۳. كشف الاسرار و عده الابرار، رشيد الدين مبيدى، امير كبير، تهران، ۱۳۵۷ش.
۲۷۴. کاربرد جامعه شناسى در تبليغ، شمس الله مريجى، دانشگاه باقر العلوم (عج)، قم، ۱۳۸۷ش.
۲۷۵. الكافى، ابى جعفر محمد بن اسحاق كلينى، تحقيق على اكبر غفارى، دارالكتب الاسلاميه، تهران، ۱۳۶۳ش.
۲۷۶. كتاب حج (مجموعه مقالات)، گروهى از نويسندگان، «حج و سياست»، رضا داورى اردكاني، وزارت ارشاد اسلامى (اداره كل تبليغات و انتشارات)، تهران، ۱۳۶۱ش.
۲۷۷. كتاب شناسى حج و زيارت، اباذر نصر اصفهانى، مشعر، تهران، چاپ اول، ۱۳۹۰ش.
۲۷۸. كتاب شناسى نقد و هايت: معرفى آثار انديشمندان مسلمان، اباذر نصر اصفهانى، تهران، مشعر، ۱۳۹۱ش.
۲۷۹. كتابنامه حج، محمد حسن بكائى، مشعر، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۴ش.
۲۸۰. كتيبه هاى محبت: فضيلت هاى اهل بيت (عج) از زبان اهل سنت در قالب داستان، حسين



- اسحاقی، تهران، مشعر، ۱۳۸۸ش.
۲۸۱. کعبه و جامه آن از ابتدا تا کنون، محمد الدقن، ترجمه هادی انصاری، مرکز تحقیقات حج، مشعر، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴ش.
۲۸۲. کعبه و مسجدالحرام در گذر تاریخ (گزیده التاریخ القویم لمکه و بیت الله الکریم)، محمدطاهر کردی مکی، ترجمه هادی انصاری، مشعر، تهران، چاپ پنجم، ۱۳۸۷ش.
۲۸۳. کلام جسم، جودی جیمز، ترجمه آرین ابوک، نسل نواندیش، تهران، چاپ سوم، ۱۳۷۸ش.
۲۸۴. کلید طلایی ارتباط، کریس کول، ترجمه محمدرضا آل یاسین، انتشارات هامون، چاپ پنجم، ۱۳۷۹ش.
۲۸۵. کندوکاوها و پنداشته‌ها، فرامرز رفیع‌پور، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۶۸ش، چاپ سوم.
۲۸۶. کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، علاءالدین علی المتقی بن حسام الدین الهندی، مکتبه التراث الاسلامی، بیروت، چاپ اول، ۱۳۹۷ه.ق.
۲۸۷. کیفر گناه و آثار و عواقب خطرناک آن، هاشم رسولی محلاتی، قم، موسسه بوستان کتاب، ۱۳۹۰ش.
۲۸۸. گام‌هایی در راه تبلیغ، محمدحسین فضل الله، ترجمه و نگارش احمد بهشتی، سازمان تبلیغات اسلامی، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل، تهران، ۱۳۸۴ش.
۲۸۹. گفتمانی در تردید و هابیت، محمدحسن جان سرهندی مجددی، ترجمه عبدالخبیر صمدانی‌فر، قم، آثار نفیس، ۱۳۸۹ش.
۲۹۰. گناه و سبب آن (مجموعه سخنرانی‌های استاد حسین انصاریان) ویرایش و تحقیق محسن فیض‌پور، قم، دارالعرفان، ۱۳۹۰ش.
۲۹۱. الگوهای نمادین و غیرکلامی در تعلیم و تربیت نامرئی، عبدالعظیم کریمی، انتشارات تربیت، تهران، ۱۳۷۶ش.
۲۹۲. لسان العرب، محمد بن مکرم بن منظور، بیروت، دارالاحیاء التراث العربی، الطبعة الاولى، ۱۴۰۸ه.ق.
۲۹۳. لطائف الاشارات، عبدالکریم قشیری، مرکز تحقیق التراث، مصر، ۱۹۸۳م.
۲۹۴. لغت‌نامه دهخدا، علی اکبر دهخدا، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ



اول، ۱۳۷۳ ش.

