



## آیین تبلیغ در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (ص)

پدیدآورده (ها) : قنوات، عبدالرحیم

میان رشته ای :: مطالعات اسلامی :: پاییز و زمستان 1379 - شماره 49 و 50

از 445 تا 466

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/54914>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی

تاریخ دانلود : 27/12/1394

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. بنابر این، 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 **قوانین و مقررات** استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

# آیین «تبلیغ» در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (ص)

عبدالرحیم تنوات

دانشکده الهیات، دانشگاه فردوسی

## چکیده

پرداختن به مفاهیم جامعه‌شناختی تبلیغ در بخش نخست این مقاله، به قصد آشنایی با این مفاهیم و به عنوان مدخلی برای ورود به بحث و بررسی مفهوم تبلیغ در قرآن و سنت نبوی است. در این مسیر خود به خود امکان تطبیق و مقایسه میان دیدگاه‌های جامعه‌شناختی تبلیغ با آنچه در اسلام (قرآن و سنت نبوی) در این خصوص مطرح است فراهم می‌شود.

اسلام به عنوان یکی از ادیان تبلیغی (Missionary Religions) به این مقوله توجه خاصی دارد. در آیات متعددی از قرآن - مستقیم و غیر مستقیم - به موضوع تبلیغ، روشها و قوانین حاکم بر آن، گستردگی و محدودیت آن و... پرداخته شده است. تبلیغ به عنوان وظیفه اصلی رسولان الهی، تبلیغ به عنوان یک وظیفه همگانی، گستردگی شاع تبلیغ، شیوه‌ها و قوانین حاکم بر روند تبلیغات، استقامت در این راه، و سرانجام محدودیت‌های تأثیر تبلیغات، از موضوعات و عناوینی هستند که به تصریح یا تلمیح و اشاره در قرآن مورد بحث قرار گرفته‌اند. بررسی در سیره رسول اکرم (ص) نیز به عنوان اولین و بزرگترین مبلغ اسلام، مطالب قابل توجهی در این باره به دست خواهد داد. در این مقاله به دلیل محدودیت، سیره تبلیغی پیامبر (ص) در سه سال اول بعثت، موسوم به سالهای دعوت پنهان مورد بررسی قرار گرفته است.

## تبلیغ؛ تعریف، اقسام، بخشها و روشها (۱) تعریف تبلیغ

معادل انگلیسی «تبلیغ»، Propaganda برگرفته از واژه لاتین Propegar و به معنی «پخش کردن»، «منتشر کردن» و «چیزی را شناسانیدن» راست.<sup>(۱)</sup> یک تعریف ساده دیگر از تبلیغ عبارت است از: «انتشار یک پیام به عموم که به منظور رسیدن به هدفی طرح ریزی شده باشد».<sup>(۲)</sup> در تعاریف فوق چند عنصر قابل تشخیص و تمیزند: ۱- فراگیری انتشار پیام، ۲- کوشش برای دستیابی به هدفی خاص، ۳- عمل و اقدام براساس طرح و برنامه‌ای قبلی.

به رغم روشنائی که تعاریف فوق بر موضوع «تبلیغ» می‌افکنند، به نظر می‌رسد؛ این موضوع - بخصوص در جهان امروز - پیچیده‌تر و دقیقتر از آن است که دو تعریف ابتدایی مذکور بتوانند تمامی جوانب آن را بازگو نمایند. از این رو صاحب نظران در این خصوص به بررسیهای بیشتری دست زده‌اند و اقسام تبلیغ، بخشهای آن و نیز روشهای تأثیر تبلیغات را دقیقاً بررسی و بیان کرده‌اند.

## (۲) اقسام تبلیغ براساس اهداف مورد نظر

در این تقسیم بندی تبلیغ بر سه قسم است:

۱- تبلیغاتی که هدف آن تغییر عقیده مخاطب بدون چمشداشت به تغییر عمل اوست. این نوع تبلیغات تنها با عقاید انسانها سروکار دارد و برای رسیدن به این هدف برنامه‌ریزی و اقدام می‌کند. تبلیغات با این هدف، عبارت است از:

۱- بیرو، آلن: فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان ۱۳۶۶، ص ۳۰۶.  
۲- عسگری، علیرضا: سیاست تبلیغاتی معاویه در مقابله با حضرت علی(ع)، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی ۱۳۷۳، ص ۲۹.

«تلاشی... که به قصد انتشار عقیده یا عقاید معین صورت می‌گیرد».<sup>(۱)</sup>

۲- تبلیغاتی که هدف آن تغییر عقیده و در نهایت عمل مخاطبین است.

در این نوع، تعریف تبلیغات تفصیل بیشتری می‌یابد و شکل و شیوه‌ها و نیز وسایل و لوازم آن دستخوش دگرگونی‌هایی می‌شود. از آنجایی که در چنین برداشتی از تبلیغات، عقیده مبنای عمل است، تأثیرگذاری بر عقاید مخاطبین تشدید می‌شود، روشهای مناسب با آن اتخاذ می‌گردد و نهایتاً تدابیری برای واداشتن مخاطبین به عمل و اقدام صورت خواهد گرفت. لاسول<sup>(۲)</sup> این نوع تبلیغات را چنین تعریف کرده است: «اظهار عقاید یا رفتارهایی، به وسیله افراد یا گروههایی به قصد تأثیرگذاری بر عقاید یا رفتارهای دیگر افراد یا گروهها، و برای تحقق اهدافی از پیش تعیین شده و با بهره‌گیری از تدابیری روان‌شناختی».<sup>(۳)</sup>

می‌بینیم که در این تعریف دو عنصر رفتار و نیز بهره‌گیری از روشهای روان‌شناختی اضافه شده است.

۳- تبلیغاتی که هدف از آن، تنها تغییر رفتار و عمل مخاطبین است، بدون چشمداشت به تغییر عقیده آنان. طرفداران این نوع تبلیغات معتقدند؛ ۱- میان عقیده و عمل انسان ضرورتاً تلازمی وجود ندارد. ۲- تغییر عقیده مردم، کاری است دشوار، پرخارج و نیز محتاج به زمانی بسیار طولانی. بنابراین مقدمات، در این نوع تبلیغ، مبلغ هیچ کاری به اندیشه‌های مخاطبان ندارد و تنها با دست انداختن به احساساتشان آنها را به عملی مطابق خواست خود وامی‌دارد. اوج مهارت مبلغ، در این نوع تبلیغات این است که مخاطبین را به دست زدن به اعمالی برخلاف عقایدشان وادار کند.

