

A Quarterly for Shi'a Studies
Vol. 19 / No. 1
Spring 2021

فصلنامه علمی - پژوهشی شیعه‌شناسی
صفحات ۱۰۹ تا ۱۳۴
سال نوزدهم / شماره ۷۳ / بهار ۱۴۰۰

امام حسن عسکری علیه السلام و حل چالش «اثبات امامت» براساس الگوی «تبلیغ کانونی»

مریم نظریبگی / استادیار دانشگاه آیت‌الله بروجردی / m.nazarbeygi@abru.ac.ir

احمد فلاح زاده / دانش‌آموخته حوزه علمیه قم و دکترای تاریخ اسلام / ahram12772@gmail.com

تاریخ وصول: ۱۴۰۰/۰۲/۲۸ / تاریخ تصویب نهایی: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲ / (DOI): 10.22034/shistu.2021.530630.2055

چکیده

جامعه امامیه به هنگام پیشوایی امام حسن عسکری (امامت: ۲۵۴-۲۶۰ق) دچار مشکلی اعتقادی شده بود. از این رو، آن حضرت کوشیدند با بهره‌گیری از روش‌های گوناگون تبلیغی، این کاستی را برطرف سازند. منظور از «تبلیغ» هرگونه فعالیت نظام‌مند و مستقیم به منظور گسترش یک مفهوم، اعم از علمی، عاطفی و رفتاری است. با توجه به اینکه مهم‌ترین چالش پیش روی امام چالش «باور به امامت» بود، اینکه آن حضرت چه راهکارهای تبلیغاتی برای حل این گره اعتقادی در پیش گرفتند، پرسش بنیادین این پژوهش است. یافته‌ها حاکی از آن است که ایشان با بهره‌گیری از الگوی «تبلیغ کانونی»، در هفت گام با کاربردهایی همچون در اختیار گرفتن بیت امامت در سامرا؛ استفاده از ظرفیت تبلیغی خلیفه عباسی برای معرفی امام؛ ارائه کرامت و امور خارق‌العاده برای شک‌زدایی؛ ترمیم شبکه تبلیغات بازمانده از عصر امام هادی علیه السلام؛ اعلام راهبرد تبلیغی و تأمین محتوا؛ بهره‌گیری از ابزارهای گوناگون تبلیغی؛ و نظارت و بازرسی بر حسن اجرا، به چاره‌جویی برای این مشکل اعتقادی پرداختند. تحقیق پیش‌رو با دریافت الگو از روش‌های ارتباطی و تحلیل داده‌های تاریخی، راهبردهای آن حضرت را تبیین می‌کند.

کلیدواژه‌ها: الگوی تبلیغی امام حسن عسکری علیه السلام، تبلیغات چالش‌محور، تبلیغات امامیه، باور به امامت، سیره تبلیغی.

مقدمه

از صدر اسلام، تبلیغ با روش‌های گوناگون، بخشی از فعالیت‌های پیامبر ﷺ و بعدها اهل‌بیت علیهم‌السلام برای گسترش اسلام بود. با انتقال امامت به سامرا، فعالیت‌های تبلیغی امام هادی علی‌ه‌السلام، با توجه به شرایط دوری از مدینه، با روش‌های نو و بر پایه شبکه‌ای تبلیغاتی شکل گرفت که به مدت ۲۳ سال در اختیار آن حضرت قرار داشت. با آغاز عصر امام حسن عسکری علی‌ه‌السلام و همزمانی ایشان با سه خلیفه عباسی، معتز (ح ۲۵۲-۲۵۵ق)، مهتدی (ح ۲۵۵-۲۵۶ق) و معتمد (ح ۲۵۶-۲۷۹ق)، جامعه امامیه دچار مشکلات درونی فراوانی بود که بنیان تفکر امامیه را به خطر می‌انداخت. باور به پیشوایی آن حضرت یکی از اصلی‌ترین چالش‌های پیش روی ایشان بود. این جستار بر آن است تا با واکاوی سبک تبلیغاتی امام حسن عسکری علی‌ه‌السلام، شبکه تبلیغ، راهبرد، برنامه‌ها و شیوه اجرای آن را تبیین نماید.

پیشینه بحث

درباره این موضوع، نگاشته‌ای به قلم شهین فارابی با عنوان «بررسی راهکارهای مختلف امام حسن عسکری علی‌ه‌السلام، در جهت تبلیغ دین» در همایش امام حسن عسکری علی‌ه‌السلام، به تاریخ ۱۱ اسفند ۱۳۹۰ نگاشته شده که بیشتر یک گردآوری درباره رفتارهای سیاسی امام علی‌ه‌السلام است تا بررسی چالش‌های «امامت». از سوی دیگر، راهبرد تحقیق این نویسنده استفاده از مفاهیم کلی حاکم بر پژوهش‌های توصیفی درباره امام حسن عسکری علی‌ه‌السلام و برجسته کردن شرایط سیاسی است که پهنه‌پژوهی این مقاله، کتب و منابع گوناگون را دربر ندارد.

امرائی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «جامعه امامیه و شیوه‌های اثبات امامت در دوره امام حسن عسکری علی‌ه‌السلام» در مجله شیعه‌شناسی (ش ۷۱) کاری کاملاً متفاوت با این نگاشته ارائه داده و با تقسیم‌بندی جامعه امامیه به «سیاسی» (با تأیید جایگاه امام حسن عسکری علی‌ه‌السلام توسط دربار عباسی)، «عوام» (با مراجعه به امام و مشاهده کرامات)، و

«نص‌گرا» (با گرایش به نص)، به هندسه جامعه امامیه توجه کرده‌اند که اشاره‌ای به بعد تبلیغی اثبات امامت ندارد.

روش بحث در مقاله پیش رو کاملاً متفاوت با نگاشته‌های پیشین بوده و تحلیل ارتباطی داده‌های تاریخی است. از این‌رو، پژوهش حاضر با واکاوی سبک تبلیغاتی امام حسن عسکری علیه السلام تفاوت بسیاری، هم از حیث الگو و هم از باب روش بحث و نیز از دریچه فراوانی و گوناگونی داده‌ها، با مقالات فوق دارد. قابل ذکر است که در آثاری با موضوع امام حسن عسکری علیه السلام هیچ اثری به مقوله تبلیغ در سازوکار امامت آن حضرت نپرداخته است.

مفهوم‌شناسی و الگویابی تبلیغ

هرگونه فعالیت نظام‌مند و مستقیم به منظور گسترش یک مفهوم، اعم از گسترش علمی، عاطفی و رفتاری، در سطح یا عمق را «تبلیغ» می‌نامند. (مریجی، ۱۳۸۹، ص ۵۰)

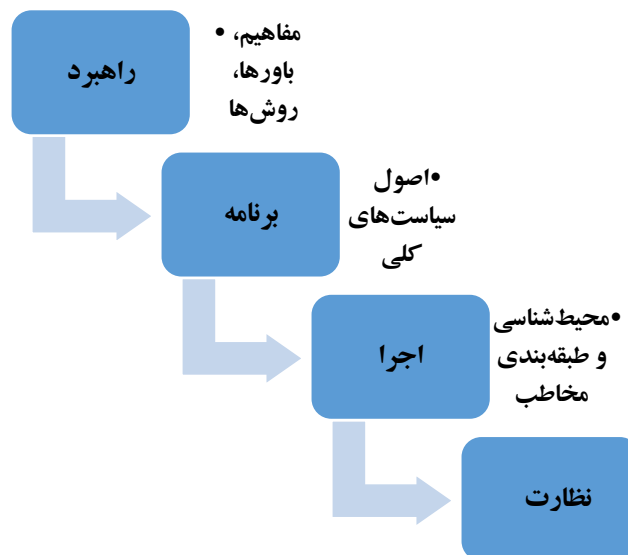
رفتارهای تبلیغی دارای سه الگوی متفاوت «محتوایی»، «جریانی» و «ساختاری» است. در «الگوی محتوایی»؛ محوریت با پیام است که هدف پیام‌دهی چیست؟ اما در «الگوی جریانی» کیفیت اجرای تبلیغ از شروع تا پایان به صورت زنجیره‌ای پیگیری می‌شود و عوامل دخیل در هر سطح و وظایف آن، رابطه آن با عوامل دیگر، کیفیت ارزیابی و بازخورد بررسی می‌شود. در این میان در «الگوی ساختاری» ساختار و شکل‌دهی پیام و عناصر آن مطمح نظر قرار می‌گیرد. در تبلیغ، یک سازوکار توصیفی - هنجاری وجود دارد که در آن ارزش‌ها بر محتوا، ساختار و جریان حاکمیت دارد.^۱

