



ارتباط شناسی پیامبر (ص) با نگاهی به ابزارها و روش های تبلیغی در عهد مدنی

پدیدآورده (ها) : نظری مقدم، جواد

میان رشته ای :: نامه فرهنگ و ارتباطات :: پاییز و زمستان 1388 - شماره 1

از 63 تا 90

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1054957>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابراین، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوائین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

ارتباط‌شناسی پیامبر(ص)

با نگاهی به ابزارها و روش‌های تبلیغی در عهد مدنی

جواد نظری مقدم*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۹/۲۹

تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۱۱/۲۷

چکیده: در این مقاله کوشش شده است تا با بررسی شیوه‌های فرهنگی ارتباطی اتخاذ شده از سوی پیامبر(ص) در جامعه مدینه و دولت نمونه اسلامی مدنظر پیامبر(ص)، و واکاوی تجربی تاریخی حضرتش در عهد مدنی گامی در جهت بازتولید الگویی دینی از سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی برای حکومت اسلامی مناسب و متناسب با مقتضیات زمان برداشته شود. نویسنده در این تحقیق با بهره‌گیری از روش اسنادی ابتدا به بیان تفاوت شیوه‌های تبلیغی پیامبر(ص) در مکه و مدینه می‌پردازد تا اهمیت سیاست‌گذاری اقتضائی بیشتر و بیشتر نمایان گردد. پس از آن به شرح و معرفی ابزارها و شیوه‌های مورد استفاده پیامبر(ص) در مدینه می‌پردازد. مهم‌ترین ابزارها و شیوه‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر(ص) در عهد مدنی عبارتند از: قرآن کریم، ابداع نمادها و نهادهای جدید، مسجد، حج، نگارش نامه، ارتباط با قبایل و گروه‌ها، آیین‌های جمعی و زبان و... بزرگترین دستاورد تبلیغی پیامبر(ص) در عهد مدنی تکوین و تشکیل جامعه نمونه اسلامی در مدینه و ارائه آن به عنوان یک الگوی عملی از آموزه‌های اسلامی در گستره‌ای وسیع بوده است که در واقع می‌توان آن را عینی‌ترین و نافذترین ابزار تبلیغی ایشان محسوب نمود.

کلیدواژه‌ها: دعوت، ارتباطات‌شناسی، محمد(ص) پیامبر اسلام(ص)، عهد مدنی، ابزارها و روش‌های تبلیغی پیامبر(ص).

* دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع). moghaddam@isu.ac.ir

شماره تماس نویسنده مسئول: ۰۹۱۱۲۳۳۶۴۷۹

مقدمه

بی‌تردید یکی از وجوه پر رمز و راز شخصیتی رسول گرامی اسلام(ص) سیره تبلیغی ایشان است. نگرش مسلمانان درباره پیامبر(ص) به عنوان «اسوه» مستلزم بررسی دقیق و موشکافانه از زندگی آن حضرت بوده است. لذا برای رسیدن به جامعه آرمانی و تحقق الگویی درست از تبلیغ اسلامی باید به تبیین هرچه بیشتر سیره شخصیتی و تبلیغی پیامبر(ص) و شیوه‌های ارتباط ایشان با مخاطبان و شبکه‌های اجتماعی پرداخت تا از این راه زمینه و بستر لازم برای تحقق الگویی هدفمند و کارآ از سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی در جامعه اسلامی فراهم گردد.

با این نگاه پژوهشگران حوزه فرهنگ و ارتباطات در ایران با ابتنای بر اصول و مبانی دینی و تجربه‌های تاریخی معصومین(ع) و تطبیق دستاوردها و نظام‌های علمی با آن می‌توانند الگوهای علمی و عینیت یافته و در عین حال مطابق با ضرورت‌های موجود و نیازهای بومی جهان اسلام ارائه نمایند.

این مقاله گامی است در جهت واکاوی تجربه‌های فرهنگی و ارتباطی پیامبر(ص) در عهد مدنی و سعی دارد تا با بذل توجه به نحوه رفتار و مواجه پیامبر(ص) با مخاطبان پیام اسلام و گزارش مصادیق شیوه‌های فرهنگی و ارتباطی حضرت، و نیز اشاره به مباحث نظری حوزه فرهنگ و ارتباطات در لابه‌لای تجربه‌های تاریخی در صدد ارائه الگویی مناسب از نظام فرهنگی - ارتباطی کارآمد و اثرگذار به دولت اسلامی باشد.

نویسنده تلاش دارد تا با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مطالعه و مذاقه در متون تاریخی و دینی، در صدد پاسخ به این پرسش مهم است که چگونه با تکیه بر سیره رسول گرامی اسلام و روش‌های تبلیغی حضرت، می‌توان به الگویی مناسب از سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی در حوزه دینی، متناسب با شرایط حاضر و اقتضائات این زمانی دست یافت. لذا در صدد پاسخگویی به دیگر پرسش‌های مرتبط ذیل برآمده است:

- سیره تبلیغی پیامبر(ص) تا چه اندازه متأثر از شرایط زمانی و اقتضائات فرهنگی -

اجتماعی جامعه بوده است؟

ارتباط شناسی پیامبر(ص) با نگاهی به ابزارها و روش‌های تبلیغی در عهد مدنی ▶ ۶۵

- مراحل دعوت پیامبر(ص) کدام هستند و کیفیت شرایط و نحوه تبلیغ پیامبر(ص) در هر مرحله چگونه بوده است؟
- هر یک از ابزارها و شیوه‌های تبلیغی پیامبر(ص) در جامعه مدینه چه کارکردها و پیامدهایی داشته‌اند؟

مهم‌ترین فرضیه‌ای که در این تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته، تأکید بر این نکته است که با واکاوی تجربه‌های تبلیغی و تاریخی پیامبر(ص) در عهد مدنی و نحوه مواجه ایشان با مخاطبان پیام اسلام که موجب پدیدارشدن تحول اجتماعی عظیم در جامعه نبوی گردیده است و تطبیق نظریات و دستاوردهای حوزه فرهنگ و ارتباطات با آن می‌توان به الگویی مناسب از نظام سیاستگذاری فرهنگ و ارتباطاتی کارآمد و اثرگذار به دولت اسلامی دست یافت.

۱- تفاوت شیوه‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر(ص) در عهد مکی و مدنی

پیداست که شیوه‌های ارتباطی پیامبر اعظم(ص) همواره همپای زمان و مقتضیات و شرایط پیش رو تغییر می‌نموده است. لذا با مطالعه سیره تبلیغی ایشان متوجه برخی تفاوت‌ها و تغییرات در نحوه و کیفیت ارتباط حضرتش می‌شویم که موجب شده است محققان و نویسندگان به تقسیم‌بندی مراحل دعوت پیامبر(ص) بپردازند. به صورت کلی می‌توان به این مسئله اشاره کرد که شیوه‌های فرهنگی و ارتباطی پیامبر(ص) در طول دوره رسالت همواره در معرض تحول و تغییر بوده است.

نحوه رفتار پیامبر(ص) در عهد مکی طبعاً متفاوت با شیوه‌های برخورد ایشان در عهد مدنی بوده است. به گونه‌ای که می‌توان مراحل دعوت ایشان را به دو عهد مکی و مدنی تقسیم نمود. کلید تنظیم این مراحل دعوت بر پایه آیات قرآنی نازل شده در هر مرحله و نیز سیاست عملی رسول خدا(ص) در توسعه محدوده دعوت اسلامی بود. چنین تنظیمی رکن سومی نیز داشت که واقعیت عملی موجود در جامعه بود. این

واقعیت ضرورت‌هایی را طلب می‌کرد و هر مرحله پس از پشت سر گذاشتن دوره قبل، خواهان آموزه‌های جدیدی بود. (جعفریان، ۱۳۷۳: ۲۴۰)

بدون شک یکی از بزرگ‌ترین و ارزنده‌ترین ابزارهای تبلیغ اسلامی ارائه نمونه‌ای عملی و قابل تحقّق از آنچه پیامبر(ص) در مقام بیان به آن اشاره می‌نمودند و نیز آنچه قرآن از آن سخن می‌گفت یعنی ارائه نمونه عملی حکومت دینی بود.

تشکیل حکومت اسلامی یکی از اساسی‌ترین ابزارهای تبلیغ برای اهداف اسلام است. لذا تلاش پیامبر(ص) در عهد مکی ناظر به زمینه‌سازی و مقدمه‌چینی جهت فراهم نمودن شرایطی برای تحقّق چنین نمونه عالی و عینی از آموزه‌های دینی بود.