و چه بسا در این راه از تحریف حقایق و واقعیتها و تحمیق مخاطبین نیز سودجویید.

۱- همان، ص ۳۶، به نقل از: The Encyclopedia Americana.

2. Lasswell.

۳- عسگری، علیرضا، ص ۴۳، به نقل از Propaganda, P.XI (PreFace).

مفاهیم، اهداف، شیوه‌ها و نتایج حاصله از این نوع تبلیغات که به «تبلیغات رفتاری» مشهور شده و امروزه بسیار نیز گسترش یافته است، در حال حاضر نقشی مهم در تعریف و تبیین مقوله تبلیغ ایفا می‌کند. به گونه‌ای که در بیشتر تعاریف به عمل آمده از تبلیغات، نوعی نگاه منفی به این موضوع به چشم می‌خورد. آلن بیرو معتقد است: «امروز در تبلیغات... هدف بیش از محتوا اهمیت دارد».<sup>(۱)</sup> در دایرةالمعارف‌های بریتانیکا و آمریکانا نیز همین موضوع مشاهده می‌شود. در بریتانیکا آمده است: «تبلیغات، انتشار اطلاعاتی است مرکب از حقایق، مطالب جدی، شایعات، مطالب نیمه واقع و دروغها».<sup>(۲)</sup> از نظر دریان کور<sup>(۳)</sup> اهداف مورد نظر این نوع تبلیغات عبارتند از: «اطاعت کورکورانه، انقیاد در برابر هر نوع خودکامگی، ضد تبلیغ، الحاق بی قید و شرط، میهن دوستی، وفادارای به حکومت وقت و...»<sup>(۴)</sup>

توماس سووه به جنبه‌های دیگری از این موضوع توجه کرده و اثرات این نوع تبلیغ را بر مخاطب بیان نموده است:

«تبلیغات سعی می‌کند روح انتقاد و اندیشه کردن در صحت و سقم وقایع را حذف کند. و عوام را به این عادت دهد تا آنچه را که از طرف مبلغان منتشر می‌شود، بدون تعقل باور کنند».<sup>(۵)</sup>

عنصر اساسی در این تعریف، حذف تعقل از ذهن مخاطب است.

چنین وضعی برخی صاحب‌نظران را برآن داشته تا در این خصوص به چاره‌جویی برخیزند. آنان اصولاً تعاریفی مغایر با تعاریف فوق ارائه داده‌اند و کوشیده‌اند عناصر و مفاهیمی مثبت را به تعریف تبلیغات وارد نمایند؛ به عنوان

۱- بیرو، آلن، ص ۳۰۶.

۲- همان، ص ۳۰۷.

### 3. Driencourt.

۴- عسگری، علیرضا، ص ۳۰، به نقل Encyclopedia Britanica.

۵- سووه، توماس: فرهنگ اصطلاحات اجتماعی و اقتصادی، ترجمه م. آزاده، انتشارات مازیار ۱۳۵۴، ص ۳۱۴.

نمونه؛ آلن بیرو معتقد است: «تبلیغات می تواند ابزار آموزش توده ها در گذران حیات مدنی باشد».<sup>(۱)</sup> به همین منظور او نوعی نظارت بر امر تبلیغ را توصیه می کند. وی معتقد است؛ هدف تبلیغات باید «آگاه سازی، روشن کردن و آموختن باشد».<sup>(۲)</sup>

### ۳- بخشها و روشهای تبلیغ

صاحب نظران روند تبلیغ را به دو بخش تقسیم کرده اند:

۱- پیش تبلیغات (Pre - Propaganda)

۲- تبلیغات فعال (Propaganda)

«پیش تبلیغات» نوعی تبلیغ آرام، مداوم و نامحسوس است که هدف از آن «واداشتن افراد به تحرک و تحریک پذیری (نه تحریک) است، تا بتوان نسبت به صدور عمل مناسب در زمان مناسب از آنان مطمئن بود».<sup>(۳)</sup>

فرآیند پیش تبلیغات، ابزار و لوازمی ویژه دارد و در آن از شیوه های خاص و بیشتر روان شناختی بهره برده می شود. مهمترین این شیوه ها عبارتند از:

- ۱- منع آگاهی؛ بازداشتن مخاطب از آگاهی نسبت به جوانب مختلف پیام و گاهی نیز القای اخبار غیر واقعی و عاری از حقیقت.
- ۲- تشنج آفرینی؛ به این دلیل که تأثیر تبلیغات در زمان بحران و آشوب به نهایت می رسد.

۳- خلق اسطوره؛ اسطوره معمولاً مقدس، دارای وجود فراگیر و جاری در تمامی شؤون حیات فرد، فارغ از قیود مادی و جسمانی و دارای مفهومی محض و حالتی ذهنی و تجلی دهنده همه آمال و آرزوهای معتقدین به خود و نیز همه خوبیها و فضایل است.<sup>(۴)</sup>

۴- تلقین وجهه و کسب اعتبار مبلغ؛ به منظور استفاده از این عامل به هنگام لازم.

۱- بیرو، آلن، ص ۳۰۸. ۲- همان.

۳- عسگری، علیرضا، ص ۵۱. ۴- همان، صص ۵۶ تا ۶۴.

- هدف از تبلیغات فعال واداشتن مخاطب به عمل و یا کاهش مخالفت او به حداقل ممکن است و مهمترین روشهای آن عبارت‌اند از:
- ۱- استفاده از گرایشهای اجتماعی؛ که باعث می‌شود فرد و جامعه ادراکات و عواطف فعال و افعال خود را در جهت معینی به جریان بیندازند.
  - ۲- استفاده از ثروت؛ یعنی جذب مخاطبین به وسیله تطمیع.
  - ۳- استفاده از مقام؛ گرایش به مقام تجلی نیاز درونی انسانها به احساس قدر و منزلت است و تفویض مقام، شیوه‌های مؤثر در جذب افراد به شمار می‌آید.
  - ۴- تحریک احساسات مذهبی؛ به منظور ایجاد اتحاد و یکدست کردن جامعه.
  - ۵- تحریک احساسات ملی؛ با هدفی مشابه.
  - ۶- تحریک احساسات حق جویانه؛ یعنی وانمودکردن به دفاع از حقیقت از طرف مبلغ.
  - ۷- بهره‌گیری از: «تلقین وجهه»؛ یعنی مردمی را که قبلاً به شایستگی و کفایت فردی در کاری معین مطمئن شده‌اند، قانع کردن به این که وی در تمامی زمینه‌ها اعتبار دارد.<sup>(۱)</sup> منزلت و اعتباری که قبلاً توسط برخی نقشهای اجتماعی یا افراد در ذهن مردم کسب شده‌اند، این توانایی را دارند که تمامی اظهارات آنها را اعتبار ببخشند. حتی روان‌شناسی ثابت کرده‌است که این عامل گاهی موجب می‌شود؛ پیامهای بی‌معنی نیز با معنی تلقی شوند.<sup>(۲)</sup> اگر چه تأثیر آنها در تغییر عقاید فوری مؤثر است و تغییرات عمیقتر محتاج به ارتباط مداوم پیام دهنده و پیام‌گیرنده است.<sup>(۳)</sup>
- دومناخ<sup>(۴)</sup> شمار دیگری از قوانین تبلیغ را برشمرده که بیشتر به نحوه و

۱- همان، صص ۷۱ تا ۸۰.