اما در الگوی «کانونی» شبکه تبلیغات از سوی مرکز فرماندهی اداره می‌شود. ولی فرماندهی تنها «راهنما» را طراحی می‌کند و «برنامه» و همچنین «چگونگی اجرا» در

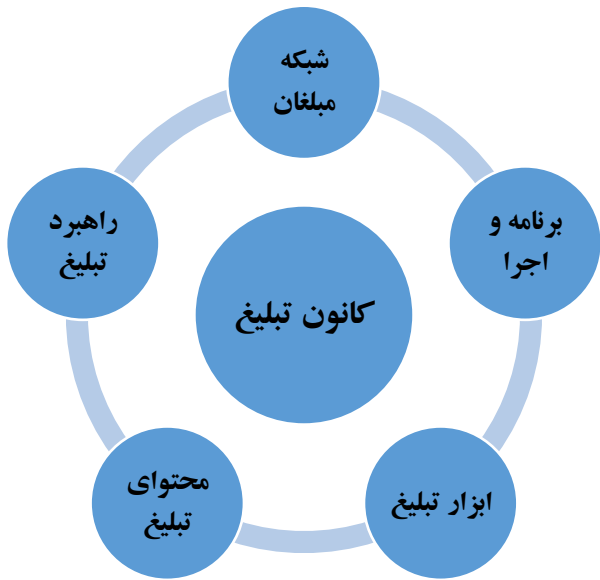
۱. جمعی از مولفین، «مدل اسلامی تبلیغات»، در: <https://rasekhoon.net>

اختیار مجریان قرار می‌گیرد. در این الگو، راهبردهای ارائه شده از سوی «مرکز = کانون»، که حاوی «مفاهیم» «باورها»ست، با رویکرد زمان‌شناسی (اصول سیاست‌های کلی)، مردم‌شناسی (طبقه‌بندی سطح مخاطبان) و محیط‌شناسی (اصل شناخت محیط تبلیغ) در اختیار شبکه تبلیغ قرار می‌گیرد. سپس شبکه تبلیغی با کاربرست این دستورالعمل‌ها، بنابر شرایط محیطی، آن را اجرا می‌کند. در این شبکه تبلیغاتی، مجریان بر اساس شناختی که از جغرافیا و مردم دارند، از روش‌های خود خواسته، برای تبلیغ بهره می‌برند، ولی در پایان گزارشی از روند کار خود به مرکز ارائه می‌دهند. «مرکز» نیز با طراحی سیاست‌های کلی و آموزش‌های کاربردی، ضمن توسعه دانش تبلیغ، با اولویت‌بندی مسائل، به شناخت چالش‌ها و طراحی نظام معنایی و ساختار ویژه خود می‌پردازد. پس از آغاز فرایند شکل‌گیری ساختار تبلیغ و شروع به کار آن، همزمان نظارت بر اجرای دقیق تبلیغ نیز صورت می‌گیرد.

نمودار (۱): «فعالیت» در الگوی کانونی



نمودار (۲): «اصول کلی» در الگوی کانونی



امام حسن عسکری علیه السلام و الگوی تبلیغ «کانونی» با راهبرد «حل چالش»

اساساً ماهیت تبلیغ در جوامع بشری، نخستین بار از سوی نهادهای دینی در قالبی ساده طراحی و اجرا شده است. (رهبر، ۱۳۷۰، ص ۱۵۷) الگوهای تبلیغاتی بر اساس راهبرد ویژه‌ای طراحی و اجرا می‌شوند؛ زیرا در جوامع و جغرافیای گوناگون به دنبال اثری کاملاً متفاوت‌اند. آنچه مهم است اینکه بدانیم مجموع سه ویژگی «تناسب با زمان و مکان»، «دستیابی سریع به هدف» و «امکانات تبلیغی» می‌توانند یک الگوی تبلیغی را برای شرایط خاصی فراهم کنند. در الگوهای تبلیغاتی، تطبیق یک الگو با شرایط حاضر به کارآمدی آن کمک بیشتری می‌کند. (قرائتی، ۱۳۸۲، ص ۹۴) از این‌رو، گاهی از روش‌های «تبلیغ آرام = بروز ندادن نظر خود در تبلیغ»، «تبلیغ پنهان = استفاده از محرک‌های مخفی»، «تبلیغ ضمیری = تحریک ضمیر ناخودآگاه مخاطبان» و «تبلیغ مفهومی = تبلیغ آمیخته با علوم دیگری مانند علم اخلاق» نیز استفاده می‌شود.

البته مشکل آشکار این سبک تبلیغات لزوم در اختیار گرفتن راه‌کارهایی برای مقابله با تبلیغات دشمن است. از این رو، این عملیات ضد تبلیغی باید بسیار سنجیده و دقیق انجام گیرد. (حاجی پور، ۱۳۸۶، ص ۵۲) در واقع، تبلیغ دینی، به ویژه در بخش تبلیغ مفاهیم و باورها، نیازمند بهره‌گیری از ابزارهای گوناگون است؛ (عربی، ۱۳۷۹، ص ۷) زیرا دین‌باوری فطری، خود یک ظرفیت تبلیغی پدید می‌آورد تا در امتداد مقوله باور به آن، مقدمه‌ای بر پیوستن افراد گوناگون به آن دین باشد؛ دین مایه همبستگی اجتماعی، معنابخشی به زندگی، ایجاد خودکنترلی، احساس حمایت از طرف خدا و تولید احساس مسئولیت است. (چراغی کوتیانی، ۱۳۹۸، ص ۸۹)

بر اساس نمونه تاریخی این مقاله، یعنی جامعه امامیه پس از امام هادی علیه السلام، در سامرا، ظرفیتی ایجاد شد که طی آن، تلاش برای یافتن امام بعدی خواسته نخست جامعه بود. (عباسی مقدم، ۱۳۹۱، ص ۵۱-۶۳) اما یک دشواری جدید بر سختی کار می‌افزود و آن شکاف اعتقادی میان پیروان امام هادی علیه السلام آن هم پس از ۲۳ سال امامت در سامرا (۲۳۳-۲۵۴ ق) با جمعیت جدید یاران امام حسن عسکری علیه السلام بود. (درباره شکاف بین نسلی در تبلیغ، نک. رحمتی، ۱۳۹۲، ص ۱۵۵-۱۸۳) این مسائل در کنار هم، آن حضرت را واداشت به تناسب چالش‌های زمانه، با مدیریت شبکه تبلیغات به حل آنها بپردازد. آنچه در ادامه می‌آید، بررسی چالش «اثبات امامت امام حسن عسکری علیه السلام» و نحوه مدیریت تبلیغاتی امام در این باره است.

چالش اعتقاد به امامت امام حسن عسکری علیه السلام

امام هادی علیه السلام در بخش زیادی از حیات خود، تا جایی که امکان داشت امام حسن عسکری علیه السلام را از چشم مردم پنهان می‌داشت و تا هنگام درگذشت محمد، پسر بزرگ امام هادی علیه السلام، هنوز شمار قابل توجهی از شیعیان، امام حسن عسکری علیه السلام را نمی‌شناختند. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۵۰۹) از آن زمان (سال ۲۴۸ ق) به بعد، یعنی شش سال

پایان عمر امام هادی علیه السلام، امام حسن عسکری برای شماری از یاران و حتی دربار شناخته شده بود؛ اما این جمع پیکره اصلی جامعه امامیه را شکل نمی‌دادند و شمارشان اندک بود. (همان، ص ۳۲۶-۳۲۷) پیش از این، تحت تأثیر شرایط پیش آمده، در شماری از روایات امام هادی علیه السلام «پسر بزرگ» امام بعدی خوانده شده بود. از این رو، برخی محمد، پسر ارشد امام هادی علیه السلام، را امام می‌دانستند. (همان، ج ۱، ص ۳۲۶ / خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۸۵) اما او شش سال پیش از پدر، درگذشت. (صفار، ۱۴۱۴، ج ۱، ص ۴۷۳ / مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۵ / کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۳۲۶-۳۲۷) در واقع، باور عمومی شیعیان بر امامت فرزند ارشد، نص مظنون بر امامت محمد، شناختن مفهوم «بداء» (به معنای بازگشت از یک رأی) از سوی شماری از امامیه (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۵۱۸) و محبت خاص امام هادی علیه السلام به پسرش محمد، زمینه گرایش شماری از امامیه به امامت محمد و یا - دست کم - سبب دوری از پذیرش آسان امامت امام حسن عسکری علیه السلام شد. (طباطبایی پوده، ۱۳۹۲، ص ۱۴۶-۱۵۸)