از این زاویه که به موضوع نگریسته شود مجموع فعالیت‌های پیامبر(ص) در مکه از دو نظر اهمیت خاص می‌یابد. یکی از نظر تلاش‌های حضرت برای ایجاد علاقمندی و جلب توجه در مردم نخستین جامعه‌ای که مخاطب وی قرار گرفته‌اند و دیگری از نظر مقدمه و زمینه ساز بودن این فعالیت‌ها برای تشکیل یک جامعه نمونه اسلامی (الویری، ۱۳۸۳: ۶۰).

پیامبر(ص) در طول ۱۳ سال می‌کوشیدند تا زمینه را برای تربیت نیرو و مردمی که بتوانند شایسته جامعه آرمانی نبوی باشند فراهم نمایند. لذا پیش از هجرت ایشان به مدینه موضوع بیشتر آیات الهی، اصول اعتقادی و بعضاً اخلاقی دین است درحالی‌که پس از تشکیل حکومت اسلامی در مدینه دستورات فقهی و احکام اجتماعی قرآن در کنار آن نازل گردید.

با نگاه اجمالی به مجموعه آیات مکی و مدنی به راحتی متوجه این تفاوت خواهیم شد. البته شایان توجه است که اینگونه نبوده است که آیات نازل شده در مکه از دستورات اخلاقی کاملاً عاری بوده باشد، چرا که در لابلای سوره‌های مکی گاه دستوراتی ناظر به قوانین اجتماعی و احکام اسلامی نیز به چشم می‌خورد.

جعفریان (۱۳۷۳: ۲۴۰) در بیان تفاوت آیات مکی و مدنی چنین نتیجه می‌گیرد که پیامبر(ص) در مدینه بیش از مکه به مسائل اخلاقی پرداخته است در واقع قرآن در

ارتباط شناسی پیامبر(ص) با نگاهی به ابزارها و روش‌های تبلیغی در عهد مدنی ▶ ۶۷

مکه با تبیین مسائل اعتقادی به اصلاح اندیشه فکری مردم و در مدینه با تشکیل حکومت دینی به اصلاح آداب و ارزش‌های اجتماعی و تبیین احکام شرعی اهمیت بیشتری داده است.

از جمله کارهای دشوار، دگرگون کردن اعتقادات مردم است مخصوصاً اگر این اعتقادات گاه به گونه‌ای کاملاً محسوس در اعمال و رفتار و اخلاق اجتماعی تبلور پیدا نموده و تبدیل به یک عادت شود. برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که تغییر در عادات و افعال انسان‌ها به مراتب سخت‌تر و دشوارتر از تغییر در اعتقادات است. تغییر در اعتقادات خود می‌تواند زمینه‌ای باشد جهت تغییر و دگرگون کردن افعال و رفتار انسان‌ها. در صورت صحت این مدعا شاید بتوان گفت بر همین اساس است که آیات مکی عموماً به کلیات اعتقادی از قبیل توحید و معاد پرداخته است؛ ولی آیات مدنی بیشتر ناظر به احکام و مسائل و قوانین شرعی است که ناظر به رفتار و افعال مردم و جامعه هستند.

هرچند تلاش پیغمبر(ص) در عهد مکی زمینه‌ای بود جهت فراهم نمودن شرایط لازم برای تشکیل حکومت اسلامی در مدینه، اما موفقیت پیامبر(ص) در این ۱۳ سال از حیث گستره ارتباط نمی‌تواند چندان چشمگیر باشد. اما با این وجود پیامبر اسلام(ص) در این بازه زمانی از شیوه‌های فرهنگی و ارتباطی خاصی متناسب با محدودیت‌ها و ظرفیت‌های آن بهره می‌جست که از جمله آن شیوه‌ها می‌توان از بهره‌گیری از ایام حج، قرآن کریم، خطابه، هجرت، در قالب ارتباطات میان فردی و ارتباطات گروهی یاد نمود. همان‌طور که پیش از این بیان شد اهداف اصلی در تبلیغات و شیوه‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر(ص) در مکه زمینه‌سازی و تمهید مقدمات برای تشکیل دولت اسلامی و تربیت کادر و نیروی انسانی شایسته جامعه نبوی بود و این مسئله در همه وجوه ارتباطات پیامبر(ص) در این عصر تأثیر مستقیم داشته است.

پیامبر اسلام(ص) برای نیل به این مقصود سعی می‌نمودند تا به‌گونه‌ای مسالمت‌آمیز و بدون اتخاذ شیوه‌های فیزیکی و نظامی با مشرکان مواجه شوند، لذا

استراتژی قابل اشاره پیامبر(ص) در این مرحله عدم استفاده از عکس‌العمل‌های نظامی در برابر مشرکین و بت‌پرستان بوده است. از طرفی بسیاری از شیوه‌ها و الگوهای ارتباطی به صورت محدود در گستره‌ای کوچک و با اهدافی مشخص صورت می‌پذیرفت. و البته سرانجام جهد و جدیت پیامبر(ص) در این مرحله از دعوت ارتباطات میان فردی و گروهی و برقراری ارتباط با تعداد محدودی از قبایل و گروه‌های اطراف و پیمان عقبه اول و دوم منجر به ایجاد شرایط آغازین جهت یک خیزش انقلاب عظیم دینی در شبه جزیره و گسترش و نفوذ اسلام در سایر نقاط گردید.

۲- دولت نمونه اسلامی پیامبر(ص) در مدینه

نهضت اسلام در چگونگی تأسیس دولت، انقلابی ایجاد کرد. به جای اینکه نخست از راه غلبه و قهر به تأسیس دولت پردازد و سپس از وضع قوانین و مقررات و تعیین حد و مرزهای سیاسی اجتماعی، شبه ملتی پدید آورد و از این کار رسم دیرینه جاهلیت جهانی و دولت‌های سیاسی را پیروی نماید، درست برخلاف آن عمل کرد. یعنی نخست ملتی را به مرور زمان بر مبنای اشتراک در جهان‌بینی و معتقدات و توافق بر سر رفتار اخلاقی و نظام اجتماعی تکوین بخشید و سپس این ملت به خویشتن سازمان سیاسی - اقتصادی قضایی نظامی داد تا دولتی تأسیس شد. چون پیدایش ملت اسلام بر خلاف همه ملت‌های غیردینی امری تدریجی بود تأسیس دولت آن هم تدریجی صورت پذیرفت. (فارسی، ۱۳۶۱: ۱۰۵)

پیامبر(ص) با اتصال به کانون ارتباطات عالم، اجرای فرامین الهی و کسب رضایت حق متعال و نیز تلاش در جهت ابلاغ پیام توحید به مخاطبان، جامعه‌ای را بنا نهادند که بر پایه یکتاپرستی استوار بود. تأسیس دولت در مدینه گامی بزرگ بود در جهت ارائه الگوی عملی توسعه یافته بر مبنای آموزه‌های دینی در یک گستره جهانی، لذا با برقراری حکومت دینی الگوی فرهنگی و سیاسی اسلام فرصت ظهور پیدا کرد تا از این راه بتواند پیام اسلام را با سرعت و قدرتی مضاعف به اقصی

نقاط عالم برساند. این فرآیند خود به خود به تسریع روند تغییرات فرهنگی در مناسبات اجتماعی کمک نمود.

۳- ابزارها و روش‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر(ص) در مدینه

شیوه‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر(ص) موجبات تحول عظیمی را در ساختار اجتماعی جامعه عرب و مناسبات و فرهنگ جاهلی آن زمان فراهم کرد به گونه‌ای که در زمانی اندک شعاع این حرکت انقلابی به حوزه‌های جغرافیایی دیگر نفوذ نموده و آفرینشگر تمدنی عظیم مثال زدنی در جهان گردید. در این طریق پیامبر(ص) از شیوه‌های فرهنگی ارتباطی منحصر به فردی استفاده نمود اگرچه هر یک از این شیوه‌ها مطالعه‌ای مبسوط و مفصل را طلب می‌کند اما در این مقام به گزیده‌ای از آنها اشاره خواهد شد.

۳-۱- استفاده تبلیغی از قرآن

نقش و جایگاه تبلیغی کتاب آسمانی قرآن کریم بر هیچ کس پوشیده نیست. قرآن به عنوان بزرگ‌ترین معجزه پیامبر(ص) بخش قابل توجهی از زندگی اجتماعی جامعه عرب را متحول نمود. نقش فرهنگی و ارتباطی قرآن از وجوه مختلف قابل تأمل و بررسی است چرا که از طرفی معنابخش و هویت‌بخش به جامعه اسلامی و مصدر و غایت تبلیغ دینی به حساب می‌آید و از طرفی دیگر به عنوان یک ابزار ارتباطی مکتوب اثرات و کارکردهای متعدد و کارآیی را از خود بر جای گزارده است. به گونه‌ای که اگر به دیده دقت به آن نگریسته شود به این نتیجه خواهیم رسید که کاربست مناسب و بجا از این ابزار هویت بخش فرهنگی - ارتباطی بزرگترین راهبرد عملی در جهت ایجاد تحول فرهنگی و فرهنگ‌سازی هر جامعه‌ای خواهد بود.