۲- مک دانلد، فردریک. ج: روان‌شناسی تربیتی، ترجمه زهره سرمد، مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

۳ همان، ص ۱۵۹.

۱۳۶۶، صص ۱۶۰-۱۵۹.

صورت پیام به هنگام القا مربوط شوند؛

۱- ساده‌سازی؛ به این معنی که برنامه‌ها، بیانیه‌ها، و هرانچه حاوی پیام هستند، باید ساده، موجز، روشن و حاوی شعارها و رهنمودهای مشخص باشند.

۲- زمخت‌سازی و قلب تصویر واقعی؛ یعنی از بین بردن ظرافت، زمخت کردن و یا اغراق برای تأثیر بیشتر بر مخاطب.

۳- هماهنگ و موزون سازی<sup>(۱)</sup>؛ یعنی مضمون اصلی را به صورت‌های مختلف و خستگی‌ناپذیر تکرار کردن و استدلال را با خواست و اندیشه مخاطبین منطبق ساختن.

۴- جابه‌جاسازی<sup>(۲)</sup>؛ یعنی تحریک احساساتی که از قبل وجود داشته‌اند و شناسایی زمینه‌ها در اعماق ذهن<sup>(۳)</sup>.  
بر این موارد باید افزود:

۵- درگیر کردن مخاطبین در درخواستها؛ یعنی شرکت دادن فعالانه آنان در جریان‌هایی که برای به وجود آوردن تغییر طرز فکر به کار می‌روند.<sup>(۴)</sup>

۶- شناخت فرهنگ عمومی؛ ضروری است مبلغ، فرهنگ عمومی گروه‌هایی را که در معرض تبلیغ قرار می‌گیرند، به خوبی بشناسد.<sup>(۵)</sup>

اکنون پس از این بررسی مختصر پیرامون تبلیغ و مفاهیم مربوط به آن و نیز بخشها و روشهایش در جهان امروز، بدون این که بخواهیم به نقد مفصل آنها دست بزنیم و نسبتشان را با تبلیغ در قرآن و سیره‌نبوی تبیین کنیم به صورتی کلی یادآور می‌شویم که تبلیغ در اسلام با برخی تعاریف و مفاهیم مطرح شده انطباق و با برخی نیز تفاوت‌هایی دارد؛ هدف تبلیغ در قرآن و سیره پیامبر (ص) تغییر عقیده و نهایتاً عمل مطابق عقیده جدید است. ایمان بی عمل و نیز عملی که منطبق بر ایمان نباشد، هدف نهایی تبلیغات در اسلام نیست. در تبلیغ اسلامی نه تحمیق در کار است که:

1. Orchestration.

2. Trasfusion.

۴- مک دانلد، فودریک، ج، ص ۱۷۰.

۳- بیرو، آلن، ص ۳۰۷.

۵- عسگری، علیرضا، صص ۶۷-۶۶، به نقل از مختصری از مبانی تبلیغ.



ولتكن منكم امةٌ يدعون الى الخير... (باید گروهی از شما به خیر دعوت کنند. آل عمران؛ ۴۰) و نه پیامبر و نه هیچ کس دیگر حق تغییر و دگرگون کردن پیامهایی را که از جانب خداست ندارد؛ یا ایها الرسول بلغ ما انزل الیک... (ای پیامبر آنچه را بر تو نازل شده ابلاغ کن. مائده؛ ۶۶).

بررسی اجمالی که در ادامه بحث در آیات قرآن و سیره و سنت پیامبر(ص) صورت خواهد گرفت وجوه دیگری از این انطباق و افتراق را خواهد نمایاند.

## تبلیغ در قرآن

بررسی و تبیین تمامی توجهات و اشارات قرآن به تبلیغ، مفاهیم مربوط به آن و نیز شیوه‌ها و روشهای آن، مستلزم بررسی دقیق و گسترده‌ای در این کتاب است که انجام آن در این نوشتار مقدور نیست. به همین خاطر به بررسی مواردی محدود بسنده می‌شود:



### ۱- تبلیغ وظیفه اصلی پیامبران است

مسئولیت اصلی پیامبران رساندن پیام خداوند به مردم است و این ماجرای است که چهار محمل دارد: ۱- مبدأ پیام؛ الله، ۲- پیام که همان دین است، ۳- رساننده پیام؛ پیامبر، ۴- مخاطبین؛ مردم.

در داستان نوح آمده است که نوح خطاب به اشراف و بزرگان قومش که او را گمراه می‌خواندند، گفت: ولکنی رسول من رب العالمین، ابلغکم رسالات ربی وانصح لکم... (من فرستاده‌ای از خداوند جهانیانم. پیامهای پروردگار را به شما می‌رسانم و شما را اندرز می‌دهم. اعراف؛ ۶۶) در داستان هود نیز همین عبارات تکرار شده است (رک: اعراف ۸-۶۵ و احقاف؛ ۲۳) این موضوع در داستان صالح و شعیب نیز با مختصری تفاوت تکرار شده است. (رک: اعراف؛ ۱۹۲ و ۱۶۱). در آیات ۲۸ و ۲۹ سوره احزاب صفت اصلی پیامبر اسلام و پیامبران پیش از او «رسانندگان رسالت‌های خداوند» قلمداد شده است: ما کان علی النبی من حرج فیما فرض الله له. سنة الله فی الذین خلوا من قبل... الذین یبلغون رسالات الله... (بر پیامبر در

انجام دادن آنچه خدا بر او مقرر کرده است، حرجی نیست. همچنان که خدا برای پیامبران پیشین - یعنی کسانی که رسالت‌های خداوند را ابلاغ می‌کنند - نیز چنین نهاده بود.