اوضاع چنان دگرگون گشته بود که پس از شهادت امام هادی علیه السلام خزانه خانه را خادمان خانه چپاول کردند. پس از آن، به فرمان امام حسن عسکری علیه السلام درب اصلی خانه را بستند و همه را حاضر کردند. سپس ایشان دقیقاً مشخص کرد که هر کدامشان چه چیزی برده‌اند. آنان نیز پس آوردند. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۷) اما مشکل به اینجا ختم نشد و جعفر برادر امام حسن عسکری، که شش سال از ایشان بزرگ‌تر بود، (ابن عنبه، ۱۴۱۷، ص ۱۳۰-۱۳۱ / ابن صوفی، ۱۴۲۲، ص ۱۹۹) بر اساس ابهام در روایت‌هایی که پسر نخست امام هادی علیه السلام را امام بعدی معرفی کرده بود، (کلینی، همان، ج ۲، ص ۱۱۵) با یاری علی طاحنی، متکلم معروف امامیه در کوفه، و خواهر فارس بن حاتم بن ماهویه، وکیل معزول، ادعای امامت کرد. (نوبختی، ۱۴۰۴، ص ۹۹)

دسته‌بندی امام حسن عسکری علیه السلام از جامعه امامیه در آغاز امامت خود، اشاره به بغرنج شدن شرایط پذیرش ایشان دارد. از نظر ایشان، جامعه امامیه در ابتدای امامت‌شان

به سه دسته تقسیم می‌شد: گروهی که به حق پایبند بودند و هیچ تردیدی در آن نداشتند. گروهی که حق را از مسیرش پیگیری نمی‌کردند و سرگردان بودند. و گروهی که شیطان آنها را سرپرستی می‌کرد. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۷) بدین روی، امام علیه السلام در نامه‌ای که به شماری از یارانشان نوشتند، به این موضوع اشاره کردند که هیچ‌یک از پدرانمان مانند او مورد تردید شیعیان قرار نگرفته‌اند. (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۲۲۲)

راه حل تبلیغی چالش باور به امامت بر اساس الگوی «کانونی»

در این زمان، شک به امامت از سوی بخش مهمی از جامعه امامیه، مهم‌ترین چالش پیش روی امام بود. گام‌های چندگانه ایشان برای حل این موضوع، بر اساس ظرفیت تبلیغاتی و الگوهای رفتاری آن حضرت، طبق الگوی تبلیغ پیش گفته، این گونه بود:

گام نخست. اعمال مالکیت بر بیت امامت و در اختیار گرفتن «کانون تبلیغات»

نخستین مرحله از شروع کار امام حسن عسکری علیه السلام اعمال مالکیت بر بیت امامت در سامرا بود؛ زیرا کانون امامت در سامرا همین خانه بود. توضیح آنکه امامیه همچون دیگر فرقه‌ها، در جمع پیروانش شاهد طبقه‌بندی‌هایی بود؛ مانند «نخبگان»، «یاران نزدیک»، «جامعه عوام» و مانند آن. از این رو، امام ناچار بود برای هر یک از این طیف‌های چندگانه، از روش‌های متفاوتی بهره گیرد.

پذیرش شأن «امامت اجتماعی = پذیرش جامعه عوام نسبت به امام» نخست با در اختیار گرفتن پایگاه اصلی امامیه در سامرا - یعنی بیت امام هادی علیه السلام که به بیت «ابن الرضا» شهرت داشت - آغاز شد. (طوسی، ۱۴۱۱، ص ۲۴۰) تملیک این خانه به عنوان بیت امامت در سامرا، یکی از نشانه‌های امامت از دیدگاه مردم بود. این خانه را تا آن هنگام که امام هادی علیه السلام زنده بود «ناحیه مقدسه» می‌خواندند، اما از آن پس

به «دار ابی محمد»، یعنی خانه حسن عسکری علیه السلام معروف شد. (خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۸۴ / مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۵۹ / طوسی، ۱۴۱۱، ص ۲۱۸ و ۲۵۸) در این خانه بزرگ، نزدیک به سی تن از خادمان و اهل خانه زندگی می‌کردند. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۶۱ / کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۵۰۹ / ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۳۱) از نظر امامیه این خانه مکانی مقدس بود که افراد به علت علاقه به امام، از شهرهای دوردست، به قصد خدمت در این خانه خود را به سامرا می‌رساندند. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۳۲۹ / ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۶۳ / خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۳۱) حتی غیر شیعیان علاقه‌مند به اهل بیت علیهم السلام در سامرا و سایر شهرها نیز بیت ائمه سامرا را مکان مقدسی می‌دانستند و - دست‌کم - برای مراجعات دینی (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۷۹۱ / ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹، ج ۴، ص ۴۰۲) و شفای بیماران خود به آن مراجعه می‌کردند. (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۵۱۸)

در اختیار گرفتن پایگاه اصلی امامیه در سامرا، یعنی بیت امام هادی علیه السلام، که به خانه «غیب‌دانان» (صفار، ۱۴۰۴، ج ۱، ص ۲۱۱ / خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۳۴) و بیت «ابن الرضا» شهرت داشت، (طوسی، ۱۴۱۱، ص ۲۴۰) نقش والایی در گرایش مردم به آن حضرت داشت؛ زیرا این خانه از باب شهری که آن حضرت در بخشش داشت، هر روزه کانون مراجعه نیازمندان فراوانی از دور و نزدیک بود. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۵۰۶) این خانه به عنوان کانون تبلیغات، محلی برای طراحی سیاست‌های کلی تبلیغاتی و ابلاغ آن بود. اهمیت این بیت آن‌قدر بود که پس از شهادت امام حسن عسکری علیه السلام همین خانه، از آن‌رو که مالکیت آن نشانه‌ای بر امامت امام بعدی بود، از سوی جعفر غارت شد و اعضای خانه نیز پراکنده شدند؛ چنان که تنها یک تن برای محافظت از مزارهای امامان موجود در آن باقی ماند. (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۳۱) در اختیار گرفتن بیت امامت در سامرا، که کانون رسمی تبلیغات امامیه بود، تردیدها را نسبت به امام‌کاهش داد.

گام دوم. استفاده از ظرفیت تبلیغی خلیفه عباسی برای معرفی امام

شهادت امام هادی علیه السلام در سال ۲۵۴ ق، ناگهان امامیه را در شرایط بیمناکی فرو برد. در این زمان میان گروهی از عوام امامیه بحث بود که «حسن عسکری» یا برادرش «جعفر» کدامیک برای امامت شایسته‌ترند؟ (خصیعی، ۱۴۱۱، ص ۲۴۸-۲۴۹) گرچه مطابق برخی از متون، امام حسن عسکری علیه السلام بر پیکر پدر نماز گزارده بودند و همین نشانه جانشینی ایشان بود، (نک. کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۱۱۳-۱۲۰) اما این تنها برای آن دسته که شاهد این نماز بودند یک گواه شمرده می‌شد. به همین علت، بهره‌گیری از ابزار دیگری لازم بود.

چون یکی از ویژگی‌های آن حضرت بهره‌برداری از شرایط پیش آمده برای بیان حقانیت خود بود، از همه ظرفیت‌ها برای آگاه کردن امامیه و سایرین در این باره بهره می‌بردند. یکی از ظرفیت‌های بسیار کارساز، استفاده از جایگاه تبلیغاتی خلافت عباسی برای اعلام رسمی جانشینی آن حضرت به جای امام هادی علیه السلام بود. از این رو، هنگامی که خبر شهادت امام هادی علیه السلام منتشر شد، جمع زیادی از هاشمیان، طالبیان و شیعیان (قریب سیصد تن) بر در خانه ایشان گردآمدند. خلیفه فضایی ایجاد کرده بود که همگان صاحب اصلی خانه امام هادی علیه السلام را نیز بشناسند؛ موضوعی که نزد امامیه به معنای فرصتی برای معرفی امام بعدی به شمار می‌رفت. خلیفه معتز عباسی (ح ۲۵۲-۲۵۵ ق) با اعلام عزای عمومی و دعوت مردم به شرکت در مراسم، توجه‌ها را به سوی خود جلب کرد تا اتهام شهادت امام هادی علیه السلام را از خود دور سازد.