باری، قرآن دارای دو خصوصیت است: یکی خصوصیت محتوای مطالب که از آن تعبیر به حقانیت می‌کنند و دیگری زیبایی عبارات آن. قرآن نیمی از موفقیت خود را از این راه دارد که از مقوله زیبایی است. قرآن فصاحتی دارد، فوق بشر و این راه خود وسیله‌ایست که بتواند محتوای قرآن را به دیگران برساند. (مطهری، ۱۳۶۱، ج: ۱، ۱۸۸)

مکتوب بودن این وسیله ارتباطی اسلامی و جذابیت‌های محتوایی و لفظی و دیگر امتیازات منحصر به فرد آن زمینه مانایی و همیشگی بودن آن را فراهم نموده است. نباید فراموش کرد که بیشترین ابزار دعوت در مدینه قرائت قرآن بوده است به همین دلیل مصعب بن عمیر را مقرئ می‌خواندند (هیثمی، ۱۳۶۱ش، ج ۶: ۴۲). وی به عنوان نماینده تبلیغی پیامبر(ص) در یثرب به بهترین وجه از قرآن کریم جهت جذب مخاطبان به سوی پیام اسلامی استفاده می‌نمود.

۳-۱-۱- وجه هنری و موسیقایی قرآن: قرآن کریم ابزاری است جامع‌الاطراف و ذو ابعاد به نحوی که می‌توان استدلال و منطق، احساس و عاطفه و هنر و زیبایی، موسیقی و تصویر، جاذبه‌های زبانی و تاریخ را در آن مشاهده نمود. تنها وجه موسیقایی و زیبایی‌های هنری و کیفیت ارائه آن سبب شده است تا مخاطبان بسیاری، تنها با شنیدن آیات قرآن کریم به اسلام گرایش پیدا نمایند. نمونه‌های تاریخی موجود در مصادر اسلامی خود گواه این مدعاست.

همان‌طور که بیان شد قرائت قرآن و استماع آیات الهی یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغی در صدر اسلام خصوصاً در مدینه محسوب می‌شود به نحوی در متون تاریخی بیان شده که «مدینه با قرآن فتح شد» (الویری، ۱۳۸۳: ۵۵-۵۶).

در منابع روایی همواره بر قرائت قرآن و چگونگی تلاوت این کتاب آسمانی سفارش شده است. بسیاری از مردم در اثر صدای زیبای پیامبر(ص) در هنگام قرائت قرآن جذب اسلام می‌شدند. چرا که جنبه موسیقایی و هنری این اثر الهی موجب نرمش و لطافت روح هم در تالی یعنی تلاوت‌کننده و هم در شنونده می‌شود به گونه‌ای که در بسیاری از مواقع فرد شنونده را مورد تأثیر مستقیم قرار می‌دهد. لذا همواره کسانی که با صدای زیبا به تلاوت قرآن می‌پردازند مورد تکریم و تحسین ائمه قرار می‌گرفتند در صدر اسلام قاریان در صف مقدم مبلغان اسلام قرار داشتند و از ارج و قرب خاصی برخوردار بودند. وجه هنری و موسیقایی قرآن و اهمیت آن در تبلیغ اسلامی ضرورت تلاوت زیبای آن و قرائت آهنگین آن را تبیین می‌کند از این‌رو در بعضی روایات

ارتباط شناسی پیامبر(ص) با نگاهی به ابزارها و روش‌های تبلیغی در عهد مدنی ▶ ۷۱

تلاوت غیرآهنگین قرآن مورد نهی قرار گرفته چنانچه که پیامبر(ص) فرمودند: «از ما نیست کسی که قرآن را با غنا (آهنگین) نخواند» (طبری، ۱۳۲۱: ۷۳).

شهید مطهری در نقش هنری قرآن در جهت تسخیر دل‌ها می‌نویسد: «در میان مسلمانان یگانه چیزی که مایه نشاط و کسب قدرت روحی و پیدا کردن خلوص و صفای باطن بود، همان موسیقی قرآن بود. ندای آسمانی قرآن در اندک مدتی از مردم وحشی شبه جزیره عربستان مؤمنانی ثابت قدم بوجود آورد». موسیقی به عنوان یکی از اثرگذارترین ابزار ارتباطی جنبه همگانی و عمومی و زبانی جهانی دارد لذا شعاع نفوذ آن بسیار بالاست چرا که مستقیماً با عاطفه آدمی سر و کار دارد و با احساسات فرد سخن می‌گوید. (محمدی، ۱۳۸۰: ۳۸۶)

باید توجه داشت پیامبر(ص) از این ابزار فرهنگی - ارتباطی به شکلی چند منظوره و هدفمند بهره می‌برد هم برای استدلال و ارائه براهین عقلی در مواجهه با مخاطبان و هم برای جذب قلوب و تأثیر در احساسات و عواطف آنان و ایجاد یک شور ایمانی. چند منظوره بودن این وسیله فرهنگی و ارتباطی می‌تواند گواه این حقیقت روشن باشد که در تبلیغ اسلامی و در فرآیند جامعه‌سازی باید به همه ابعاد و ظرفیت‌های وجودی مخاطب توجه داشت. لذا الگوی فرهنگی - ارتباطی اسلام نمی‌تواند تنها ناظر به یک بعد از ابعاد وجود آدمی و نیاز بشری باشد و ابعاد دیگر وجودی او را نادیده بگیرد. ابزار ارتباطی باید از لحاظ محتوا واجد معنا و مفاهیم عالی بوده و از جنبه تکنیکی و ابزاری نیز هویت‌بخش و تأثیرگذار باشد.

بیان این نکته ضروری است که طبعاً منظور ما از استفاده پیامبر(ص) از قرآن به عنوان یکی از شیوه‌های فرهنگی ارتباطی، تنها در تلاوت و قرائت آن خلاصه نمی‌شود بلکه دعوت به تفکر و تدبّر در قرآن، تعمق در تمثیلات و نمونه‌های قرآن و شیوه‌های زندگی و رجوع به آن در همه سطوح از جمله راهکارهای عملی جهت جامعه‌سازی قرآنی می‌تواند باشد.

۳-۲- ابداع نمادهای فرهنگی ارتباطی

یکی از روش‌های تبلیغی پیامبر(ص) وضع نهادها و نمادهای جدید اسلامی بود که هر یک تأثیرات قابل توجهی در روند فرهنگ‌سازی جامعه مسلمان از خود بر جای گذاشتند. هر یک از این نمادها نقشی مؤثر و تعیین‌کننده در تقویت ارتباطات اجتماعی و یادآوری معارف دین و یا فراخوان و انجام یک آیین دینی داشتند. مسجد، نماز، اذان، اقامه و منبر و نام‌ها و... از جمله این نمادها به شمار می‌آیند. (رهبر، ۱۳۷۱: ۳۶۶-۴۸۷)

نمادگرایی یکی از پر دامنه‌ترین، پرنفوذترین و پیچیده‌ترین، ژرف‌ترین و شاید زیباترین شیوه‌هایی است که آدمی به کمک آن درون مایه پرتکاپوی خیال، اندیشه و شهود خود را به صورت هنر آفریده است (ناظرزاده کرمانی، ۱۳۶۸: ۲). نمادهای اسلامی می‌توانند در گونه‌های مختلف مانند اسامی افراد، مکان، پوشش، ساختمان‌ها، معماری، نقاشی، موسیقی، آیین‌ها و دیگر شعائر تجلی یابند. پیامبر اکرم(ص) ضمن ایجاد نمادها و نهادهای جدید در جامعه اسلامی با ایجاد تحول بنیادین در هویت دینی جامعه، برخی ابزارها و روش‌های موجود را در خدمت اهداف دینی قرار داد. نمونه این ابزارها مراسم حج، خطبه، شعر و قصه است. (الویری، ۱۳۸۳: ۵۴)

۳-۲-۱- نام‌گذاری افراد و مکان‌ها: استفاده پیامبر(ص) از این شیوه تبلیغی در همان ابتدای ورود به مدینه در انتخاب اسامی افراد و مکان‌ها محسوس و قابل مشاهده است. اسامی عناوین در شیوه‌های تبلیغی تأثیرات روانی مهمی دارد که معمولاً در روان‌شناسی به آن‌ها پرداخته می‌شود. انتخاب یک عنوان و تداعی‌ای که از آن در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد بسیار مهم است، لذا همواره سیاست‌گذاران فرهنگی و ارتباطی بر اهمیت و ضرورت دقت در نام‌پردازی و انتخاب اسامی و عناوین توجه دارند تا بر این اساس بتوانند مفاهیم انتزاعی را به گونه‌ای مناسب و در خور در قالبی نمادین به مخاطب انتقال دهند. گاه نوع اسم‌ها و نمادها در یک فرهنگ گواه جهانبینی‌ها و اندیشه