در آیه ۶۶ سوره مائده ابلاغ پیام خداوند، مهمترین وظیفه پیامبر به شمار آمده که در صورت عدم انجام آن، وظیفه نبوت خود را به انجام نرسانیده و رسالت خداوند را ادا نکرده است: یا ایها الرسول بلغ ما انزل الیک من ربک و ان لم تفعل فما بلغت رسالتہ... (ای فرستاده، پیامی را که بر تو نازل شده به مردم برسان و گرنه رسالت خویش را به انجام نرسانده‌ای).

## ۲- تبلیغ یک وظیفه همگانی است

در تلقی قرآن، دعوت به اسلام و رساندن پیامهای خداوند، علاوه بر پیامبر بر دوش سایر مسلمانان نیز نهاده شده است و انجام این کار موجب سعادت و رستگاری آنان قلمداد گردیده است:

ولتکن منکم امة یدعون الی الخیر و یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر و اولئک هم المفلحون (باید در میان شما گروهی باشند که به خیر دعوت کنند و امر به معروف و نهی از منکر نمایند. اینان رستگارانند. آل عمران؛ ۱۰۴)

## ۳- گستردگی شعاع تبلیغ

از نظر قرآن، تبلیغ تعالیم دین عمومی است و محدود به مردم و سرزمین خاصی نمی‌گردد. پیامبر نیز به عنوان مبلغ پیام خداوند، بشارت دهنده و بیم دهنده همه مردم است: و ما ارسلناک الا کافة للناس بشیراً و نذیراً... (تو را به پیامبری نفرستادیم، مگر بر همه مردم، مژده دهند و بیم دهنده. سباء؛ ۲۸). خداوند همچنین پیامبر را امر می‌کند که ناس (= عموم مردم) را مخاطب قرار دهد، نه گروه و دسته خاصی را: قل یا ایها الناس انا لکم نذیر مبین (بگو ای مردم من برای شما بیم دهنده‌ای آشکارم. حج؛ ۴۹)

#### ۴- شیوه‌ها و قوانین تبلیغ

۴-۱- آغاز دعوت با انداز؛ گفته‌اند اولین آیاتی که امر به تبلیغ کرده‌اند، آیات اول سورة مدثر است: <sup>(۱)</sup> یا ایها المدثر، قم فانذر... (ای گلیم برخود پیچیده برخیز و بیم‌ده) خداوند در این آیه محتوای دعوت پیامبر را مشخص نموده و از او می‌خواهد دعوت خود را با انداز (= بیم دادن) آغاز کند. سه سال پس از بعثت و در آستانه علنی شدن تبلیغ، خداوند پیامبر را مأمور تبلیغ دین در میان خویشاوندانش نمود و این بار نیز امر به انداز کرد؛ انذر عشیرتک الاقربیین... (خویشاوندان نزدیک را بیم ده. شعراء؛ ۲۱۴).

قوانین تبلیغ امروزه نیز اثبات می‌کنند؛ کسانی که مورد اندرز قرار می‌گیرند، آمادگی بیشتری جهت انجام عملی را دارند. <sup>(۲)</sup> اصولاً وقتی توجه کنیم که مخاطبین پیامبر در این هر دو مورد غیر مسلمانند، این امر تعجب برانگیز نیست. زیرا معقول نیست کسانی را که مسلمان نیستند، بشارت داد. و جالب این که خداوند بلافاصله افزوده‌است: **واخفض جناحک لمن اتبعک من المؤمنین** (در برابر مؤمنانی که از تو پیروی می‌کنند بال فروتنی فرود آور. شعراء؛ ۲۱۵)

آری مشرکین را باید انداز نمود و در برابر مؤمنین تواضع و فروتنی نشان داد و این دو اصل اساسی در شیوه تبلیغ یک پیام در میان معتقدان و غیر معتقدان به آن است.

۴-۲- سود بردن از حکمت؛ سخن و عمل نیکو در تبلیغ؛ قرآن چگونگی دعوت از مشرکان را بیان می‌کند و ظرایف و دقایق سخن گفتن پیامبر با آنان را گوشزد می‌نماید: **ادع الی سبیل ربک بالحکمة والموعظه الحسنه و جادهم بالتی هی احسن...** (مردم را با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت بخوان و با بهترین شیوه با آنان مجادله کن. نحل؛ ۱۲۵) خداوند در خصوص تبلیغ اهل کتاب نیز همین شیوه

۱- آیتی، محمدابراهیم: تاریخ پیامبر اسلام، انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۶۲، ص ۸۹.

۲- مک دانلد، فردریک، ج: ص ۱۶۲.

را توصیه کرده است: **ولا تجادلوا اهل الكتاب الا بالتي هي احسن** (با اهل کتاب مجادله نکنید مگر به نیکویی. عنکبوت؛ ۴۶)

می بینیم؛ پیامبر موظف شده که در تبلیغ دین از بیهوده سخن گفتن و اتخاذ شیوه های نامناسب دوری گزیند و بهترین راه و شیوه را در پیش گیرد. پیامبر مأمور است؛ حتی در صورت درخواست مشرکین آنها را پناه دهد - بدون این که آنان را به پذیرش دعوت خود مجبور نماید - و بدین وسیله زمینه شنیدن کلام خدا را برای آنان فراهم کند: **وان احد من المشركين استجارك فاجره حتى يسمع كلام الله...** (هرگاه یکی از مشرکین به تو پناه آورد، پناهِش ده تا کلام خدا را بشنود. توبه؛ ۶۰)

**۳-۴- یادآوری اشتراکات در دعوت اهل کتاب؛ قرآن علاوه بر توصیه به مجادله نیکو با اهل کتاب، از پیامبر و مؤمنین می خواهد که به هنگام سخن گفتن با اهل کتاب مشترکات اسلام و آنان را گوشزد نمایند تا از این راه تفاهم ایجاد شود: **وقولوا امنا بالذي انزل الينا و انزل اليكم و الهنا و الهكم واحد و نحن له مسلمون** (بگوئید؛ بر آنچه بر ما و شما نازل شده ایمان آورده ایم و خدای ما و شما یکی است و ما در برابر او گردن نهاده ایم. عنکبوت؛ ۴۶)**