در پاسخ به این رفتار تبلیغاتی خلیفه، نامه‌ای از سوی امام حسن عسکری علیه السلام برای دربار فرستاده شد. آن‌گاه خادم امام در میان مردم حاضر در مراسم تشییع، با صدای بلند اعلام کرد: «این نامه از سوی امام حسن عسکری علیه السلام به خلیفه و در پاسخ به شرکت خلیفه در مراسم تشییع امام هادی علیه السلام است.» مفهوم اعلام رسمی این بود که جانشین امام هادی علیه السلام به عنوان صاحب بیت امامت، نامه‌ای به خلیفه نگاشته است. چنین نامه‌هایی دربردارنده سپاس‌گزاری از خلیفه بابت حضورش در مراسم تشییع بود. (مسعودی، ۱۳۸۴،

ص ۲۴۳-۲۴۴ / خصیصی، ۱۴۱۱، ص ۲۴۸-۲۵۰) این رد و بدل شدن نامه، جانشینی امام به جای پدر را از سوی خلیفه تأیید می‌کرد.

سپس طبق رسم آن دوره، در روز چهارم شهادت پدر، آن حضرت به سوی قصر معتز حرکت کرد و پس از خوشامدگویی و تعزیت خلیفه به امام، ایشان به منزل بازگشتند. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۱۱۳-۱۲۰) در حقیقت با این رفتار، دربار جایگاه سیاسی امام حسن عسکری علیه السلام را به عنوان جانشین پدر به صورت رسمی می‌پذیرفت. این سازوکار تبلیغاتی مایه پذیرش آن حضرت از سوی بسیاری از شیعیان، به ویژه آنانی شد که به نص دسترسی نداشتند. (خصیصی، ۱۴۱۱، ص ۳۸۴)

گام سوم. ارائه کرامت برای شک‌زدایی؛ روش برجسته‌سازی شخصیت

با تثبیت امامت آن حضرت نزد مردم سامرا، گرچه مشکل تردید به امامت ایشان برای بسیاری از مردم برطرف شد، اما پذیرش امامت تنها از این طریق برای عوام امامیه کافی نبود. از نظر آنها، کرامت‌های یک امام اصلی‌ترین ویژگی نشان‌دهنده امامت ایشان بود. منابع تاریخی درباره مشخصات شخصی آن حضرت نوشته‌اند: ایشان مردی میانه بالا، با اندامی نیکو، چهره‌ای زیبا و سبزه با دندان‌هایی جذاب (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۶۱۵ / ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۴۰) باشکوه و پرهیبت (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۵۰۳) و البته بسیار شبیه پدر بود. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۳) در این میان، انتقال حس تقدس (برقی، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۲۴۸) و هیبت امامت (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۶۴۰ / مفید، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۳۳۴ / اربلی، ۱۳۸۱، ج ۲، ص ۴۱۴)، که از امام به مردم منتقل می‌شد، امام را در باور بخشی از جویندگان ایشان در قالبی از معنویت جای می‌داد. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۶۱۴) شکوه قدسی امام به اندازه‌ای بود که ابوهاشم جعفری به امام گفت: «بزرگی شما مرا گرفته است؛ چنان که سؤال را نمی‌توانم بپرسم!» (همان، ج ۲، ص ۱۲۲)

گزارش‌ها نشان می‌دهد: شماری از امامیه، که دسترسی به نص نداشتند، هنگام مشاهده آن حضرت نوعی هیبت الاهی و نگاه قدسی و منتهی به پذیرش امامت ایشان به آنها منتقل می‌شد. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۷ / کشی، ۱۴۰۹، ص ۵۳۳-۵۳۴ / خصبی، ۱۴۱۱، ص ۳۳۸ / ابن شعبه، ۱۳۶۳، ص ۴۸۳) ابو عبدالله محمد در این باره نقل می‌کند: وقتی امام در روزهای دوشنبه یا پنجشنبه، که روز دیدار عمومی خلیفه با مردم بود، به دربار فراخوان می‌شد، خیابان ورودی به قصر پر از جمعیتی بود که با چارپایان سواری خود به آنجا آمده بودند. سروصدا و فراوانی جمعیت آن گونه بود که امکان عبور از میان آنها نبود؛ اما با آمدن امام حسن عسکری علیه السلام ابهت آن حضرت چنان جمعیت را می‌گرفت که سروصدا قطع می‌شد و راه برای امام باز می‌گردید. (طوسی، ۱۴۱۱ - الف، ص ۲۱۵-۲۱۶ / طبری، ۱۴۱۳، ۴۲۹)

درک کرامت‌ها معمولاً متناسب با ویژگی‌های شخصیتی افراد در نوسان بود؛ (طبرسی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۱۴۰) زیرا از دیدگاه امامیه نص و اظهار کرامت تنها بخشی از نشانه‌های امامت به شمار می‌آید. (امیر خانی، ۱۳۹۲، ص ۲۱)

گام چهارم. نوسازی شبکه تبلیغات

از هنگام آغاز حکومت عباسیان، شبکه تبلیغات این دولت با نام «سازمان دعوت» بخشی از ساختار اطلاع‌رسانی این سلسله به شمار می‌رفت. این سازمان درون خود نیز با رقبای حسنی (بنی حسن) دست و پنجه نرم می‌کرد؛ زیرا سادات بنی حسن خود را صاحبان اصلی حق خلافت می‌دانستند. (ملبویی و جباری، ۱۳۸۹، ص ۸۴) در میان اسماعیلیان و در پیشگام شکل‌گیری دولت فاطمیان نیز ساختاری با نام «سازمان دعوت» وجود داشت. (شریفی و چلونگر، ۱۳۹۶، ص ۴۳ / جان‌احمدی، ۱۳۸۵، ص ۷۷) همزمان با آنها امامیه نیز ساختاری تبلیغاتی با نام «نهاد وکالت» طراحی و اجرا کرده بود. (ملبویی و جباری، ۱۳۸۹، ص ۸۶) اصلی‌ترین عامل این شکل‌گیری ارتباط امام با پیروان بود. (همان، ص ۹۳) در حقیقت

«سازمان وکالت» به معنای «نماینده‌گی عمومی ائمه برای انجام یک سلسله وظایف خاص در میان شیعیان» از عصر امام صادق علیه السلام (۱۱۴-۱۴۸) پدید آمده بود. (شریفی و چلونگر، ۱۳۹۶، ص ۳۳) وکالت یک نهاد هرمی بود که امام در جایگاه رهبری و در رأس آن قرار داشتند و به سمت قاعده هرم، ابتدا وکلای ارشد یا سروکیل‌ها و سپس وکلای جزء در نواحی دور و نزدیک قرار داشتند. (جباری، ۱۳۸۲، ص ۱۷۵)

در این دوره، نخستین چهره سرشناس امامیه عثمان بن سعید عمروی، وکیل (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۳۲ / طوسی، ۱۴۱۱، ص ۳۵۶ / راوندی، ۱۴۰۹، ج ۳، ص ۱۱۱۲) و صاحب اسرار امام، بود. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۱۲۶ / طوسی، ۱۴۱۱ - الف، ص ۳۶۰ و ۲۴۳) پس از او ابوهاشم جعفری (د ۲۶۱ق) قرار داشت که از سال ۲۵۲ هجری به علت فعالیت‌های سیاسی، از بغداد به سامرا تبعید شده بود (خطیب بغدادی، ۱۴۱۷، ج ۸، ص ۳۶۵) و از اصلی‌ترین چهره‌های امامیه و بزرگ هاشمیان بغداد به شمار می‌آمد. (افطسی، ۱۴۲۵، ص ۳۰۸) در شهر قم احمد بن اسحاق (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۶۴۳ / ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۶۴) وکیل و نماینده امام بود. (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۶۳) در نیشاپور فضل بن شاذان مشهورترین چهره تبلیغی امامیه در این سامان بود. (کشی، ۱۴۰۹، ص ۵۳۸ و ۵۴۲)

آن حضرت با گزینش وکیلان و قرار دادن آنان در ساختار تبلیغاتی، نوعی سازوکار اطلاع‌رسانی سریع را طراحی کرده بودند که پیشینه آن به عصر امام صادق علیه السلام می‌رسید. امام حسن عسکری علیه السلام ضمن ابقای وکیلان پدر، در مواردی به انتصاب نمایندگان جدید می‌پرداختند. (طوسی، ۱۴۱۱ - الف، ص ۳۵۰)

از سوی دیگر، برخی از یاران قدیمی، که به گناه یا انحراف کشیده شده بودند، از شبکه خارج شدند و همین سبب ترمیم شبکه ارتباطی نیز شد. از این کسان می‌توان به محمد بن نصیر بن بکر نمیری بصری، محمد بن موسی بن حسن بن فرات، (طوسی، ۱۴۱۱ - الف، ص ۳۹۸) احمد بن هلال معروف به «ابوجعفر عبرتایی» (۱۸۰-۲۶۷ق)، (کشی، ۱۴۰۹،

ص ۵۳۵-۵۳۷ / نجاشی، ۱۳۶۵، ص ۸۳) کامل بن ابراهیم مدائنی، (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۶۱) و یحیی بن عروه مشهور به «دهقان» (کشی، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۸۴۳) اشاره کرد.