آن ملت است. نوع اسمی که جوامع برای اجتماع خود تعیین کرده‌اند تبیین بینش و تلقی آن‌ها از زندگی اجتماعی و معنای تجمع آن‌هاست. (شریعتی، ۱۳۵۷: ۴۰)

تغییر نام بیان‌کننده گذر از یک مرحله اجتماعی به مرحله دیگر، قطع ارتباط با گذشته، ورود به دوره جدید، باعث حفظ ارزش‌ها و مفاهیم جدید و فراموش کردن فرهنگ گذشته است. تغییر نام از مهم‌ترین راهکارهای پیامبر(ص) برای ایجاد همدلی میان نیروها، فراموش کردن سابقه جاهلی و روی آوردن به ارزش‌ها و مفاهیم جدید بود. (حسینیان مقدم، ۱۳۸۲: ۲۴۳)

انتخاب عنوان «امت» برای جامعه اسلامی در واقع خط بطلانی بود بر پیوندهایی که پیش از آن بر اساس خون و نژاد تعریف می‌شد. لذا همه گروه‌ها و اقوام ذیل عنوان «امت» که مفهومی کاملاً قرآنی و اسلامی است در کنار یکدیگر جمع آمدند و به جامعه اسلامی شکل و هویتی یکپارچه بخشیدند.

در این راستا یکی از مهم‌ترین اقدامات پیامبر(ص) در مدینه انتخاب نام انصار بر قبایل اوس و خزرج بود که همواره با یکدیگر در نزاع و درگیری بودند. واژه پُر مفهوم انصار جایگزین اوس و خزرج شد و این دو طائفه که با یکدیگر خصومت دیرینه داشتند در زیر یک عنوان گرد آمدند. به این طریق تأثیرات جامعه‌شناختی و روان‌شناختی این نحوه نمادپردازی به تسریع روند همزیستی و همگرایی فرهنگی و ایجاد یک هویت واحد فرهنگی کمک می‌نمود. به علاوه پیامبر(ص) نسبت به اسامی‌ای که مغایر با فرهنگ اسلامی و ارزشهای قرآن بود حساسیت نشان می‌دادند و دیگران را از به کارگیری آن نهی می‌نمودند. در این زمینه عروه می‌گوید؛ پیامبر(ص) هرگاه اسم زشتی می‌شنید آن را تغییر می‌داد (ابن سعد، ۱۴۵۲، ج ۳: ۴۰۹). آوردن نام یثرب را گناهی می‌شمرد که باید از آن توبه و استغفار کرد. (ابن شمه، ۱۴۱۰، ج ۱: ۱۶۵)

تا پیش از اسلام اسامی مانند محمد، علی، حسن، حسین، فاطمه، یا اصلاً وجود نداشت و یا به ندرت در منابع تاریخی به چشم می‌خورد. اما پس از اسلام و با تغییر

نظام معرفتی و فرهنگی اسامی دیگری وارد فرهنگ جامعه عرب شد که پیش از این کمتر استعمال می‌گردید.

پیامبر(ص) در بسیاری از مواقع نام‌های زشت را به نام‌های زیبا بدل می‌نمودند. ایشان نام‌های عبدالعزی، عبدشمس، عبدالحجر، عبدالكعبه را که بار فرهنگی خاصی را با خود به همراه داشتند را به عبدالله تغییر دادند. نیز عبدشر را به عبدخیر، غافل را به عاقل، غاوی را به راشد، غراب را به مسلم، بره را به جویره تغییر دادند (ابن‌سعد، ۱۴۵۲، ج ۱: ۲۳۴ و ج ۳: ۲۹۷). این تغییرات تنها در اسامی افراد خلاصه نمی‌شد بلکه نام برخی قبایل و مکان‌ها نیز به دستور ایشان تغییر یافت. از جمله آن قبایل، قبیله بنوزینه (زنادادگان) و بنوخیان بودند که هر کدام به ترتیب به بنورشده، و بنورشدان تغییر نام پیدا کردند. نام مکان‌های صحرای غور به صحرای رشد، حسیکه به سقیاء، عسیر به یسیر و قریه عفره به خضره تغییر یافتند. همچنین عرب به منظور ترغیب سوارکاران به جنگ آنان را خیل‌اللات می‌نامید ولی پیامبر(ص) پس از اسلام آنان را خیل‌الله خطاب می‌نمودند (ابن‌سعد، ۱۴۵۲، ج ۱: ۲۷۸). این شیوه نام‌گذاری پیامبر(ص) در انتقال مفاهیم دینی و یادآوری ارزش‌های اسلامی به جامعه و نقش هویت‌بخشی به افراد و گروه‌ها و جمعیت‌های موجود در جامعه مدینه تأثیر بسزایی داشت.

۳-۲-۲- مسجد: هر ایده، مسلک و مکتبی به منظور گسترش حوزه نفوذ خویش و همگانی شدن آن نیاز به پایگاهی دارد تا به وسیله آن امکان تجمیع و بسیج گروندگان و همفکران و توسعه شبکه اجتماعی خویش و ساماندهی نیروها و برنامه‌ریزی‌ها فراهم آید. به همین منظور پیامبر(ص) اقدام به ساخت و احداث مسجد نمودند. در صدر اسلام تمامی اقدامات پیامبر(ص) در مسجد انجام می‌شد (حسنی، ۱۳۷۷: ۱۹۴). یکی از مهم‌ترین وجوه کارکردی مسجد کارکرد ارتباطی و فرهنگی آن است. این کارکرد مسجد هم به استناد متون دین و هم به استناد تجربه تاریخی مسلمانان در دو قالب کلی «فرهنگ‌سازی» و «انتقال اطلاعات» تجلی یافته است (الویری، ۱۳۸۶: ۹۳). در بسیاری

از مواقع در مسجد ارتباطات الهی، ارتباطات میان فردی و ارتباطات گروهی به طور همزمان برقرار می‌شود.

یکی دیگر از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین کارکرد مسجد توسعه و تقویت شبکه ارتباطات اجتماعی است. مسجد به‌عنوان یکی از پایگاه‌های بزرگ ارتباطات اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری افکار عمومی جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا نماید. ظرفیت عظیم این مرکز مهم فرهنگی ارتباطی قادر است تا با توسعه و تعمیق ارتباطات میان فردی، چهره‌به‌چهره و گروهی، زمینه‌ساز بروز و ظهور تحولات چشمگیر و تغییرات بنیادین در جامعه شود.

مکان‌های مذهبی جایی برای گردهمایی و ارتباط میان متدینین هستند در غیر اینصورت ارتباط فرد مؤمن با خدای خویش به صورت فردی بدون چنین فضاهایی نیز قابل تحقق است. بنابراین امکان مذهبی جایی برای ارتباط گروهی مؤمنان با خداوند یا امر مقدس و ارتباط مؤمنان و دینداران با یکدیگر است. این ارتباط ثانویه طبیعتاً از جنس همه ارتباطات جاری میان انسان‌ها نیست بلکه به حوزه دین مربوط می‌شود. ادیانی که شأن اجتماعی دارند، از این گردهمایی‌ها جهت تحقق اهداف اجتماعی خویش بهره می‌گیرند. همچنین برای گسترش حیطه نفوذ یک دین و نهادینه شدن آن، این گونه اماکن ضرورت پیدا می‌کنند (محمدی، ۱۳۸۰: ۳۸۶). از این حیث منبر، خطابه و... از جمله دیگر عناصر ارتباطی‌ای هستند که همواره در مسجد به کار می‌روند.

۳-۳- آیین‌ها و مناسک جمعی در خدمت ارتباطات اجتماعی

آیین‌ها یا مناسک دینی نیز یک ابزار ارتباطی هستند. ایمان فی‌نفسه به آیین جمعی وابسته نیست، چون در رابطه فرد با امر قدسی و منبع قدسی معنی پیدا می‌کند (محمدی، ۱۳۸۰: ۷۸-۷۹). لذا اگر مقصود از چنین آیین‌هایی تنها و تنها تقویت ایمان افراد بود این قصد و غرض به صورت فردی و با یک ارتباط درونی میان فرد با خالق تأمین می‌شد. لذا هدف از برگزاری چنین آیین‌هایی مانند نماز جمعه، جماعات و...

تقویت روح جمعی و امکان ارتباط مستمر میان مسلمانان از هر رنگ و نژاد و طبقه‌ای است.