**۴-۴- استقامت در راه تبلیغ؛ مهمترین عامل موفقیت و پیشبرد یک دعوت، استقامت و استواری مبلغ در این راه است. این است که خداوند پیامبر را در مسیر دعوت به اسلام به صبر و شکیبایی و پرهیز از عجله و شتاب دعوت می کند و وجه اشتراک او و سایر انبیای اولوالعزم را نیز همین استواری می داند و اولوالعزم را نیز کسانی معرفی می کند که در راه ابلاغ پیام خداوند، از خود عزمی استوار نشان داده اند: **فاصبر كما صبروا اولوالعزم من الرسل ولا تستعجل لهم...** (پس پایداری کن. همچنان که پیامبران اولوالعزم پایداری کرده بودند و در عقبوبتشان شتاب مکن. احقاف؛ ۳۵). در آیه ای دیگر نیز وقتی پیامبر را امر به دعوت به دین خدا می کند، بلافاصله او را به استقامت و ثبات می خواند. **فلذلك فادع واستقم كما امرت** (برای این دعوت کن و آن گونه که امر شده ای استقامت نما. شوری؛ ۱۵)**

**۴-۵- رساندن پیام با سخن زیبا و بلیغ؛ وجود رابطه ای استوار میان صورت و محتوا تأثیر صورت مناسب دعوت در جذب و جلب عقول و دلها موضوعی**

است که اثبات آن چندان محتاج بحث و استدلال نیست. فصاحت و بلاغت بی نظیر قرآن - که معجزه پیامبر است - خود ناظر به همین موضوع است. این است که خداوند این امر را به پیامبر گوشزد می نماید و از او می خواهد، چنان با مردم سخن بگوید که تأثیر گذار باشد: ... قل لهم فی انفسهم قولاً بلیغاً (به ایشان سخنی بگو که در جانشان تأثیر بگذارد. نساء؛ ۶۳)

سخن بلیغ، سخنی است که ما فی الضمیر را کاملاً بیان نماید. (۱) یعنی فرمی کامل برای ابلاغ یک سخن.

## ۵- محدودیت تأثیر تبلیغ

تهی کردن زمین از مقامی شرور و از میان رفتن همه بدیها و گستردن خیر و نیکی بر سرتاسر عالم تاکنون در تاریخ بشر به وقوع نپیوسته است و حتی والاترین پیامها و برجسته ترین پیام آوران با به کار بستن مناسبترین شیوه ها و روشها و نشان دادن استقامت و پایداری فراوان، نتوانسته اند همگان را به خود جذب کنند و همواره گروهی از سر جهل یا غرض و یا دلایل و علت های دیگر از پذیرفتن دعوت حق سرباز زده اند. و از آنجایی که حق داشتن عقیده - ولو باطل - برای هر انسانی محترم و محفوظ است، خداوند نیز پیامبر را از ایجاد فشار بر این چنین افرادی منع کرده است. زیرا اصولاً در تلقی اسلام، اظهار ایمانی که مبتنی بر اعتقاد قلبی نباشد، نوعی نفاق به شمار آمده و مذموم است. خداوند در آیات متعددی به محدودیت تأثیر تبلیغات پیامبر (ص) - به رغم گستردگی و موفقیت های چشمگیر آن - اشاره کرده است: فذکر ان نفع الذکری، سینکر من یخشی (اگر پند دادنت سود کند، پند بده. آن که می ترسد پند می پذیرد. اعلی؛ ۱۰-۹)

پیامبر قادر نیست دل های مرده را شنوا سازد و آواز خود را به گوش کرانی که از شنیدن حق گریزانند، برساند. کسانی که چشم می بندند، به راه حق نمی آیند. تنها کسانی می شنوند که ایمان آورده اند: انک لاتسمع الموقی ولاتسمع الصم الدعای اذا ولّوا

مدبرین و ما انت بهادی العمی عن ضلالتهم ان تسمع الآ من یومن بایاتنا فهم مسلمون (تو نمی توانی مردگان را شنواسازی و آواز خود را به گوش کرانی که از تو روی می گردانند، برسانی. تو نمی توانی کوران را از گمراهی شان راه نمایی. آواز خود را تنها به گوش کسانی توانی رساند که به آیات ما ایمان آورده اند و مسلمانند. نمل؛ ۸۱-۸۰).

در آیه ای دیگر خداوند پیامبر را مورد سؤال قرار می دهد که: افانت تسمع الصم او تهدی العمی و من کان فی ضلال مبین (آیا می خواهی به کران سخن بشنوانی یا کوران و آنهایی را که در گمراهی آشکار هستند راه بنمایی. زخرف؛ ۴۰). به همین دلیل است که قرآن پیامبران را مسؤول کفر و ایمان مردم نمی داند. بلکه وظیفه آنان را تنها و تنها رسانیدن پیام خویش به مردم دانسته و بارها بر این موضوع تأکید کرده است: انما علی رسولنا البلاغ المبین (بر فرستاده ما رسانیدن پیام روشن خداست. مائده؛ ۱۲ / تغابن؛ ۶۴ / عنکبوت؛ ۱۸ / نور؛ ۵۴ / نحل؛ ۳۵ و ۸۲ / یس؛ ۱۷ / مائده؛ ۵ / آل عمران؛ ۲۰).

قرآن تأکید می کند که پیامبر نگهبان مردم نیست که کفر و ایمان آنها را بپاید. بلکه تنها باید پیام خداوند را به گوش آنان برساند؛ فان أَعْرَضُوا فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلِيمٌ حَفِیظًا اَنْ عَلِیْكَ اِلَّا الْبَلَاغُ (اگر روی برگرداندند، تو را به عنوان نگهبان آنها نفرستادیم. بر تو تنها رسانیدن پیام است. شوری؛ ۴۸).