بازیابی شبکه تبلیغات موجب شرکت جمع زیادی از امامیه در شبکه تبلیغات شد که به صورت دو سویه بین امام و پیروان فعالیت می‌کردند. ابراهیم بن مهزیار، (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۸، ص ۳۲۰ / ابن بابویه، ۱۴۱۳، ج ۱، ص ۲۶۳) احمد بن منذر، (خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۴۳-۳۴۴) ادريس بن زیاد، (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹ق، ج ۴، ص ۴۲۸ / اربلی، ۱۳۸۱، ج ۲، ص ۴۲۴) علی بن جعفر همدانی، (طوسی، ۱۴۱۱ - الف، ص ۲۱۸ و ۳۵۰) علی بن مهزیار، (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۸، ص ۳۲۰ و ج ۲، ص ۶۵۶) حفص بن عمرو، (کشی، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۸۱۳) قاسم بن علاء همدانی (۱۸۷-۳۰۴ق)، (طوسی، ۱۴۱۱ - ب، ج ۲، ص ۸۲۶) و ایوب بن نوح (نجاشی، ۱۳۶۵، ص ۱۰۲) همگی در این شبکه تبلیغات جای می‌گرفتند. جعفر بن سهیل صیقل، (همان، ص ۱۸۵) محمد بن احمد بن جعفر قمی، (حلی، ۱۴۱۱، ص ۱۴۳) ابراهیم بن عبده، (کشی، ۱۴۰۹، ص ۵۸۰ / ابن شعبه، ۱۳۶۳، ص ۴۸۵) محمد بن احمد بن جعفر، (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹ق، ج ۴، ص ۴۲۳) ایوب بن ناب (کشی، ۱۴۰۹، ص ۵۴۳) وکیل امام در خراسان، محمد بن صالح بن محمد همدانی (طوسی، ۱۳۷۳، ص ۴۰۲) و ابراهیم بن محمد همدانی همگی در شبکه تبلیغات فعال بودند. (کشی، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۸۳۱)

علاوه بر وکیلان، شماری از خادمان نیز کار تبلیغاتی می‌کردند. (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۷۵) ایشان بلاواسطه دستورها را از امام می‌گرفتند و به دیگران منتقل می‌کردند. بشَّار بن ابراهیم بن ادريس (خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۵۸) و افرادی مانند نسیم، ابوطریف، (همان، ص ۳۵۵) سرور، (همان، ص ۳۳۲) داود بن اسود (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹، ج ۴، ص ۴۲۷) و ابو غانم خادم قزوینی امام نیز در این سازوکار تبلیغی فعالیت داشتند. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۵۰ / ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۰۸) غیر از وکیلان و خادمان، گروهی از یاران نیز در جرگه تبلیغاتی جای می‌گرفتند. محمد بن ابی‌زعفرانی، (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۶۷) ابوالحسن عاصم کوفی (خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۳۵) و محمد بن موسی نیشابوری، که

نامه امام را به نیشابور برد، در همین دسته می‌گنجند. (ابن شعبه، ۱۴۰۴، ص ۴۸۵) عبدالله بن جعفر حمیری قمی، (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱۰، ص ۸۹۶ و ج ۱۳، ص ۶۱۲) احمد بن حمزه بن یسع، (طوسی، ۱۴۱۱ - الف، ۴۱۷) داود بن ابی‌یزید نیشابوری، (ابن داود، ۱۳۴۲، ص ۱۴۲-۱۴۳) اسحاق بن ربیع کوفی و ابوالقاسم جابر بن یزید فارسی (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹، ج ۴، ص ۴۲۳) در همین شبکه اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرند.

گام پنجم. اعلام برنامه راهبردی و تأمین محتوا

امام در این مرحله، متناسب با شرایط پیش آمده و نیازهای زمانه، به بیان راهبردها و تأمین محتوای مرتبط با آن می‌پرداختند. از این رو، ضمن استفاده از شبکه تبلیغات، به فراخور نیاز هر یک از مناطق، بسته محتوایی خاص آن بخش تهیه می‌شد. اما راهبرد تبلیغاتی و تأمین محتوا به دو شکل صورت می‌گرفت: یا امام خود محتوایی را ارسال می‌کردند و یا با راهنمایی امام این امر به یاران سپرده می‌شد:

الف) بهره‌وری از روش‌های علمی و عقلی

چون زمان قابل توجهی طول کشید تا امامیه به صورت یکپارچه به امام بگروند، آن حضرت ضمن توضیح عقلی چگونگی امامت خویش (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۷ / ابن شعبه، ۱۴۰۴، ص ۴۸۶-۴۸۷) شهادت و سوگندهایی مبنی بر حقانیتشان در امر امامت را در قالب نامه برای برخی شکاکان در امامت می‌فرستادند. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۶-۲۴۷) همچنین در مواجهه با امامیه، به مواردی که امام هادی علیه السلام آشکارا علم امامت ایشان (امام حسن عسکری علیه السلام) را تأیید نموده بود، اشاره می‌کردند. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۶)

گفتنی است امامیه کاملاً پذیرفته بودند که زمین از حجت خالی نیست و امام خود را حجت می‌دانستند. (ابن بابویه، ۱۴۰۴، ص ۱۰۰) ناصح بادودی، (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۷) اسحاق بن اسماعیل نیشابوری (ابن شعبه، ۱۴۰۴، ص ۴۸۵) و احمد بن اسحاق قمی، هر یک

در نامه‌ای تردیدهای امامیان ساکن در مناطق تحت نفوذ خود را به امام منتقل کردند و آن حضرت نیز ایشان را به عقل‌گرایی، دقت در جایگاه ایشان، عدم درخواست معجزه، شکیبایی و درخواست درک امامت دعوت کردند. (مسعودی، همان / ابن شعبه، ۱۴۰۴، ص ۴۸۴)

نامه هارون بن مسلم، مردی انباری الاصل که در سامرا اهل کتابت بود، (نجاشی، همان، ص ۴۳۸) بیش از همه نامه‌های دیگر امام را اندوهگین کرد، تا جایی که آن حضرت در پاسخ به تردید او و یارانش نوشتند: «امتداد این شک، آن هم تا کنون، یک مصیبت بزرگ است.» (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۶)

در این شرایط، امام علیه السلام یاران را از مجادله با یکدیگر درباره امامت پرهیز می‌داد. (ابن حمزه، ۱۴۱۹، ص ۵۶۸ / رواندی، ۱۴۰۹، ج ۱، ص ۴۴۰ / اربلی، ۱۳۸۱، ج ۲، ص ۴۲۸) آن حضرت نیز ضمن دسته‌بندی جامعه دین‌داران امامیه، آنها را به دو دسته تقسیم می‌نمودند: گروه پذیرندگان حق و پیوستگان به امام؛ گروهی که شیطان بر آنها غلبه کرده است و از راه حق منحرف شده‌اند و به دنبال پراکندگی و ریاست‌طلبی هستند. (ابن شعبه، ۱۴۰۴، ص ۴۸۷ / رواندی، ۱۴۰۹، ج ۱، ص ۴۴۹)

ب) تهیه محتوا با همکاری یاران

بخشی از محتوای تبلیغی در ادامه راهبرد امام، از سوی ایشان و با همکاری یاران تنظیم می‌شد؛ چنان‌که امام برای برخی نواحی، که در آنجا پرسش‌های کلامی رو به فراوانی نهاده بود، محتوای لازم کلامی‌شان را فراهم می‌کردند. گاهی این تأمین محتوا به شکل پرسش‌های ارسالی یاران از امام و گاهی هم به شکل نامه از سوی امام به یاران بود. فضل بن شاذان، که سرآمد متکلمان امامیه در خراسان به شمار می‌آمد، (ابن شاذان، ۱۳۶۳، ص ۵۰) اسماعیل بن اسحاق نیشابوری، (ابن شعبه، ۱۴۰۴، ص ۴۸۴-۴۸۵) سعد بن عبدالله اشعری قمی، (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۴) ابو محمد حسن بن موسی نوبختی، (نجاشی، ۱۳۶۵، ص ۶۳-۶۴) سهل بن