۲۹۵. اللّٰمعة الدّمّشقية (الرّوضه البهيه فى شرح اللّٰمعة الدّمّشقيه، زين الدّين بن على، الشّهيد الثّانى)، محمّد بن جمال الدّين المکّى العاملى (الشّهيد الأوّل)، قم، منشورات مکتبه طباطبایى، بى تا.

۲۹۶. مبانى ارتباط، تبليغ و اقناع، على اصغر کيا، رحمان سعیدی، مؤسسه انتشاراتى روزنامه ايران، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۳ ش.

۲۹۷. مبانى ارتباطات، بهروز اثباتى، نشر ساقى، تهران، ۱۳۸۹ ش.

۲۹۸. مبانى اقناع و تبليغ، على حسینی پاکدهی، انتشارات آن، تهران، ۱۳۸۱ ش.

۲۹۹. مبانى تبليغ، محمدحسن زورق، سروش، تهران، چاپ اول، ۱۳۶۸ ش.

۳۰۰. مبانى جامعه شناسی، بروس کوئن، ترجمه و اقتباس توسلی، سمت، تهران، ۱۳۷۲ ش.

۳۰۱. مبانى دینی و سیاسى برائت از مشرکین، سیدجواد ورعى، مشعر، تهران، ۱۳۷۹ ش.

۳۰۲. مبانى کلی ارتباطات جمعی، على اکبر فرهنگى، انتشارات سنجش، تهران، ۱۳۸۱ ش.

۳۰۳. مبانى نظری هنرهای تجسمی، حبیب الله آیت اللهی، سست، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۵ ش.

۳۰۴. مبانى هنرهای تجسمی، غلامحسین نامی، توس، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۱ ش.

۳۰۵. مبانى جامعه شناسی، منصور وثوقی، وعلى اکبر نیک خلق، تهران، خردمند، چاپ پنجم ۱۳۷۱ ش.

۳۰۶. مثال های زیبای قرآن (امثال القرآن)، ناصر مکارم شیرازی، نشر نسل جوان، قم، ۱۳۸۰ ش.

۳۰۷. مثل ها و پندها، آیت الله حائری شیرازی، انتشارات پیام آزادى، تهران، ۱۳۷۴ ش.

۳۰۸. مجمع البحرين، فخرالدین طریحی، تهران، انتشارات مرتضوى، چاپ دوم، ۱۳۶۵ ش.

۳۰۹. مجمع البيان فى تفسير القرآن، فضل بن الحسن الطّبرسى، تهران، انتشارات ناصر خسرو، چاپ سوم، ۱۳۷۲ ش.

۳۱۰. مجموعه ورام، ورام بن ابی فراس، مکتبه الفقیه، قم، ۱۳۷۶ ق.

۳۱۱. محبوبیت ائمه بقیع (علیهم السلام) نزد اهل سنت، حسین اسحاقى، تهران، مشعر، ۱۳۸۹ ش.

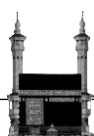
۳۱۲. مخاطب شناسی، دنیس مک کویل، ترجمه مهدى منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، تهران، ۱۳۸۰ ش.

۳۱۳. مدخلی بر رمزشناسی عرفانی، جلال ستاری، نشر مرکز، تهران، ۱۳۷۳ ش.

۳۱۴. مدیریت ارتباطات: فردی و عمومى، رى ام. برکوا، اندرو دى. ولوین، دارلین آر. ولوین، ترجمه



- سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ ششم، ۱۳۷۸ ش.
۳۱۵. مدیریت تبلیغات، محمود محمدیان، انتشارات حروفیه، ۱۳۷۹ ش.
۳۱۶. مدیریت معنوی زیارت اهل بیت: مهدی نیلی‌پور، سلسبیل، اصفهان، ۱۳۸۷ ش.
۳۱۷. مدیریت ارتباطات میان‌فردی، هاشم دهقان‌پور فراشاه، مشهد، راهیان‌سبز، چاپ اول، ۱۳۸۷ ش.
۳۱۸. المدينة المنورة، عاصمة الاسلام الاولى (مدینه، اولین پایخت اسلام). محمد السیدالوکیل، جده، دارالمجتمع للنشر و التوزيع، ۱۴۰۹ هـ.ق (۱۹۸۹ م)
۳۱۹. مردم‌شناسی تبلیغات، محمود اکرامی، نشر ایوار، مشهد، چاپ اول، ۱۳۸۳ ش.
۳۲۰. مستدرک الوسائل، میرزا حسین نوری، قم، موسسه آل البيت، ۱۴۰۸ ق.
۳۲۱. مسجد، محسن محمدی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، قم، ۱۳۸۳ ش.
۳۲۲. مصباح الانس فی شرح مفتاح غیب الجمع و الوجود، محمد بن حمزه بن فزاری، انتشارات فجر، چاپ دوم، ۱۳۶۳ ش.
۳۲۳. مصباح الشریعه، امام صادق (ع)، موسسه الاعلمی للمطبوعات، ۱۴۰۰ هـ.ق.
۳۲۴. مطالعه درباره طبقات اجتماعی، فکر طبقه اجتماعی از مارکس تا امروز، ژرژ گوروچی، ترجمه باقر پرهام، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۵۲ ش.
۳۲۵. معانی الأخبار، محمد بن علی الصدوق، ترجمه: عبدالعلی محمدی شاهرودی، تهران، دار الکتب الاسلامیه، چاپ اول، ۱۳۷۲ هـ. ش.
۳۲۶. معجم ما کتب فی الحج و الزیاره و المعالم المشرفه فی الحجاز، عبدالجبار رفاعی، مشعر، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۵ ش.
۳۲۷. المفردات فی غریب القرآن، راغب اصفهانی، دفتر نشر کتاب، چاپ دوم، بی‌جا، ۱۴۰۲ هـ.ق.
۳۲۸. مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی، اسماعیل عالی‌زاده، اداره کل پژوهش و آموزش سیما، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۷ ش.
۳۲۹. مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی، هرمز مهرداد، مؤسسه فاران، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۰ ش.
۳۳۰. مکه در بستر تاریخ، نعمت‌الله صفری فروشانی، مرکز جهانی علوم اسلامی، قم، ۱۳۸۶ ش.
۳۳۱. من لا یحضره الفقیه، محمد بن علی بن بابویه (صدوق)، تحقیق: علی اکبر الغفاری، ناشر:



- جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۳۳۲. مناسک حج، روح الله الموسوی الخمينی علیه السلام، ترجمه و توضیح: عبدالکریم بی‌آزار شیرازی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ نهم، ۱۳۷۳ ه.ش.
۳۳۳. مناظرات امام رضا علیه السلام با علمای ادیان مختلف: برخی از اعتقادات شیعه امامیه، محمود رکانی بهبهانی حائری، قم، دار الموده، ۱۳۹۰ ش.
۳۳۴. المنجد (فرهنگ) عربی - فارسی، لويس معلوف، ترجمه: محمد بندر ریگی، تهران، بازار بین الحرمین، چاپ اول، ۱۳۷۴ ه.ش.
۳۳۵. مهارت‌های اجتماعی در روابط میان‌فردی، اول هارجی و همکاران، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، انتشارات رشد، چاپ اول، تهران، ۱۳۷۷ ش.
۳۳۶. مهرورزی به اهل بیت علیهم السلام از دیدگاه قرآن و سنت: نگاهی به تفسیر آیه مودت، سیدعلی حسینی میلانی، ترجمه و ویرایش هیات تحریریه انتشارات الحقایق، قم، مرکز حقایق اسلامی، ۱۳۹۰ ش.
۳۳۷. المیزان فی تفسیر القرآن، محمد حسین طباطبایی، قم، انتشارات جامعه مدرسین، ۱۳۷۵ ش.
۳۳۸. المیزان فی تفسیر القرآن، محمد حسین طباطبایی، ترجمه محمدباقر موسوی همدانی، دارالکتب الاسلامیه، تهران، ۱۳۶۲ ش.
۳۳۹. نظریه‌های ارتباطات (مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی)، ترجمه هادی خوشنویس، «معنای گوینده، معنای جمله و معنای واژه»، اچ. پل گرایس پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۷ ش.
۳۴۰. نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکارد. ترجمه علیرضا دهقان، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران. تهران، چاپ سوم. ۱۳۸۶ ش.
۳۴۱. نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، فرانک وبستر، ترجمه اسماعیل قدیمی، امیرکبیر، تهران، ۱۳۹۰ ش.
۳۴۲. نقد تکوینی، گلدمن لوسین، ترجمه محمدتقی غیاثی، انتشارات بزرگمهر، ۱۳۶۹ ش.
۳۴۳. نقش اسوه‌ها در تبلیغ و تربیت، مصطفی عباسی مقدم، چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۷۱ ش.
۳۴۴. نقش مراسم مذهبی، عبادات و مکان‌های دینی در بهداشت روان، میر محمد ولی مجد تیموری.