پیامبر مسؤول نتیجه تبلیغ خود که ایمان یا بی ایمانی مردم است، نیست. امر دعوت و تبلیغ را نباید با امور دیگر در هم آمیخت. خداوند در قرآن صریحاً به این موضوع اشاره نموده که حساب کشی از تکالیف و وظایف پیامبر نیست: ... فَاِنَّمَا عَلِیْكَ الْبَلَاغُ وَعَلَيْنَا الْحِسَابُ (بر تو ابلاغ است و حساب رسی بر عهده ماست. رعد؛ ۴۰) به همین دلیل خداوند هرگونه اجبار و اکراه در تبلیغ و دعوت به اسلام را مردود اعلام می نماید: افانت تکره الناس حتی یكونوا مومنین (آیا تو مردم را به اجبار و امری داری که ایمان بیاورند؟) یونس؛ ۹۹

## سیره تبلیغی پیامبر(ص) در سالهای دعوت پنهان (سه سال اول بعثت)

مورخان اسلامی دوران ۲۳ ساله تبلیغ اسلام توسط پیامبر(ص) را به دودوره: ۱- دوران دعوت پنهان، ۲- دوران دعوت آشکار، تقسیم کرده‌اند. سه سال اول بعثت دوران دعوت پنهان است. یعنی دورانی که در آن پیامبر علنی و در مجامع قریش آیین خود را که مبتنی بر توحید خداوند و انکار بتها بود، تبلیغ نمی‌کرد. بلکه تنها با افراد و یا در جمعیهایی کوچک از مسلمانان سخن می‌گفت و تعالیم اسلامی را به آنان عرضه می‌نمود. خدیجه اولین کسی بود که به پیامبر ایمان آورد و این حتی پیش از آن بود که پیامبر از طرف خداوند مأمور به تبلیغ گردد. به فاصله چند روز پس از بعثت با ایمان علی(ع) و زید بن حارثه که هر دو در خانه پیامبر می‌زیستند، شمار پیروان پیامبر به سه نفر رسید. اندک زمانی بعد، اسلام از خانه پیامبر بیرون رفت. صاحب‌نظران معتقدند؛ اسلام ابوبکر، این دین را از خانه پیامبر بیرون برد.<sup>(۱)</sup>

اگر روایتی را که براساس آن مردانی مانند طلحه، زبیر، سعد بن ابی وقاص، عثمان بن عفان و عبدالرحمن بن عوف به دست و دعوت ابوبکر اسلام آورده‌اند، بپذیریم<sup>(۲)</sup>، ظاهراً باید او را نخستین مبلغ بعد از پیامبر بدانیم و این چند تن را از سبقت گیرندگان در اسلام. اسلام اندک‌اندک در مکه هوادارانی یافت که به دلیل شمار اندکشان و حساسیت قریش، اولین تظاهر مسلمانی - نماز - را مخفیانه و در

۱- فیاض، علی‌اکبر: تاریخ اسلام، انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۷۴، ص ۷۰.

بدون این که بخواهیم درخصوص سبقت ابوبکر در مسلمانی و... سخن بگوییم، آنچه واقعیت دارد، این است که حتی اگر ابوبکر اولین مسلمان از بیرون خانه پیامبر نبوده‌است، بی‌شک سرشناسترین آنها به شمار می‌آمده.

۲- رک: ابن اسحاق: السیر والمغازی، تحقیق سهیل زکّار، دارالفکر ۱۹۷۷ م. ص ۱۴۰. این روایت از طرف برخی صاحب‌نظران مورد نقد قرار گرفته و در درستی آن تشکیک شده است؛ رک: زریاب خوبی،

عباس: سیره رسول‌الله، انتشارات سروش ۱۳۷۰، صص ۱۱۶-۱۱۵.

کوهها و دره‌های اطراف مکه به جا می‌آوردند و به احتمال زیاد پیامبر نیز در همین مکانها با آنان سخن می‌گفت و ارشادشان می‌نمود. در جریان یکی از همین نمازهای پنهانی بود که میان شماری از مسلمانان وعده‌ای از مشرکین درگیری رخ داد و سعد بن ابی وقاص، مرد مشرکی را مجروح کرد. این رخداد موجب حساسیت قریش گردید و پیامبر از این پس خانه ارقم<sup>(۱)</sup> را به عنوان پایگاه خود برگزید و در آنجا با تازه مسلمانان دیدار می‌کرد و با آنان سخن می‌گفت. ظاهراً همراه با اقامت درخانه ارقم کار تبلیغ اسلام گسترده‌تر شد و شمار کسانی که به اسلام روی آوردند، رو به فزونی نهاد. کما اینکه بسیاری از کسانی که در سالهای دعوت پنهان به پیامبر گرویدند، در این محل با او دیدار می‌کردند و اسلام می‌آوردند. در میان این عده نام شماری از بزرگترین صحابه رسول اکرم به چشم می‌خورد. شمار مسلمانان تا پایان دوران دعوت پنهان بالغ بر ۶۰ نفر بود که ۱۰ تن از این عده را زنان تشکیل می‌دادند.<sup>(۲)</sup> یعنی پیامبر توانسته بود به طور متوسط در هر سال بیست نفر را به اسلام جذب کند. این آمار اگر چه چندان بالا نیست ولی اگر در نظر داشته باشیم که جمعیت قریش مقارن ظهور اسلام به تقریب بیش از ۵ یا ۶ هزار نفر نبوده است، قابل قبول به نظر می‌رسد.

اکنون پس از آشنایی با روند گسترش اسلام در سالهای دعوت پنهان، مشخصاً به سیره تبلیغی رسول اکرم می‌پردازیم. برای این کار روشها، ویژگیها و

۱- ارقم بن عبد مناف، مشهور به ارقم بن ابی‌الارقم از قبیله بنی‌مخزوم و از سابقین در اسلام بود. بعدها به مدینه مهاجرت کرد و در غزوات بدر واحد و سایر مشاهد صدر اسلام حضور یافت. مرگ او را به اختلاف در یکی از سالهای ۱۳ ق. / ۸۲ ق. / ۸۵ ق. دانسته‌اند. وی از جمله راویان حدیث نبوی است. رک: فتوات، عبدالرحیم: فرهنگنامه صحابه (الف - ص) پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، زیر نظر دکتر نورالله کسابی، دانشگاه تهران ۱۳۷۲، ص ۱۷۴، ستونهای ۸۴۵ و ۸۴۸.

۲- ابن هشام: السیره النبویه، تصحیح مصطفی السقا و...، المكتبة العلمیه، بی‌تا، صص ۲۵۰ تا ۲۶۱، نیز آیتی، محمد ابراهیم؛ صص ۹۵ تا ۹۸، یعقوبی: تاریخ یعقوبی، ترجمه محمد ابراهیم آیتی، بنگاه ترجمه و نشر کتاب ۱۳۴۷، ج ۱، ص ۳۷۹.