زیاد، (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۲۵۲-۲۵۳) یعقوب بن اسحاق، (همان، ج ۱، ص ۲۳۸) اقرع، (همان، ج ۲، ص ۶۳۱) محمد بن ربیع سائی (همان، ج ۲، ص ۶۳۸)، حمزة بن محمد (همان، ج ۷، ص ۶۸۶)، محمد بن صالح ارمنی (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۹) و ابراهیم بن ابی حفص (نجاشی، ۱۳۶۵، ص ۱۹) از جمله یاران متکلم امام بودند که از این محتواها استفاده می‌کردند. احمد بن اسحاق، که ارتباط فراوانی با امام داشت، خانه‌اش در قم محل گردآمدن مردم و دانشمندان بود. (همان، ص ۹۱)

شماری از یاران امام نیز کتاب‌هایی درباره روش اثبات امامت نگاشتند. فضل بن شاذان (د ۲۶۰ق)، محمد بن فضل بن عبید، ابو عباس قمی، سعد بن عبدالله اشعری (د ۳۰۱ق)، محمد بن احمد بن عبدالله، یحیی بن محمد بن احمد حسینی و اسماعیل بن محمد مخزومی هر یک کتابی به نام الامامة در این باره نوشتند. (همان، ص ۱۷، ۱۷۸، ۲۲۰، ۳۰۷، ۳۳۴، ۳۹۳، ۴۴۳) یاران امام با گردآوری روایات مربوط به سلسله امامت، آنها را در میان امامیه منتشر می‌کردند. بابی در الکافی به نام «باب ما جاء فی اثنی عشر و النص علیهم» آشکارا موضوع پیشوایان دوازده گانه را با بیست روایت منتهی با نگاه «نصی» بررسی می‌کند. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۶۷۷-۷۰۵) این روایات پیش از عصر غیبت در میان امامیه رواج داشت و تنها کلینی آنها را گردآورده بود. (قربانی زرین، ۱۳۹۲، ص ۱۶۰-۱۷۵)

افزون بر این، برخی از فرقه‌ها، مانند مغیریه امامت را به وسیله وراثت و وصیت (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۱۰۸) در سلسله فرزندان حسن بن حسن علیه السلام قرار یافته می‌دانستند. (همان، ج ۱، ص ۹۸) بخشی از زیدیه نیز بر همین اعتقاد بودند. (همان، ج ۱، ص ۱۰۰) تلاش‌های حسنین سرانجام علی بن بابویه، یکی از یاران امام، را واداشت تا با قرار دادن دو باب «أن الامامة لاتصلح الا فی ولد الحسین من دون ولد الحسن» (ابن بابویه، ۱۴۰۴، ص ۴۷) و «امامة علی بن الحسین و ابطال امامة محمد بن الحنفیه» در کتابش به مصاف این اعتقاد برود. (همان، ص ۶۰) همچنین نگارش کتابی به نام کتاب اثبات الامامة علی بن الحسین علیه السلام نیز در برابر این جریان صورت گرفت. (نجاشی، ۱۳۶۵، ص ۳۵۲)

گام ششم. کاربست ابزارهای گوناگون تبلیغی

در یک شبکه بزرگ تبلیغاتی، از ابزارهای متفاوتی با کاربری مفید استفاده می‌شود. از این رو، یکی از رفتارهای تبلیغی امام حسن عسکری علیه السلام به کارگیری ابزارهای گوناگون تبلیغی برای رساندن پیام خود به دیگران بود. در این باره امام علیه السلام از هر آنچه که برایشان ممکن بود استفاده کردند که در ادامه شماری از آنها را ذکر خواهیم کرد:

الف) ظرفیت کانون‌های تبلیغی

یکی از فعالیت‌های تبلیغی امام استفاده از ظرفیت مساجد بود؛ زیرا مسجد محل گردآمدن مؤمنان و فضایی معنوی برای تبلیغ دین است. در نزدیک خانه امام در سامرا مسجدی قرار داشت که محل دیدار امامیان با خادمان امام حسن عسکری علیه السلام بود. (خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۳۲) بخشی از فعالیت‌های اجتماعی و تبلیغی امام علیه السلام در این مسجد انجام می‌شد؛ مانند دستور ساخت مسجدی در قم به احمد بن اسحاق، که امروزه به مسجد «امام حسن عسکری علیه السلام» شناخته می‌شود و هنوز ماندگار است. (ناصر الشریعه، ۱۳۸۳، ص ۲۲۷ / قمی، ۱۳۶۱، ص ۲۲۷ / فقیهی، ۱۳۷۸، ص ۱۳۸-۱۳۹) در این دوره یاران امام در نماز و مسجد شرکت می‌کرده‌اند و اعتقاداتشان را منتشر می‌کردند. (کشی، ۱۳۶۳، ص ۵۲۴)

ب) تبلیغ چهره به چهره

دیدار عمومی مردم با امام بخش دیگری از منش سیاسی ایشان بود. (ابن عبدالوهاب، بی‌تا، ۱۳۵) امام حسن عسکری علیه السلام موضوع امامت خویش را به صورت تن به تن و چهره به چهره با برخی از یاران مطرح می‌کردند. در این دیدارها بسیاری از یاران آن حضرت در هنگام ملاقات ایشان ناخودآگاه گریه می‌کردند و امام آن را نشانه صفای باطن آنان می‌دانستند. (خصیبی، ۱۴۱۱، ص ۳۴۵) افراد برای ملاقات با امام از شهرهای دور دست به

سمت سامرا به راه می‌افتادند؛ زیرا دیدارها در سامرا انجام می‌شد. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۶۴۴ / خصیبه، ۱۴۱۱، ص ۳۳۳) قدرت معنوی امام به گونه‌ای بود که پس از این دیدارها مشکل باور به امامت ایشان برای افراد دو دل برطرف می‌شد. (طوسی، ۱۴۱۱ - الف، ص ۳۵۶)

ج) ظرفیت تبلیغی یاران

در تبلیغ کاربردی از ظرفیت افراد گوناگون برای اثبات یک موضوع استفاده می‌شود. بدین‌روی، برخی از یاران امام - که چهره مشهور امامیه در شهر خود به شمار می‌رفتند - ایشان را بارها آزمودند و سپس به امامت ایشان اعتراف نمودند و از ظرفیت خود برای تثبیت امامت ایشان استفاده کردند. (کلینی، ۱۴۱۹، ج ۱۳، ص ۵۳۹ / طوسی، ۱۴۰۷، ج ۹، ص ۲۷۵ / طبرسی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۱۴۲) در صدر آنها ابوهاشم جعفری، صحابی موثق سه امام پیشین، بارها امام حسن عسکری علیه السلام را با پرسش‌هایش آزمود و در نهایت، از یاران نزدیک آن حضرت شد. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۹ / کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۳۲۷) حضور ابوهاشم به عنوان بزرگ بنی‌هاشم در کنار امام و همچنین حضور عثمان بن سعید عمروی، وکیل بلند آوازه امام هادی علیه السلام، (طوسی، ۱۴۱۱، ص ۳۵۴) نقش پررنگی در گرویدن اهل شک به امام داشت، به ویژه آنکه ابوهاشم از روایتی یاد می‌کرد که امام هادی علیه السلام فرموده بودند: «نام امام بعدی حسن است.» (کلینی، همان، ج ۲، ص ۱۲۱، ۱۳۵)

در این میان، ابوالعیناء محمد بن قاسم بن خلّاد (۱۹۱-۲۸۲ق)، یکی از شاعران این دوره، ارادت فراوانی به امام حسن عسکری علیه السلام داشت. وی کراماتی در قالب ذهن‌خوانی خود از امام دید که برایش شگفت‌آور بود. (کلینی، ۱۴۲۹، ص ۲۶۴۰ / ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹ق، ج ۴، ص ۴۳۳، ۳۶۲)

(د) نامه‌نگاری

نامه به سبب امکان ثبت مطلب و نشان دادن آن به دیگران، از ظرفیت‌های شایسته تبلیغ به شمار می‌آید. پرسش‌های اعتقادی در حوزه امامت از طریق شبکه تبلیغی امام به ایشان می‌رسید و آن حضرت پاسخ می‌دادند. بر اساس باور امامیه، این نامه‌ها جنبه شفا دادن هم داشت. از این رو، معمولاً نامه‌ها را به عنوان تبرک نزد خود نگه می‌داشتند؛ زیرا می‌دیدند که افرادی با دست زدن به نامه شفا می‌گرفتند. نخستین نامه‌ها دربردارنده تسلیت به امام در شهادت پدرشان بود. اما - در واقع - نویسنده تلاش می‌کرد تا امام را در امر امامت بیازماید. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۷ / ابن شعبه، ۱۴۰۴، ص ۴۸۳) به همین سبب، پاسخ به این نامه‌ها علاوه بر اینکه حاوی اشاره امام حسن عسکری علیه السلام به وجود نصی در امامت ایشان بود، (طوسی، ۱۴۱۱، ص ۱۹۹) معمولاً با پیش‌گویی نیز همراه بود. حتی امام در پاسخ نامه، سخنی را که در دل نویسنده بود، ولی به قلم نیاورده بود پیش‌گویی و بدان پاسخ داده بودند.