۳۴۵. نماد و اسطوره در عرصه توحید و شرك، حمید پارسا، مرکز نشر اسراء، قم، چاپ اول، ۱۳۷۳ ش.
۳۴۶. نمادها و رموزواره‌های حج، مجتبی شریفی، نشانه‌های الهی در سرزمین وحی، تهران، رویش نو، ۱۳۸۸ ش، چاپ اول.
۳۴۷. نمادها و نشانه‌ها، آلفرد هوهنه گر، ترجمه علی صلح جو، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، چاپ ششم، ۱۳۷۹ ش.
۳۴۸. نهضت کلامی در عصر امام رضا (ع)، محمد مرتضوی، مشهد، آستان قدس رضوی، موسسه چاپ و انتشارات، ۱۳۷۵ ش.
۳۴۹. هشدار در خصوص تکفیرهای بی‌رویه، محمد بن علوی المالکی، ترجمه مرکز تخصصی ترجمان دینی، تهران، مشعر، ۱۳۸۹ ش.
۳۵۰. هنر برقراری ارتباط موفق، مریم عمیدی مظاهری، مرتضی ثابت قدم، فرهنگ مردم، اصفهان، ۱۳۸۴ ش.
۳۵۱. وحدت از دیدگاه امام خمینی (ره) (تبیان، دفتر پانزدهم)، ص ۶۹ - ۷۴، چاپ اول، قم، معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، ۱۳۷۶ ش.
۳۵۲. وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا، هربرت شیلر، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران، سروش، ۱۳۷۷ ش.
۳۵۳. وسائل الشیعه، محمد بن حسن حر عاملی، موسسه آل البیت، قم، چاپ اول، ۱۴۰۹ ق.

مقالات

۳۵۴. اتحادیه امت اسلام طرحی؛ در پی آمد و ساختار جهان شمولی اسلام، حمید مولانا، فصل‌نامه اندیشه تقریب، سال اول، زمستان ۱۳۸۲، ش ۱.
۳۵۵. اسلام در آینه حج، غلامعلی حداد عادل، میقات حج، سال هفتم، شماره ۲۸، ۱۳۷۸ ش.
۳۵۶. انقلاب اسلامی و استبداد تاریخی در ایران، محسن محمدی، مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۱۱، زمستان ۱۳۸۶ ش.
۳۵۷. براءت از مشرکین از دیدگاه امام خمینی (ره)، علیرضا اسماعیل آبادی، فصل‌نامه میقات، شماره ۳۰، زمستان ۱۳۷۸ ش.



۳۵۸. بررسی آرای يك روان‌شناس فمینیست: نقدی بر کتاب زنان خوب به بهشت می‌روند و زنان بد به همه‌جا، محمدحسین قدیری، کتاب زنان، شماره ۳۱، بهار ۱۳۸۵ ش.
۳۵۹. جایگاه حج در فرهنگ ارتباطات، سیدرضا هاشمی، میقات حج، سال دوم، شماره ۸، ۱۳۷۳ ش.
۳۶۰. سبك زندگی، هویت و ارزش، فایق حسینی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۴ و ۱۵، پاییز و زمستان ۱۳۷۸ ش.
۳۶۱. سیر تاریخی تبلیغ، محمدتقی رهبر، کیهان اندیشه، ش ۳۶، ۱۳۷۰ ش.
۳۶۲. فرصت‌های تبلیغی حج، محمدتقی رهبر، میقات حج، شماره ۴۶، سال ۱۲، شماره ۱۴.
۳۶۳. فطری بودن قربانی و راز انحرافات آن در ادیان ابتدایی، احمد آقایی میدی، معرفت ادیان، سال دوم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۰ ش.
۳۶۴. قداست و سابقه تاریخی مقام ابراهیم، مهدی پیشوایی، حسین گودرزی، میقات حج، سال دوم، شماره هفتم، زمستان ۱۳۷۲ ش.
۳۶۵. نماد در اساطیر، رقیه بهزادی، کتاب ماه ۳۵ و ۳۶ مرداد و شهریور ۱۳۸۰ ش.