قوانین حاکم بر تبلیغ اسلام، توسط پیامبر در تاریخ و محدوده فوق‌الذکر را بررسی خواهیم کرد:

### ۱- چهل سالگی سنی مناسب برای تبلیغ

صاحب‌نظران معتقدند؛ آنچه یک شخص هنگام دریافت یک پیام با خود همراه دارد، عامل مهمی برای تعیین اثر پیام روی اوست. (۱) نیز گفته‌اند:

«وقتی تبلیغ برای یک جمع انجام می‌شود، بهترین راه کشف روش مشترکی است که بهترین راندمان را داشته باشد و بسیاری از ضوابط این تبلیغ مشترک در فرهنگ عمومی آن جمع نهفته است. یعنی اگر فرهنگ آن جمع را بشناسیم، بهتر می‌توانیم روی آن تبلیغ کنیم...» (۲)

اگر مبلغ بخواهد مؤثر باشد، باید نهادهای اصلی فرهنگی که قصد هجوم به آن را دارد... بشناسد. (۳)

بنابراین مبلغ باید شناختی بسنده از جامعه‌ای که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد، داشته باشد و با نظامها، نهادها، قوانین، سنتها، آداب و اشخاص آن آشنا باشد. آشنایی دقیق و عمیق با یک جامعه نیز وقتی میسر است که بتوان سالهای متمادی در میان آن زیست و از نزدیک به آگاهی‌هایی دست اول پیرامون آن رسید. پیامبر(ص) هنگام آغاز بعثت چهل ساله بود و تمامی این سالها را نیز در میان جامعه‌ای که تبلیغ خود را در آن آغاز کرد، زندگی کرده بود. بنابراین فرهنگ آن را می‌شناخت و از نهادها، قوانین، آداب و... آن با خبر بود. به همین خاطر انتخاب این سن برای آغاز تبلیغ، یک مشکل اساسی بر سر راه تبلیغ را که ناآشنایی مبلغ با

۱- مک داندل. فردریک. ج، ص ۷۴.

۲- عسگری، علیرضا، ص ۶۶ به نقل از مختصری از مبانی تبلیغات.

۳- همان، به نقل از Propaganda.

جامعه و فرهنگ مردمی است که به جذب آنان نظر دارد، از سر راه او برداشت.

## ۲- تنظیم شعاع تبلیغ با تعداد پیروان و میزان امکانات

دوره سه ساله اول بعثت را دوران دعوت پنهان گفته‌اند. منظور از دعوت پنهان این نیست که قریش از کار پیامبر خبر نداشتند و نیز به این معنی نیست که محتوای پیام پیامبر در این دوره با دوره‌های بعد تفاوت داشت. تنها تفاوت این دوره با دوران بعد این بود که پیامبر به هیچ وجه در مجامع عمومی شهر تبلیغ نمی‌کرد. و این شیوه‌ای دقیقاً مطابق با شرایط خاص اسلام و مسلمانان بود؛ اسلام مراحل آغازین کار خود را می‌گذراند و مسلمانان به لحاظ تعداد، اندک بودند. لذا تحریک قریش ممکن بود اسلام را در همان گامهای اول منکوب کند. این بود که پیامبر در این سه سال هیچ‌گاه پیامهای خود را علنی طرح نکرد و با اعلام توحید خداوند و انکار بتها حساسیت قریش را برنمی‌گیخت. این شیوه تبلیغی، شیوه‌ای بسیار هشیارانه برای حفظ اسلام و تأمین امنیت مسلمانان بود.

## ۳- سود جستن از «پیش تبلیغات» در جذب

لاسلول<sup>(۱)</sup> پیش تبلیغات را اینگونه تعریف

کرده است:

«اقداماتی آرام، مداوم و نامحسوس که منجر به

ایجاد تحرک و تحریک‌پذیری در فرد برای مطمئن شدن

از انجام عملی مناسب در وقت مناسب از جانب او

می‌گردد»<sup>(۲)</sup>.

درخصوص سیره تبلیغی پیامبر(ص)، به دلیل ناگهانی بودن بعثت و این که او خود شخصاً تا پیش از این، از آینده خویش خبر نداشت، نمی‌توان گفت که او از سر

1. Lasswell.

علم و عمد، در سالهای پیش از بعثت دست به اقداماتی زده باشد که این موضوع منجر به ایمان و عمل عده‌ای پس از بعثت گردد. ولی بدون شک راست‌گویی، امانت‌داری، خوش خلقی، همسایه‌نوازی، نیکی با خویشاوندان<sup>(۱)</sup> و سایر اعمال و خصایل اخلاقی برجسته‌ای که پیشتر از او سرزده بود، نوعی «وجهه» را حداقل در میان نزدیکان او برایش به وجود آورده بود. به بیان دیگر؛ اعتبار او در چشم نخستین مخاطبان به اندازه‌ای بود که آنان بی‌شک و تردید به او ایمان آوردند.

اسلام خدیجه، ابوبکر و زید بن حارثه گواه این ادعاست. براساس روایتهای متعددی که در مآخذ تاریخ اسلام آمده‌است؛ خدیجه در اولین لحظات اعلام بعثت پیامبر به او ایمان آورد. یعنی وقتی که پیامبر هنوز مأمور به تبلیغ نشده بود و او را نیز به اسلام دعوت نکرده بود. در توضیح این نکته باید یادآور شد که آیات اولیه سوره علق - اولین آیات نازل بر پیامبر(ص) - متضمن دستوری برای تبلیغ اسلام نیست و اولین بار با نزول آیات ابتدای سوره مدثر بود، که پیامبر مکلف به تبلیغ شد و می‌دانیم که این آیات پس از ایمان خدیجه نازل شده‌است. بنابراین میزان اعتبار و ارزش پیامبر در چشم خدیجه به اندازه‌ای بود که او به محض شنیدن خبر نبوت، بی‌هیچ تردیدی در درستی سخن پیامبر، نبوت او را پذیرفت و تصدیق کرد.<sup>(۲)</sup>

پذیرش اسلام توسط زید بن حارثه نیز حاکی از اعتنا و منزلت والای پیامبر در چشم اوست. او که سالیانی را در خانه پیامبر زیسته بود، به حدی پیامبر را دوست داشت که پیش از بعثت، زندگی در کنار او را بر زندگی در کنار پدر خود ترجیح داد.<sup>(۳)</sup> اسلام ابوبکر نیز حاکی از «وجهه» و اعتباری است که پیامبر نزد او داشت؛ پیامبر ابوبکر را به اسلام دعوت کرد و او بی‌هیچ تردیدی پذیرفت.<sup>(۴)</sup>

روشن است که این اسلام آوردنهای فوری و بی‌تردید، نشانه اعتبار و منزلت مبلغ اسلام در چشم مخاطبان اوست. اگر چه نمی‌توان گفت که این تلقین اعتبار و

۱ ابن اثیر: *الکامل فی التاریخ*، تصحیح علی شیری، داراحیاء التراث العربی ۱۹۸۹ م. ج ۱، ص ۴۷۸.