گاهی نیز امام در پاسخ نامه افراد، رخدادهایی را که در آینده برایشان پیش می‌آمد پیش‌گویی می‌کردند. شمار این پیش‌گویی‌های ثبت شده به ده نمونه می‌رسد. پیش‌گویی زمان درگذشت یاران، (ابن حمزه، ۱۴۱۹، ص ۵۶۹) مانند زمان مرگ احمد بن اسحاق قمی، بزرگ امامیه در قم، به راحتی جامعه امامیه قم و ری را در زمینه میزان باورمندی به آن حضرت تحت تأثیر قرار داد. (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲، ص ۴۶۳) به دنبال راستی‌آزمایی این پیش‌گویی‌ها، گاهی نامه‌هایی با مضمون درخواست کفن متبرک یا پول کفن از امام، در میان شیعیانی که امام خبر درگذشت قریب‌الوقوع‌شان را داده بود به سوی امام ارسال می‌شد. (همان، ج ۲، ص ۴۶۴-۴۶۵)

پیش‌گویی مرگ خلفا، همچون خبر دقیق زمان کشته شدن معتز (کلینی، همان، ج ۲، ص ۶۲۲ / ابن صباغ مالکی، ج ۲، ص ۱۰۸۲) و مهتدی، به همان میزان که خبر از یک رویداد بسیار بزرگ بود، درست به همان مقدار نیز مایه باور امامیه نسبت به امامت آن حضرت بود. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۵۰)

بعد تبلیغی نامه‌های حاوی پیش‌گویی و نامه‌های حاوی پاسخ به شبهات یا پرسش‌های پیروان زیاد بود. (همان، ص ۲۵۱) پاسخ به نامه‌های امامیه با موضوع درخواست شفای انواع بیماری‌ها (کشی، ۱۴۰۹، ص ۵۳۳) در کنار ضمیرخوانی از حوایج یاران، که در پاسخ نامه آشکارا منعکس می‌شد، یکی از انگیزه‌های حفظ این نامه‌ها از سوی دریافت کنندگان آنها بود. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۱، ص ۵۱۲ / کشی، ۱۴۰۹، ص ۵۷۱ / طوسی، ۱۳۷۱، ص ۳۷۵)

نامه‌ها از جنس پوست آهو و یا چیزی شبیه آن بود (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۲، ص ۶۸۲ / ابن بابویه، ۱۴۰۴، ص ۱۰۴) و در پاسخ به نامه یاران، به صورت پنهانی (ابن شهر آشوب، ۱۳۷۹، ج ۴، ص ۴۲۸) به شهرهای گوناگون ارسال می‌شد. (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۵، ص ۲۳۹ / ابن بابویه، ۱۴۱۳، ج ۱، ص ۲۶۳) جالب آنکه آخرین پیش‌گویی امام، که به رویداد شهادت خودشان در سال ۲۶۰ ق اشاره داشت، تضمینی برای تحقق خواسته‌های ایشان پس از خودشان در زمینه باور به امام بعدی بود. (مسعودی، ۱۳۸۴، ص ۲۵۰)

گام هفتم. بازرسی و نظارت بر حسن اجرا

نظارت بر چگونگی انجام کارها بخشی از سیره امامان علیهم السلام بود. در این باره علاوه بر امام، بزرگان امامیه و وکیلان امام در نواحی گوناگون، خود به واری امور می‌پرداختند؛ چنان‌که به دستور فضل بن شاذان، امامیه در خراسان از هماهنگی با وکیل اعزامی امام حسن عسکری علیه السلام به سبب حضور آن وکیل در میان غالیان نیشابور، امتناع کردند. (موسوی تنیانی، ۱۳۹۴، ص ۳۳۰)

همچنین امام در نامه‌ای به احمد بن اسحاق در قم، از تردید مردم درباره امامت آن حضرت گلایه کردند. (ابن بابویه، ۱۴۰۴، ص ۱۰۰)

افرادی از یاران امام نیز کتاب‌ها و نگاشته‌های عالمان را از شهر خود به سامرا نزد امام می‌بردند تا آن حضرت ملاحظه و ابراز نظر کنند. از این افراد می‌توان «بخفرواء بوزجانی» را نام کرد که کتاب فضل بن شاذان را نزد امام برد. (کشی، ۱۴۰۹، ص ۵۴۲) افرادی

که از شهرهای گوناگون نزد امام می‌آمدند در قالب دیدار، گزارشی از وضعیت آن منطقه ارائه می‌کردند. چون ابزار اجرایی در نظارت، آگاه کردن امامیه از رفتارهای منحرفان بود، معمولاً امام در نامه‌ای با عبارات نکوهش‌کننده، منحرفان را به دیگران معرفی می‌کردند. (کشی، ۱۴۰۹، ص ۵۲۷)

جمع‌بندی و نتیجه

امام حسن عسکری علیه السلام در راهبردهای تبلیغی، همزمان از روش‌ها و ابزارهای متناسب زمان و مکان بهره می‌بردند. شناسایی چالش‌ها و رفع آنها به وسیله ایشان، از ابتدا کانون توجه بود. چالش اساسی در این دوره، یعنی «باور به امامت»، آن حضرت را واداشت تا با به‌کارگیری شبکه ارتباطی بازمانده از دوره پدرشان، ضمن استفاده از شیوه‌های نو، بکوشند تا جامعه امامیه را در این دو موضوع یکپارچه کنند. شبکه بلندبالای تبلیغاتی امام با محوریت شخص ایشان و بیت امامت در سامرا، ضمن استفاده از جایگاه فردی امام، با شناسایی ظرفیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، راه‌حل‌های فراوانی برای حل این چالش در پیش گرفت. سرانجام، در مدت کوتاه امامت آن حضرت، امامیه در پذیرش او یک‌صدا شدند. «نامه‌نگاری»، «استفاده از ظرفیت سیاسی و اجتماعی جامعه» و «پیش‌گویی» بخش‌های پیوسته این زنجیره تبلیغاتی مؤثر بودند. نظارت بر روند انجام کارها و تزریق بینش، دانش و مهارت به این شبکه، در برابر همه توانایی‌های تبلیغاتی عباسیان، آن حضرت را بر آنها چیره ساخت.

منابع

۱. ابن بابویه، علی بن حسین (۱۴۰۴ق)، الامامة و التبصرة من الحيرة، تحقیق مدرسه امام مهدی علیه السلام، قم، مدرسه امام مهدی علیه السلام.
۲. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۹۵ق)، کمال الدین و تمام النعمه، قم، دار الکتب الاسلامیه.
۳. _____ (۱۴۱۳ق)، من لا یحضره الفقیه، تحقیق علی اکبر غفاری، چ دوم، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۴. ابن حمزه طوسی، محمد بن علی (۱۴۱۹ق)، الثاقب فی المناقب، تحقیق: نبیل رضا علوان، چاپ سوم، قم، انصاریان.
۵. ابن داود، حسن بن علی (۱۳۴۲)، الرجال، تحقیق محمدصادق بحر العلوم، تهران، دانشگاه تهران.
۶. ابن شعبه، حسن بن علی (۱۴۰۴ق/۱۳۶۳ش)، تحف العقول، تحقیق علی اکبر غفاری، چ دوم، قم، جامعه مدرسین.
۷. ابن شهر آشوب، محمد بن علی (۱۳۷۹ق)، مناقب آل ابی طالب، قم، مؤسسه انتشاراتی علامه.
۸. ابن صباغ مالکی (۱۴۲۲ق)، الفصول المهمة فی معرفة الأئمة علیهم السلام، قم، دار الحديث.
۹. ابن صوفی (۱۴۲۲ق)، المجدی فی أنساب الطالبیین، چ دوم، قم، مکتبه آیه الله مرعشی نجفی.
۱۰. ابن طاووس، علی بن موسی (۱۴۱۱ق)، مهج الدعوات و منهج العبادات، تحقیق ابوطالب کرمانی و محمد حسن محرر، قم، دارالذخائر.
۱۱. ابن طاووس، علی بن موسی (۱۴۰۶ق)، فلاح السائل و نجاح المسائل، قم، بوستان کتاب.
۱۲. ابن عبدالوهاب، حسین [ابی تا]، عیون المعجزات، قم، مکتبه الداوری.
۱۳. ابن عنبه، احمد بن علی (۱۴۱۷ق)، عمدة الطالب فی انساب آل ابی طالب، قم، انصاریان.
۱۴. اربلی، علی بن عیسی (۱۳۸۱ق)، کشف الغمه، تبریز، مکتبه بنی هاشمی.
۱۵. افطسی، محمد بن محمد (۱۴۲۵ق/۲۰۰۵م)، المجموع اللفیف، تحقیق یحیی وهیب الجبوری، بیروت، دارالغرب الاسلامی.
۱۶. امیرخانی، علی (۱۳۹۲)، «نظریه نص از دیدگاه متکلمان امامی»، فصلنامه امامت پژوهی، س سوم، ش ۱۰.
۱۷. برقی، احمد بن محمد (۱۳۷۱ق)، المحاسن، قم، دار الکتب الاسلامیه.

۱۸. جان احمدی، فاطمه (۱۳۸۵)، «ساختار، کارکرد و تحول نهاد دعوت فاطمیان مصر»، فصلنامه پژوهشنامه علوم انسانی، ش ۵۱.
۱۹. جباری، محمد رضا (۱۳۸۲)، سازمان وکالت و نقش آن در عصر ائمه، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۰. خصیبی، حسین بن حمدان (۱۴۱۱ق/۱۹۹۱م)، الهدایة الکبری، بیروت، مؤسسة البلاغ.
۲۱. خطیب بغدادی، احمد بن علی (۱۴۱۷)، تاریخ بغداد، بیروت، دارالکتب العلمیه.
۲۲. چراغی کوتیانی، اسماعیل (۱۳۹۸ش)، «سازوکار تأثیر باورهای دینی در کاهش آسیب‌های اجتماعی»، فصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌شناسی اجتماعی، دانشگاه شاهد، دوره ۲، ش ۱، بهار.
۲۳. حاجی پور، مهدی (۱۳۸۶ق)، «تبلیغ علیه مکتب تشیع و راه‌های مقابله با آن»، ماهنامه مبلغان، ش ۹۲.
۲۴. الحداد، عبدالسادة محمد (۲۰۱۵م/۱۴۳۶ق)، الامام الحسن العسکری و روایاته الفقهیه، کربلا، قسم الشؤون الفقهیه و الثقافیة فی العتبة المقدسة.
۲۵. حلّی، حسن بن یوسف (۱۴۱۱)، رجال العلامة الحلی، تحقیق محمد صادق بحر العلوم، ط. الثانیه، نجف الاشرف، دار الذخائر.
۲۶. راوندی، قطب‌الدین (۱۴۰۹ق)، الخرائج و الجرائع، قم، مؤسسه امام مهدی (عج).
۲۷. رهبر، محمد تقی (۱۳۷۰)، «سیر تاریخی تبلیغ»، کیهان اندیشه، ش ۳۶.
۲۸. رحمتی، حسین علی (۱۳۹۲)، «پیامدهای تربیتی و اخلاقی شکاف دیجیتالی بین نسلی»، پژوهشنامه تربیت تبلیغی، تابستان، ش ۲.
۲۹. شریفی، جعفر و چلونگر، محمدعلی (۱۳۹۶)، «بررسی تطبیقی سازمان وکالت امامیه و سازمان دعوت اسماعیلیه در اهداف و اصول سازمانی»، فصلنامه شیعه‌شناسی، س پانزدهم، ش ۵۷، بهار.
۳۰. طباطبایی پوده، سیدمهران (۱۳۹۲)، «نقد و بررسی تحلیلی دلایل ظن به امامت سیدمحمد فرزند امام هادی (علیه السلام)، فصلنامه تاریخ اسلام و ایران، دانشگاه الزهراء، س بیست و سوم، دوره جدید، ش ۱۹، پیاپی ۱۰۹، پاییز.
۳۱. طبرسی، فضل بن حسن (۱۴۱۷ق)، إعلام الوری بأعلام الهدی، تحقیق مؤسسة آل البيت، قم، مؤسسة آل البيت.

امام حسن عسکری علیه السلام و حل چالش «اثبات امامت» بر اساس الگوی «تبلیغ کانونی» ۱۳۳

۳۲. طوسی، محمد بن الحسن (۱۴۱۱ - الف)، الغیبه، تحقیق عبادالله تهرانی و علی احمد ناصح، قم، دارالمعارف الإسلامیه.
۳۳. _____ (۱۴۰۷ق)، تهذیب الاحکام، تحقیق: حسن موسوی خراسان، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۳۴. _____ (۱۳۷۳ق)، رجال الطوسی، تحقیق جواد قیومی اصفهانی، ط. الثالثه، قم، مؤسسة النشر الاسلامی التابعة لجامعة المدرسين بقم المقدسه.
۳۵. _____ (۱۴۱۱ - ب)، مصباح المتعبد و سلاح المتعبد، بیروت، مؤسسة فقه الشیعه.
۳۶. عباسی مقدم، مصطفی (۱۳۹۱)، «نگاهی به ابعاد مفهومی و کارکردی الگو و اسوه در تربیت و تبلیغ دینی»، پژوهشنامه تربیت تبلیغی، پاییز، پیش شماره ۱.
۳۷. عربی، حسین علی (۱۳۷۹)، «بایسته های تبلیغ»، فصلنامه مبلغان، شماره ۴.
۳۸. فقیهی، علی اصغر (۱۳۷۸)، تاریخ مذهبی قم؛ بخش اول از تاریخ جامع قم، قم، زائر.
۳۹. قرائتی، محسن (۱۳۸۲)، «برخی از بایسته های تبلیغ و سخنوری»، ماهنامه مبلغان، ش ۴۲.
۴۰. قربانی زرین، رضا (۱۳۹۲)، «بررسی قدمت احادیث دوازده امام در الکافی»، فصلنامه امامت پژوهی، س سوم، ش ۱۲.
۴۱. قمی، حسن بن محمد (۱۳۶۱) تاریخ قم، ترجمه حسن بن علی قمی، تحقیق سیدجلال الدین تهرانی، تهران، توس.
۴۲. کشی، محمد بن عمر (۱۴۰۹ق)، رجال الکشی، تحقیق محمد بن حسن طوسی و حسن مصطفوی، مشهد، مؤسسه نشر دانشگاه مشهد.
۴۳. _____ (۱۳۶۳)، رجال الکشی (مع تعلیقات میر داماد الأسترآبادی)، تحقیق مهدی رجایی، قم، مؤسسه آل البيت.
۴۴. کلینی رازی، محمد بن یعقوب (۱۴۲۹)، الکافی، تحقیق دارالحديث، قم، دارالحديث.
۴۵. مسعودی، علی بن حسین (۱۳۸۴ش/۱۴۲۶ق)، اثبات الوصیه، قم، انصاریان.
۴۶. _____ (۱۴۰۹)، مروج الذهب، تحقیق اسعد داغر، ط. الثانيه، قم، دارالهجره.
۴۷. مریجی، شمس الله (۱۳۸۹)، جامعه شناسی در عرصه تبلیغ دینی، قم، مؤسسه بوستان کتاب.

۴۸. ملبوبی، محمدکاظم و جباری، محمدرضا (۱۳۸۹)، «بررسی تطبیقی سازمان دعوت عباسیان و سازمان وکالت امامیه (مراحل شکل‌گیری و عوامل پیدایش)، تاریخ در آیین پژوهش، س هفتم، ش ۳، پاییز.

۴۹. ناصرالشریعه، محمدحسین (۱۳۸۳)، تاریخ قم، تصحیح علی دوانی، تهران، رهنمون.

۵۰. نجاشی، احمد بن علی (۱۳۶۵)، رجال النجاشی، قم، جامعه مدرسین.