آیین اجرای داوطلبانه رفتاری است که به شکلی سزاوار به منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است (رودنبولر، ۱۳۸۷: ۷۰). رودنبولر (۱۳۸۷: ۷۱) یکی از صاحب‌نظران ارتباطات آیینی برای آنکه معنای آیین را روشن‌تر سازد وجوه تمایز آیین را در پنج مفهوم سلبی تبیین می‌کند و معتقد است آیین‌ها نمی‌توانند ویژگی‌های زیر را داشته باشند:

یک. عادت و روزمره

دو. تظاهر غیرصمیمانه در ملا عام

سه. همایش پوچ

چهار. زیاده‌روی‌های سبکی، نمادین یا هنری

پنج. دروغ‌گویی

رفتارهای دینی یا مجموعه‌ای از مراسم و آداب و آیینی به مثابه محرک‌هایی هستند که به فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی سمت و سو و جهت می‌بخشند. مراسم و مناسک دینی منظم که گروه مؤمنان بدان وسیله با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند فرصت ملاقات رو در روی آنان را فراهم کرده و در درونی کردن ارزش‌های معنوی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌نمایند. بنابراین تظاهرات دینی جمعی و... در نهایت ضمن ایجاد و تثبیت پیوند و اتصال افراد به یکدیگر ارزش‌های موجود دینی را تحکیم می‌بخشد (جان‌احمدی، ۱۳۸۲: ۲۶۷). در مجموع سه کارکرد مهم را می‌توان برای این آیین یا مناسک دسته‌جمعی متصور بود:

یک. ایجاد همگرایی و وفاق اجتماعی و تقویت شدید ارتباطات اجتماعی.

دو. حرکت به سوی هویت فرهنگی و یکپارچه و بازتولید هویت دینی.

سه. تأمین نیازهای معنوی.

از راهکارهای عملی در راستای تبلیغات اسلامی برگزاری آیین‌ها و مراسم‌های دسته‌جمعی است که در عهد مدنی در قالب عزاداری (در حد محدود) نماز جمعه و جماعات و حج نمود می‌یافت که همواره به عنوان پر استفاده‌ترین شیوه‌های فرهنگی ارتباطی از سوی پیامبر(ص) در جامعه مورد بهره‌برداری قرار می‌گرفتند.

استفاده از این روش‌ها به صورت محدود در دوره مکی نیز مشاهده می‌شود؛ چنانکه برخی از یاران پیامبر(ص) در بیرون منزل خود به صورت آشکار و با صدای بلند به نماز و دعا و گریه می‌پرداختند و کودکان و زنان برای تماشای آن گرد می‌آمدند و سران قریش نگران تأثیرپذیری تماشاکنندگان بودند. (ابن هشام، بی‌تا، ج ۲: ۱۳)

پیامبر اکرم(ص) از این شیوه‌ها به‌عنوان راهبردی فرهنگی و ارتباطی جهت توسعه و تعمیق شبکه ارتباطات اجتماعی و تکوین هویت فرهنگی واحد جامعه نبوی بهره‌حداکثری می‌برده‌اند. لذا همیشه بر لزوم حضور در دسته‌جات و حرکت‌های جمعی و جماعت تأکید داشتند. مجید محمدی (۱۳۸۰: ۷۹) در کتاب دین و ارتباطات می‌نویسد: «آیین‌های جمعی محملی برای تماس و نزدیکی افراد مؤمن با یکدیگر هستند تا از این طریق نهادهای جمعی به وجود آیند. گردهمایی و اجتماعات توده امکان القا و ایجاد و شرایط قرنطینه را فراهم می‌آورند تا آموزش مذهبی صورت گیرد».

۳-۳-۱- عزاداری: عزاداری نیز از جمله شیوه‌هایی بود که نقش و جایگاه تبلیغی تأثیرگذاری دارد. البته پیامبر(ص) از این شیوه در دوره عهد مدنی به صورتی محدود استفاده کردند (توصیه به گریستن برای شهدا و حمزه سیدالشهدا(ع)). مجالس عزاداری و سینه‌زنی و تکیه‌ها، منشأ روشنگری و تحولات اجتماعی فراوانی هستند (باهنر، ۱۳۸۷: ۱۲۴). یکی از کارکردهای عزاداری کارکرد اطلاع‌رسانی و خبررسانی آن است که از وقوع خبر یا حادثه ناگوار و سوزناکی حکایت می‌کند. عناصر ارتباطات غیرکلامی به طور بسیار آشکار و زیادی در این شیوه به چشم می‌خورد.

برگزاری هر چه بیشتر برنامه عزاداری و گریه که طبیعتاً با تحریک احساسات و تقویت شور ایمانی و عواطف انسانی همراه خواهد بود می‌تواند موجب همگرایی

بیشتر در سطح اجتماع و تحکیم روابط افراد در جامعه شود. «هاموند یکی از پژوهشگران اجتماعی معتقد است که پیوندهای اجتماعی به پیدایش احساس مثبت قوی وابسته است. (یعنی هر چه که پیوندهای احساسی قویتر باشند، پیوندهای اجتماعی نیز قویتری می‌گردند)» (رفیع‌پور، ۱۳۵۷: ۲۰). براساس تئوری کولینز، استواری و یا تغییر یک نظام اجتماعی به میزان تأیید احساس آن نظام از سوی مردم بستگی دارد. این نظریه در واقع می‌تواند تفسیری باشد بر این کلام امام(ره) که: «این محرم و صفر است که اسلام را زنده گذاشته است». (امام خمینی، ۱۳۶۸، ج ۱۵: ۳۲۶)

رفیع‌پور با اشاره به فرضیه کولینز بر این باور است که این فرضیه در مورد امام خمینی(ره) صدق می‌کند چرا که ایشان توانستند با کسب انرژی احساس، نظام حکومت را عوض کنند (۱۳۵۷: ۲۲). در این راستا عزاداری به عنوان یکی از تأثیرگذارترین و شورانگیزترین شیوه فرهنگی و ارتباطی می‌تواند نقش مهمی را در تغییر اجتماعی و یا نهادینه کردن ارزش‌های اسلامی و ماندگاری و ثبات نظام‌های فکری و اجتماعی ایفا نماید.

البته باید توجه داشت تحقیقات در حوزه تبلیغات در غرب نشان داده است که تأثیرات تحریک عاطفه برای بروز رفتارهای مورد نظر محرک در کوتاه مدت مؤثر است نه در درازمدت. هر چه زمان بگذرد از شدت این تأثیرات کاسته می‌شود (محسینیان‌راد، ۱۳۸۷: ۸). لذا باید تأکید داشت عزاداری هنگامی می‌تواند به معنی واقعی کلمه در مخاطب اثرگذار باشد که همراه با شعور و درک و آگاهی باشد. پیوند خطیب و مداح در مجالس عزا پیوند مبارکی است که رهاورد آن چیزی جز حرکت و زایش و پویایی جامعه نخواهد بود. عزاداری و گریه موجب زنده شدن خاطره‌ها می‌گردد علاوه بر این گزارشی واقعی از آنچه روی داده است و توصیه و پیامی برای الگوگیری و مسئولیت‌پذیری نیز می‌باشد.

۳-۲-۳- حج و ارتباطات آیینی: پیامبر(ص) در مکه در زمانی که هنوز حج به عنوان یک دستورالعمل دینی و یک آیین اسلامی مقرر نشده بود در میان مردمی که به سرزمین

مکه و منی آمده بودند می‌رفتند و آنان را به اسلام دعوت می‌کردند. رسانه حج یکی از پرطرفدارترین مناسک و مناسبت‌های جمعی اسلام محسوب می‌شود که نقش بسیار مهم و ارزنده‌ای در تحکیم و تألیف قلوب مسلمین و تحقق وحدت و همگرایی جهان اسلام دارد. این حرکت دینی علاوه بر مستحکم‌تر نمودن شبکه ارتباطات اجتماعی و انسانی مسلمانان به عنوان یک مانور تبلیغاتی با ساز و کاری فرهنگی و ارتباطی همواره موجب ایجاد رعب و ترس در میان دشمنان اسلام می‌شود و زمینه قوام و پایداری مسلمانان و زنده ماندن دین و پیام الهی را فراهم می‌نماید.

ارتباطات نمادین در رسانه حج در قالب پوشش حاجیان، رمی جمرات، قربانی کردن و... موج می‌زند و هر یک از این مناسک حج، گواه حقایق ناب اسلامی و حکایتگر اندیشه‌های الهام‌بخش دینی هستند.

علی شریعتی (۱۳۸۸: ۳۰) در کتاب حج در رابطه با آیین بزرگ اسلامی می‌نویسد: «زبانی که برای بیان آن انتخاب شده است یک زبان رمزی و به اصطلاح سمبولیک است و آنچه بر دشواری آن باز هم افزوده است این است که این زبان رمزی لفظ نیست، حرکت است». بدین معنا رسانه حج از جمله رسانه‌هایی محسوب می‌شود که حامل پیام‌های برابری و مساوات و یکرنگی و یکدلی و وحدت و همگرایی مسلمانان است.

۳-۴- زبان

زبان یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباطی است که موجب تعامل و پیوند میان طرفین ارتباط می‌گردد. هر اندیشه‌ای برای اینکه مجال بروز بیشتری پیدا کند و در حوزه‌های مختلف جغرافیایی و انسانی گسترش یابد به ناچار باید در تعامل و ارتباط با دیگران باشد. آگاهی به زبان‌های دنیا و اطراف امکان مفاهمه و تعامل با دیگر فرهنگ‌ها و ملل و در نتیجه گسترش مسلک و عقیده ارتباط‌گر را فراهم می‌نماید.

پیامبر اسلام(ص) با درک درست این ضرورت فرهنگی و لزوم آگاهی به فرهنگ‌های جوامع مختلف، گروهی را در مدینه مأمور آموختن زبان‌های کشورهای

اطراف نمودند. بنابر پاره‌ای اسناد ایشان ۱۷ نفر از افراد مدینه را برای شناخت زبان‌های زنده آن روز به کشورهای دیگر اعزام نمودند. (رجبی، ۱۳۸۰: ۱۰)

ابن سعد در «طبقات» به این امر اشاره دارد که هر یک از پیک‌ها و فرستادگان پیامبر(ص) که برای ابلاغ پیام اسلام به کشورهای اطراف رفته بودند با زبان محیط مأموریت خویش آشنا بودند و با آن تکلم می‌کردند. (ابن سعد، ۱۴۰۲، ج ۱: ۲۵۸)

پیامبر(ص)، زید بن ثابت را مأمور نمودند تا زبان سریانی را فرا بگیرند تا امکان ترجمه خوانش برخی نامه‌ها و ارتباط با یهودیان فراهم آید. زید گفت: پیامبر(ص) به من فرمود: آیا می‌توانی سریانی صحبت کنی؟ زیرا نامه‌هایی برای ما به این لغت می‌رسد. گفتم: نه. فرمود: آن‌را فرا بگیر و من ظرف ۱۷ روز آنرا فرا گرفتم (رهبر، ۱۳۷۱: ۶۶۵ نقل از احمد احمد غلوش در الدعوه الاسلامیه).

۳-۵- نگارش نامه

عدم تثبیت جایگاه پیامبر(ص) در مکه به عنوان یک رهبر دینی و سیاسی و عدم رسمیت یافتن نهاد اسلام از مهم‌ترین عواملی بود که موجب گردید تا پیامبر(ص) در دوره مکی کمتر از شیوه ارتباطات مکتوب بهره جویند. لذا مسئله صدور انقلاب اسلامی پیامبر(ص) به اقصی نقاط عالم آن گاه آغاز می‌گیرد که حکومت اسلامی پیامبر(ص) به آستانه تثبیت رسیده و نهاد اسلام پا گرفته است. چه اینکه وجود عینی یک جامعه اسلامی به تنهایی خود برنده‌ترین تبلیغ برای اهداف اسلام است. لذا تلاش پیامبر(ص) تا سال ششم هجری تلاش در جهت تکوین جامعه‌ای نمونه و اسلامی بود تا با تکیه بر آن و نیز آرامش و ثبات داخلی زمینه معرفی و گسترش اسلام را فراهم نماید.

البته نامه پیامبر(ص) به نجاشی در مکه و حضور مسلمانان در حبشه نیز اگرچه موجبات گسترش اسلام را در آنجا فراهم آورد اما این حرکت با هدف برون‌رفت از بحرانی صورت گرفته بود که مسلمانان در آن زمان با آن مواجه شدند. مع‌الوصف

ارتباط شناسی پیامبر(ص) با نگاهی به ابزارها و روش‌های تبلیغی در عهد مدنی ▶ ۸۱

بهره‌گیری پیامبر(ص) از این شیوه ارتباطی موجب به رسمیت شناختن موجودیت و نهاد اسلام از سوی مخاطبان نامه می‌شد.

روزی که پیامبر(ص) از حملات قریش مطمئن گردید با فرستادن نامه و اعزام مبلغان و سفیران ندای خود را به گوش جهانیان رسانید (سبحانی، ۱۳۶۷: ۲۰۸). اما جرجی زیدان بر این عقیده است که پیامبر(ص) پس از اینکه اهالی شبه جزیره عربستان و به خصوص شهر مکه و تمام طوایف قریش اسلام آوردند، به کشورهای خارج توجه نموده و به پادشاهان آن‌ها نامه نوشت و آنان را به اسلام دعوت کرد. (جرجی زیدان، ۱۳۶۴: ۲۵)

شیوه ارتباطات مکتوب ضمن کارکرد اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی در مخاطب از وجود نهاد اسلام، کارکردها و پیامدهای دیگری نیز با خود به همراه داشت. نامه موجب برقراری یک ارتباط عمیق میان فرستنده و گیرنده می‌شود چرا که مخاطب ضمن احساس تشخیص با مطالعه آن فرصت بیشتری دارد تا در رابطه با محتوای آن بیاندیشد. لذا ارتباطات مکتوب در نوع خود یکی از کارآمدترین و اثرگذارترین شیوه‌های ارتباطی در حوزه فرامرزی اسلام است. ماندگاری و حفظ پیام نیز از دیگر کارکردهای ارتباطات مکتوب است که بحث پیرامون آن در این مقام نمی‌گنجد.

۳-۶- سفیران انقلاب اسلامی پیامبر(ص)

از جمله مهمترین مسائل در شیوه‌های ارتباطی پیامبر(ص) توجه ایشان به سفیرانی است که مأمور ابلاغ پیام اسلام به کشورهای اطراف بودند. پیامبر(ص) جعفر بن ابیطالب را که یکی از مخلص‌ترین و ورزیده‌ترین و خوشنام‌ترین مسلمین به شمار می‌آمد روانه حبشه نمود. همچنین ۶ نفر از ورزیده‌ترین و زبده‌ترین یاران خویش را به عنوان سفیران انقلاب اسلامی شبه جزیره به سرزمین‌های ایران، روم، حبشه، مصر، یمامه، بحرین و حیره(اردن) فرستادند (سبحانی، ۱۳۶۷: ۲۱۱). تردیدی نیست ارائه الگوی عملی از رفتار و منش شخصیت اسلامی می‌تواند یکی از عوامل بسیار مهم گسترش

دعوت اسلام باشد. لذا سفیران اسلامی باید نماینده و نمایاننده عزت و شوکت اسلام و هوشیاری و بیداری امت اسلامی باشند.

در بسیاری از مواقع در طول تاریخ صدر اسلام بیگانگان تنها و تنها به مجرد مواجه شدن با مسلمانان به آیین اسلام می‌گرویدند. چگونگی فتح بیت‌المقدس توسط خلیفه دوم بعد از پیامبر(ص) نمونه و شاهدهی است بر این مدعا که نوع رفتار و منش مسلمین و سفیران اسلامی یکی از بزرگترین عوامل تأثیرگذار در دعوت اسلامی است.

۳-۷- ارتباط با قبایل و گروه‌ها

براساس نظریه‌های راجزر، شرام، دانیل لرنر در ارتباطات همیشه برای نوآوری باید ابتدا رهبران عقاید را قانع کرد. چرا که رهبران عقاید در میان جمع دارای اعتبار هستند و این همان چیزی است که در تبلیغات از آن به عنوان اعتبار منبع یاد می‌شود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۱۱). پیامبر(ص) با تیزبینی و هوشیاری خاصی متوجه این مسئله بودند لذا بنا بر شرایط فرهنگی و اجتماعی عربستان و فرهنگ و نظام قبیلگی که در آن حاکم بود ابتدا رؤسای قبایل را با خود همراه می‌نمودند. در طول دوره مدنی و حتی مکی ارتباطات زیادی از این قبیل در تاریخ گزارش شده است. لذا یکی دیگر از شیوه‌های فرهنگی و ارتباطی که رسول‌الله(ص) در تبلیغ و دعوت خویش مورد بهره‌برداری قرار می‌دادند، جایگاه رئیس قبیله در سلسله مراتب قبیله بود. با دعوت رسول‌الله(ص) از رئیس قبیله به پذیرش اسلام و تغییر دیانت وی باید یکباره همه افراد قبیله به اسلام می‌گرویدند. رئیس قبیله در میان افراد قبیله از ارج و قرب و جایگاه خاص برخوردار بود. گو اینکه هر چه میزان مقبولیت فرد نزد مخاطبان بیشتر باشد به همان اندازه اقبال مردم بیشتر و تأثیر سخن او افزون‌تر خواهد بود (واسعی و دیانی، ۱۳۸۶: ۲۴۰).

ارتباطات میان فردی و ملاقات حضوری پیامبر(ص) با رؤسای قبیله می‌توانست به نحو بسیار زیادی موجب تأثیرگذاری عمیق در مخاطبان گردد. صاحب‌نظرانی همچون لازارسفیلد و کاتز بر برتری روش برقراری رابطه میان فردی با مردم بر دیگر شیوه‌های تبلیغ اعتقاد دارند و درباره علت آن چنین می‌گویند؛ برای مردم آسان است که

از پذیرش دعوتی که با افکار و امیال آنها همخوانی ندارد، سرباز زنند اما نمی‌توانند از گفتگو با یک همکار، یا یک خویشاوند یا یک دوست امتناع ورزند مخصوصاً وقتی که سخن درباره موضوع تازه‌ای باشد. مذاکره رو در رو سبب انعطاف‌پذیری در عرضه مسائل می‌گردد و تأثیر فراوانی بر مردم دارد. (حمزه، ۱۹۷۸م: ۷۱)

رئیس قبیله در جامعه عربستان معمولاً باید شرایط یک رهبر و مرد اول قوم را دارا می‌بود. صفت‌هایی که معمولاً بزرگ قبیله و رئیس باید دارا می‌بود شجاعت، فروتنی، صبر و بردباری، گفتاری فصیح، بخشش و سخاوت‌مند، تعصب قبیله‌ای، سن بیشتر، کثرت علم، کثرت مال و فرزند بود. (عبدالعزیز سالم، ۱۳۸۰: ۳۱۲)

ملاقات حضوری با سران قبایل و اقناع آنها در تسهیل دعوت گروه‌های تحت نفوذ آنها تأثیر بسزایی داشت چرا که منبع معتبر بیش از منبع کم اعتبار متقاعدکننده خواهد بود. به اعتقاد هاولند اعتبار پایین منبع به مخاطب اینگونه القا می‌کند که نتیجه‌گیری‌های او (منبع) قابل اعتماد نیستند، پس نباید آنها را باور کرد (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۲۵-۲۸۰).

رؤسای قبایل افرادی بودند که در این فرآیند ارتباطی معمولاً از هر پنج مؤلفه مربوط به منبع در جریان تبلیغات - یعنی تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، تشابه و قدرت - برخوردار بودند. از قبایل کوچکی که خدمت پیامبر(ص) می‌رسیدند یک نفر که معمولاً شریف‌ترین و با فضیلت‌ترین آنان بود به ریاست انتخاب می‌شد تا او در برابر پیامبر(ص) مسئول باشد. (داداش‌نژاد، ۱۳۸۲: ۴۰۷).

این راهبرد سیاسی فرهنگی پیغمبر(ص) موجب تقویت اعتماد میان گروه‌ها و حکومت می‌شد و زمینه همگرایی میان گروه‌ها و حکومت را فراهم می‌نمود. پیامبر(ص) با انتخاب و معرفی رهبران بومی از میان متنفدان و سران هر قبیله همزیستی و هم‌آوایی گروه‌ها، حکومت و نیز فرآیند انتقال مفاهیم دینی به مردم را گسترش می‌دادند.

نتیجه‌گیری

سیره و روش حیات تبلیغی پیامبر(ص) و آموزه‌های دینی که ایشان در طول دوران رسالت با برکت خویش مأمور به ابلاغ آن بوده‌اند، هدایتگر انسان به سوی الگوی مناسب و آرمانی‌ای می‌باشد که در همیشه زمان‌ها آرزوی دیرینه بشریت محسوب می‌گردد. لذا پیامبر(ص) جهت ادای وظیفه سنگین و الهی خویش دست به اقداماتی زدند که مطالعه و مذاقه هر چه بیشتر در سبک و چگونگی رفتار ایشان می‌تواند زمینه‌ساز تولید نظریه‌های علمی و دقیق و در عین حال مبتنی بر آموزه‌های اسلامی در حوزه فرهنگ و ارتباطات باشد. از این رو می‌توان با تکیه بر آموزه‌های دینی و روش‌های فرهنگی - ارتباطی پیامبر(ص) در عهد مدنی در صدد کشف الگوهای راهبردی و مناسب در حوزه فرهنگ و ارتباطات اسلامی برآمد.

بدین معنا کشف الگوهای مناسب و کاربردی سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ و ارتباطات با عنایت به تجربه‌های دینی مسلمانان و سیره و روش معصومین(ع) و نشر «پیام و محتوای اسلامی» و درک درست زمان و اقتضائات عصر حاضر و نیز آگاهی کامل از نظریه‌ها و دستاوردهای علمی موجود در این حوزه از سوی محققان مسلمان میسر و دست‌یافتنی خواهد بود.

از آنجا که آیات مدنی بیشتر با هدف حل مسائل و وضع احکام و قوانین اجتماعی نازل شده‌اند، می‌توان راه‌حل‌ها و پاسخ‌های اسلام به آن مسائل و معضلات را هم در آن آیات جستجو نمود. البته باید توجه داشت که ما نمی‌توانیم از روی قیاس و تمثیل مسائل مستحدثه امروز خود را با مسائل و شرایط موجود در صدر اسلام مقایسه کنیم و با به دست آوردن برخی شباهت‌های ظاهری آن زمان آنها را تحلیل کنیم بلکه باید کوشید تا از این طریق اصول فکری و قواعد کلی حاکم بر جوامع انسانی که شمولیت و عمومیت دارند را استخراج و استفاده نمود.

- با عنایت به لزوم توجه اسلام به اقتضائات بشری و شرایط حاکم بر زمان و تناسب آیات نازل شده با شرایط موجود در مکه و مدینه می‌توان دریافت که

براساس آموزه‌های اسلامی، تشخیص مخاطب و نیازهای او در چگونگی نوع تعامل ارتباط‌گران و متولیان فرهنگی و دینی با مخاطبان نقشی تعیین‌کننده خواهد داشت. از طرفی دیگر تدریجی بودن فرآیند انتقال پیام و عدم استعجال و پرهیز از شتاب‌زدگی در تغییر اجتماعی ضمن تسهیل در روند تکوین هویت فرهنگی جدید در جامعه از ایجاد هر گونه خلل در جریان ارتباط میان سیاست‌گذار و مخاطب جلوگیری می‌کند. لذا می‌توان گفت ارتباطات در اسلام صرفاً یک جریان ساده و مکانیکی انتقال پیام از فرستنده به گیرنده نیست و پیچیدگی خاص خود را دارد.

- سیاست‌گذاران فرهنگی و ارتباطی باید به این مسئله توجه داشته باشند که بستر فرهنگی جهان امروز و ذائقه‌ها و علایق مخاطبان مستلزم به کارگیری انواع روش‌های ارتباطی است. همان‌طور که بیان شد پیامبر(ص) متناسب با شرایط مختلف از ابزارها و روش‌های مختلف فرهنگی و ارتباطی برای تبلیغ بهره می‌بردند. نحوه استفاده پیامبر(ص) از قرآن کریم به عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگی و ارتباطی خود مبین این اصل اصیل است که در سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی باید به جوهره وجودی انسان و ابعاد وجودی او توجه شایسته شود. برنامه‌های فرهنگی بایستی ساحت‌های مختلف وجود انسان را در نظر بگیرند. به طور مثال برنامه‌ها نباید تنها پاسخگوی بُعد عاطفی و احساسی مخاطب باشند و وجه عقلانی او را نادیده بگیرند و یا بالعکس. لذا همواره باید مهم‌ترین اصل راهبردی اسلام یعنی اعتدال را در فرآیند سیاست‌گذاری‌ها لحاظ نمائیم.

- از نقش و جایگاه هویت‌سازی و انسجام‌بخشی نمادها و نشانه‌های اسلامی نباید غافل شد. جامعه اسلامی جامعه‌ای است که حضور و ظهور محتوای دینی و هویت اسلامی در همه جای آن باید احساس شود. اسامی اسلامی که در افراد و چه در مکان‌ها و در دیگر عناصر طبیعی و غیرطبیعی جامعه استفاده می‌شوند،

ضمن کارکرد هویت‌سازی و انسجام‌بخشی به پیرنگ کردن فضای دینی جامعه کمک خواهند نمود. البته باید توجه داشت که نمادهای غیراسلامی نیز به همان اندازه می‌توانند در فرآیند تحول فرهنگی خلل ایجاد نمایند و نقش سلبی در این رابطه ایفا نمایند.

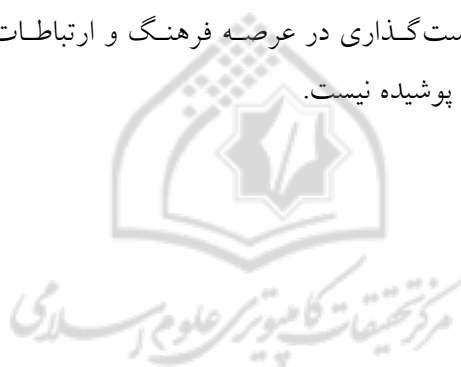
- سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی در حوزه بین‌الملل مبتنی بر شرایط و سیاست‌های داخلی کشور اسلامی است. مهم‌ترین راه جهت توسعه پیام دینی و انتقال ارزش‌های اسلامی دیگر به دیگر حوزه‌های جغرافیایی حرکت در جهت بهسازی شرایط فرهنگی اقتصادی سیاسی داخلی است. لذا برنده‌ترین وسیله تبلیغی برای اهداف اسلام وجود عینی یک جامعه اسلامی و معرفی و ارائه آن به عنوان یک الگو به جهانیان است. لذاست که پیامبر(ص) پس از اطمینان از شرایط داخلی شبه جزیره و برقراری نظم نسبی در حکومت اسلامی مدینه اقدام به گسترش اسلام و صدور انقلاب اسلامی مدینه به دیگر کشورها می‌نماید.

- آیین‌های مذهبی، نماز جمعه و جماعات، مسجد و دیگر شعائر همه و همه از جمله مظاهر ارتباطات سنتی اجتماعی محسوب می‌شوند که در بسیاری از فرهنگ‌ها و جوامع خصوصاً جوامعی که دارای فرهنگ شفاهی هستند و ارتباطات شفاهی یا چهره‌به‌چهره وجه غالب نظام ارتباطی آن محسوب می‌شود می‌توانند همواره در خدمت توسعه و تعمیق باورهای دینی و نیز ایجاد حرکت و موج‌های جریان‌ساز، در جامعه باشند.

مسجد و منبر، تکیه و حسینیه، مجالس روضه‌خوانی و عظ، خطابه، عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی و اجتماعی در اسلام به شمار می‌روند که در گردآوری مردم، ایجاد هم‌دلی و هم‌فکری در بیان آن‌ها شکل دادن و تفهیم منافع مشترک جمعی، آگاه کردن توده مردم از خوب و بد آنچه در پیرامونشان می‌گذرد، حتی تا امروز جایگاه مهم خود را حفظ نموده‌اند.

لذا براساس الگوی فرهنگ و ارتباطات اسلامی آیین‌های مذهبی و مظاهر ارتباطات سنتی و اجتماعی در اسلام از قبیل نماز جمعه، جماعات و... در حکم رسانه‌هایی هستند که ظرفیت بالایی جهت تأثیرگذاری بر روند نشر ایده و یا فرهنگ‌سازی و... را دارا می‌باشند. سیاست‌گذار فرهنگ و ارتباطات باید از همه ظرفیت‌های موجود در جامعه جهت اهداف فرهنگی و تبلیغی مطابق با ارزش‌ها و آموزه‌های دینی بهره‌گیرد تا زمینه‌ساز یک تحول و حرکت عظیم در جامعه باشد.

آنچه در این مقام بیان شد تنها بخش کوچکی از شیوه‌ها و روش‌هایی بود که از سیره پیامبر(ص) در عهد مدنی مورد واکاوی قرار گرفت. امید که گام‌های دیگر در این راه مستحکم‌تر و مفصل‌تر برداشته شود. چه اینکه درس‌های بزرگی که از خط‌مشی پیامبر(ص) جهت سیاست‌گذاری در عرصه فرهنگ و ارتباطات اجتماعی اسلامی می‌توان گرفت برکسی پوشیده نیست.



فهرست منابع و مآخذ:

- ۱- ابن اسحاق بن یسار، محمد (۱۴۰۱ ق)، *سیره ابن اسحاق*، قونیه: الوقف للخدمات الخیریه.
- ۲- ابن سعد (۱۴۰۲ ق)، *الطبقات الکبری*، تصحیح عبدالقادر عطا، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- ۳- ابن شمه، عمر (۱۴۱۰ ق)، *تاریخ المدینه المنوره*، تحقیق محمد فهیم شلتوت، قم: دارالفکر.
- ۴- ابن هشام (بی تا)، *السیره النبویه*، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- ۵- ابوداود، سلیمان بن اشعث (بی تا)، *سنن ابی داود*، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- ۶- الویری، محسن (۱۳۸۳)، «شیوه‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر در عهد مکی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۲۱.
- ۷- الویری، محسن (۱۳۸۶)، «رسانه مسجد، الگوی توسعه پایدار»، فصلنامه نامه صادق، بهار و تابستان، ش ۳۱.
- ۸- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، *دین و رسانه، از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۹- بلاذری، ابی الحسن (۱۳۹۸)، *فتوح البلدان*، بیروت: دارالکتب العلمیه.
- ۱۰- جان احمدی، فاطمه (۱۳۸۵)، *تحلیل جامعه‌شناختی از نظارت اجتماعی در جامعه نبوی*، در مجموعه مقالات همایش بین‌المللی سیره شناختی پیامبر اعظم (ص)، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- ۱۱- جعفریان، رسول (۱۳۷۳)، *تاریخ سیاسی اسلام: سیره رسول الله*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
- ۱۲- حسنی، علی اکبر (۱۳۷۷)، *تاریخ تحلیلی و سیاسی اسلام*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ۱۳- حسینیان مقدم، حسین (۱۳۸۲)، *مناسبات مهاجر و انصار در سیره نبوی*، در مجموعه مقالات مجموعه پژوهشی در سیره نبوی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

ارتباط شناسی پیامبر(ص) با نگاهی به ابزارها و روش‌های تبلیغی در عهد مدنی ▶ ۸۹

- ۱۴- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۴)، *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: سمت.
- ۱۵- حمزه، عبداللطیف (۱۹۷۸م)، *الاعلام فی صدر الاسلام*، القاهرة: دارالفکر العربی.
- ۱۶- خمینی، روح‌الله (۱۳۶۸)، *صحیفه نور*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۱۷- داداش‌نژاد، منصور (۱۳۸۲)، *سیره نبوی*، در مجموعه مقالات پژوهشی در سیره نبوی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۱۸- دیانی، شمس‌الدین و واسعی، علیرضا (۱۳۸۶)، *درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه*، قم: پژوهشگاه علوم فرهنگ اسلامی.
- ۱۹- رجبی، محمد (۱۳۸۰)، *مجموعه سخنرانی با موضوع تاریخ تمدن ایران و جهان*، تهران: آرشیو بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق(ع).
- ۲۰- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۵۷)، *جامعه، احساس، موسیقی*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ۲۱- رودنبولر، اریک (۱۳۸۷)، *ارتباطات آیینی*، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- ۲۲- رهبر، محمد تقی (۱۳۷۱)، *پژوهشی در تبلیغ*، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۲۳- زیدان، جرجی (۱۳۶۴)، *تاریخ تمدن اسلام*، ترجمه علی جواهر کلام، تهران: امیرکبیر.
- ۲۴- سالم، عبدالعزیز (۱۳۸۰)، *تاریخ عرب قبل از اسلام*، ترجمه باقر صدری‌نیا، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- ۲۵- سبحانی، جعفر (۱۳۶۷)، *فروع ابدیت*، قم: سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۲۶- شریعتی، علی (۱۳۵۷)، *امت و امامت*، تهران: انتشارات قلم.
- ۲۷- شریعتی، علی (۱۳۸۸)، *تحلیلی از مناسک حج*، تهران: الهام.
- ۲۸- طبری، محمدبن جریر (۱۴۲۱ق)، *جامع البیان عن تاویل القرآن المعروف تفسیر الطبری*، بیروت: داراحیاء التراث العربی.
- ۲۹- فارسی، جلال‌الدین (۱۳۶۱)، *انقلاب تکاملی اسلام*، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

۹۰ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

- ۳۰- ناظرزاده کرمانی (۱۳۶۸)، *نمادگرایی در ادبیات نمایشی*، تهران: انتشارات برگ.
- ۳۱- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی تبلیغات (جزوه درسی)*، ارائه شده در ترم دوم ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ۳۲- محمدی، مجید (۱۳۸۰)، *دین و ارتباطات*، تهران: انتشارات کویر.
- ۳۳- مطهری، مرتضی (۱۳۶۱)، *انسان در قرآن*، قم: انتشارات صدرا.
- ۳۴- هیثمی، علی بن ابی‌بکر (۱۳۶۱)، *مجمع الزوائد و منبع الفوائد*، بی‌جا: دارالکتاب العربی، جلد هفتم.