۲- ابن هشام، ج ۱، ص ۲۴۰. ۳- همان، صص ۹-۲۴۸.

۴- همان، ص ۲۵۲.

منزلت و اعمالی که مبنای آن بوده است، تعمداً و با قصد و برنامه خاصی اجرا شده باشد.

#### ۴- شروع دعوت با انذار و بیم

شروع دعوت با انذار مناسبترین شیوه‌ای بود که دعوت اسلام می‌توانست با آن آغاز شود، اذهان را آماده نماید و آنان را به عمل وادارد. برخی صاحب‌نظران معتقدند؛ اصولاً تنبیه و تحذیر در امر تبلیغ و تربیت مناسبتر از تشویق است. پیش از این نیز آوردیم که کسانی را که مورد انذار قرار می‌گیرند، بهتر از دیگران می‌توان به عمل واداشت. ردل فینگر<sup>(۱)</sup> معتقد است: «اگر یکی پیام‌ترس آورد بلافاصله دستور روشن یا پیشنهادی برای عمل بدهد، افراد بیشتری از توصیه پیروی خواهند کرد».<sup>(۲)</sup>

بنابر این اتفاقی نیست که اولین دستور خداوند به پیامبر برای شروع تبلیغ، امر به انذار و بیم دادن است: ...قم فانذر (برخیز و بیم ده. مدثر؛ ۲) و اولین دستور برای علنی کردن دعوت نیز امر به انذار است: وانذر عشیرتک الاقربین (خویشاوندان نزدیکت را بیم ده. شعراء؛ ۲۱۴).

#### ۵- سادگی پیام

نقش سادگی پیام در تأثیر تبلیغات امروزه کاملاً به اثبات رسیده است. دومناخ<sup>(۳)</sup> معتقد است:

«برنامه‌ها، بیانیه‌ها و اعلامیه‌ها باید ساده و موجز، روشن و حاوی شعارها و رهنمودهای مشخص باشند»<sup>(۴)</sup> دقت و بررسی در پیامهای اولیه ابلاغ شده توسط

1. Rodel Finger.

۲- مک‌دانلد، فردریک، ج. ص ۱۶۲.

3. Domenach.

۴- مک‌دانلد، فردریک، ج. ص ۱۶۲.

پیامبر که عمدتاً به معرفی دین جدید اختصاص دارد، سادگی و صراحت آنها را اثبات می‌کند. عناصر و مواد اصلی پیامها از این قرارند (سخنان پیامبر(ص) خطاب به علی(ع)، ابوطالب، ورقه بن نوفل و ابوذر بررسی شده است):

- ۱- اسلام دین الله است.
  - ۲- اسلام دین انبیاست.
  - ۳- اسلام دین ملائکه است.
  - ۴- اسلام دین ابراهیم است.
  - ۵- خداوند یکتاست.
  - ۶- به خدای یگانه ایمان بیاورید.
  - ۷- خدای یگانه را عبادت کنید.
  - ۸- به لات و عزری کافر شوید.
  - ۹- من فرستاده خدا به سوی بندگانم هستم.<sup>(۱)</sup>
- مشاهده می‌شود که محتوای این پیامها برای مردم آن روز مگه بسیار روشن، ساده و فارغ از هرگونه ابهام یا پیچیدگیهای فلسفی و کلامی است و بررسی دقیق تاریخ اسلام نشان می‌دهد که هم دوستان و هم دشمنان پیامبر آنها را به خوبی می‌فهمیدند و نسبت به آنها موضع می‌گرفتند.

#### ۶- درگیر کردن مخاطبان در درخواستها

واگذاری کار و فعالیتی به مخاطبان در جریان تبلیغ و در مسیر تحقق اهداف آن، عامل مؤثری در تشدید تأثیر تبلیغ بر خود این افراد است. فردریک، ج. مک‌دانلد یکی از عوامل مهم در تغییر طرز فکرها را «شرکت فعالانه در جریانهایی که برای به وجود آوردن تغییر طرز فکر به کار می‌روند»<sup>(۲)</sup>، می‌داند. در مواردی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند، دو مورد از درگیر

۱- ابن هشام، ص ۲۲۸ و ۲۴۷، نیز ابن اسحاق، ص ۱۳۷ و ۱۴۱.

۲- مک‌دانلد، فردریک، ج، ص ۱۷۰.

شدن مخاطبان پیامبر در درخواستهای او را مشاهده می‌کنیم: اولین مورد خدیجه است؛ وی بلافاصله پس از شنیدن خبر بعثت پیامبر، نزد دایی خود، ورقه بن نوفل که فردی مطلع نسبت به ادیان یهود و مسیحیت بود و بت پرستی را ترک کرده بود، رفت و پیرامون این ماجرا با او سخن گفت تا اطلاعاتی تازه به دست بیاورد. ورقه نشانه‌های نبوت را تصدیق کرد و ایمان خدیجه افزون شد. فرد دیگر ابوبکر بود. وی که از جمله اولین مسلمانان بود - احتمالاً با کسب اجازه از خود پیامبر - به دعوت شماری از دوستان نزدیک خود دست زد و مردانی مانند عثمان بن عفان، طلحه، زبیر، سعد بن ابی وقاص و عبدالرحمان بن عوف تحت تأثیر تبلیغ او مسلمان شدند. طبیعتاً نقشی که او در دعوت این عده به مسلمانی ایفا کرد و درگیری و مشارکت خود او که تازه مسلمانی بود در تبلیغ اسلام، تأثیرپذیری او را نسبت به تبلیغات پیامبر تشدید کرد.

#### ۷- فراهم کردن پایگاهی برای تبلیغ منظم و مستمر

پیامبر تا پیش از درگیری سعد بن ابی وقاص با گروهی از مشرکان، دارای مکان و پایگاه ثابتی برای سخن گفتن با پیروانش نبود و ظاهراً در کوهها و دره‌های اطراف مکه با آنان سخن می‌گفت. ولی پس از وقوع آن درگیری، در خانه ارقم که بر روی کوه صفا قرار داشت، با پیروانش دیدار و گفت‌وگو می‌کرد.

تبلیغ و تثبیت تعالیم اسلام در میان تازه مسلمانان محتاج تماس مستمر و منظم پیامبر با آنان بود و خانه ارقم امکان این کار را فراهم می‌کرد. این بود که پیامبر سالهایی متمادی (تا حدود سال ۶ بعثت) به حضور در این مکان و تماس مستمر و منظم با مسلمانان و ارشاد و تعلیم آنان ادامه داد.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی