

تبیین و تحلیل الگوی تبلیغی پیامبر اکرم (ص) با توجه به نظریه فراگرد ارتباطی «دیوید برلو»

حسین رهنمایی^۱

مهديه محسنی^۲

چکیده:

پژوهش حاضر تلاشی است در جهت تبیین سیره تبلیغی پیامبر(ص) برای نشر و گسترش معارف اسلامی. این پژوهش که از نوع توصیفی - تحلیلی است، با بررسی اسناد تاریخی، تبیین و تحلیل شیوه‌هایی که پیامبر(ص) در دوران زندگی خود از آن‌ها در جهت تبلیغ دین اسلام استفاده کرد را به عنوان مسأله اصلی خود قرار داده است. امکان سنجی کاربست شیوه‌های تبلیغی پیامبر(ص) در دوران نبوت خود (قبل و بعد از هجرت) برای تبلیغ در دنیای معاصر مبتنی بر نظریه‌های رسانه‌ای جدید، از مسائلی است که در این پژوهش بدان پرداخته شده است. شیوه‌های تبلیغی پیامبر(ص) با نظریات ارتباطی مطرح معاصر به ویژه دیدگاه‌های دیوید برلو مورد تحلیل قرار گرفته است. این مطالعه نشان می‌دهد که تکنیک‌های تبلیغی به کار بسته شده توسط پیامبر(ص) از برخی جهات با نظریات معاصر رسانه‌ای و تبلیغی همخوانی دارد. هر چند هیچ یک از نظریات مطرح ارتباطی قدرت تبیین همه ابعاد آن را ندارند. شیوه‌های تبلیغ نبوی در روزگار ما نیز به خوبی قابلیت به کارگیری توسط مبلغین اسلامی را دارا هستند.

واژگان کلیدی: تبلیغ، پیامبر(ص)، ارتباط، مخاطب شناسی، مبلغ، اسلام

۲- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران h_rahnamaei@ut.ac.ir

۱- کارشناس ارشد ارتباطات، دانشگاه سوره m.mahdis22@yahoo.com

مقدمه :

قرآن کریم همه انبیا را علیرغم تفاوت در مقام و مرتبه، دارای شأن تبلیغی و حامل پیام الهی برای مردم می‌داند (بقره: ۲۵۳). تا با بشارت و انداز، نوع نگاه آدمیان را به سه مقوله ایمان به خدا و جهان غیب (مبدأ شناسی)، باور به ارتباط خدا با انسان (نبوت و کتب الهی) و استمرار زندگی پس از مرگ (معادشناسی) و تغییر دهند. وجه تمایز دعوت پیامبران نه در محورهای یاد شده بلکه در کیفیت بیان آن محورها و تبیین مسائل فرعی مطابق فهم و شعور مخاطبان است. «إِنَّا مَعَا شِرَ الْأَنْبِيَاءِ أَمْرُنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَىٰ قَدْرِ عَقُولِهِمْ» ما پیامبران با هر کس به اندازه توان عقلی او سخن گوئیم (ابن شعبه، ۱۳۸۲، ۱/۶۵) مسأله اصلی این مقاله، تبیین و تحلیل شیوه‌های تبلیغ دین اسلام در دوران زندگی پر برکت پیامبر(ص) و تطبیق این شیوه‌ها با برخی از الگوهای ارتباطی در عصر حاضر می‌باشد.

از آنجا که پذیرش دین بالاجبار امکان پذیر نیست (بقره: ۲۵۶) و ورود به آن از مسیر ایمان و پذیرش و متقاعد شدن مخاطب است، درمی‌یابیم که اولین و اصلی‌ترین ابزار پیامبران، برای رساندن پیام الهی، مؤلفه تبلیغ بوده است. و اساساً کار اصلی آنها چیزی جز رساندن پیام الهی به مردمان نبوده است (جن: ۲۸) و سایر فعالیت‌های آنان ذیل همین عنوان و در راستای تحقق همین عنوان انجام گرفته است. دین اسلام با ویژگی جاودانگی رسالت، همگانی بودن تعالیم دعوت و تبلیغ را به یک مؤلفه اصیل در نظر دارد. دعوت و تبلیغ، گذشته از آن که جوهره تمامی ادیان و مسئولیت همه پیامبران بوده است، جایگاه ویژه‌ای در دین اسلام دارد. چندانکه ابلاغ نکردن برخی از پیام‌های الهی به معنی عدم انجام مأموریت رسالت پیامبر اسلام دانسته شده است (مائده: ۶۷)، این نوشتار با هدف تألیف و عرضه خلاصه‌ای مدون، منسجم و سهل‌الوصول در خصوص تطبیق شیوه‌های تبلیغی پیامبر(ص) در قبل و پس از هجرت، با برخی از نظریه‌های ارتباطی در عصر حاضر، به ویژه دیدگاه‌های دیوید برلو، نظریه پرداز دانش ارتباطات، نگاشته شده که در نهایت با بررسی و شناخت دقیق این شیوه‌ها و با توجه به شرایط جامعه می‌توان از آنها برای تربیت مبلغین اسلامی استفاده نمود. هدف این پژوهش، توصیف دو مقطع مهم تاریخ زندگی پیامبر(ص)،

یعنی از زمان بعثت تا هجرت (دوران حضور در مکه) و از هجرت تا رحلت ایشان (دوران حضور در مدینه) از دریچه‌ی علم ارتباطات است. این امر نیازمند غور در تاریخ و طبقه‌بندی رفتار ایشان بر مبنای دیدگاه‌های ارتباطی است. پس می‌توان آن را نوعی مطالعه‌ی تاریخی تصور کرد که به این پرسش پاسخ می‌دهد که امر تاریخی، ملحوظ (سیره تبلیغی و مخاطب‌شناسی پیامبر(ص)) در چه شرایط و بستر تاریخی، با چه شکل و صورت و چه مشخصاتی رخ داده است. این موضوع همان است که ساروخانی در کتاب روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی آن را این‌گونه تشریح می‌کند: «شناخت تاریخی با زندگی امیران و حاکمان زمان به انجام نمی‌رسد بلکه حیات آنان نیز درون مجموعه‌ای تام به نام جامعه، شناخته و تحلیل می‌شود.» (ساروخانی، ۱۳۸۸، ج ۱: ۲۵۷) پیامبر اسلام(ص) موفق به ایجاد یک جریان قدرتمند فکری و فرهنگی در عصر خود شد، بنابراین باید پذیرفت که آن حضرت با شناخت بسترهای اجتماعی و فرهنگی دوران خود، اقدامات تبلیغی و تبیینی خود را انجام می‌داد. این، همان مرحله‌ای است که در مطالعات روش‌شناسی دینی تحت عنوان آغازشناسی یا بسترشناسی از آن یاد می‌شود. (قراملکی، ۱۳۸۸: ۲۷۶).

مرحله دوم پس از بسترشناسی، پرسش از چگونگی شیوه‌های تبلیغ پیامبر(ص) و مخاطب‌شناسی ایشان در دو زمان قبل و پس از هجرت می‌باشد. عمده ابزار در این‌گونه مطالعات، اسناد، منابع و اطلاعات است. روش اسنادی مهم‌ترین و عمده‌ترین روش تحقیقی در مطالعات تاریخی است. (دلاور، ۱۳۷۳: ۲۲۹-۲۲۸)

ادبیات پژوهش:

جستجوی نگارندگان نشان می‌دهد که علیرغم آثار فراوانی که به تاریخ و سیره پیامبر اکرم(ص) اختصاص داده شده است، هیچ‌یک به صورت تخصصی از دریچه‌ی علم ارتباطات به سیره تبلیغی پیامبر(ص) نگاه نداشته‌اند. معدود پژوهش‌های ناظر به سیره‌ی تبلیغی پیامبر(ص)، که تاکنون منتشر شده‌اند، نگاهی غیر ارتباطی داشته و عمدتاً توسط اندیشمندان رشته الهیات یا رشته‌های مرتبط با آن، نگاشته شده است. «پژوهشی در سیره تبلیغی پیامبر اعظم(ص)» پایان‌نامه محمدرضا جواهری، در سال ۱۳۹۱ با راهنمایی فهیمه عطار رئوف، «راهکارهای تبلیغی انبیاء در قرآن» پایان

نامه کارشناسی ارشد خانم جوادی در سال ۱۳۸۷ با راهنمایی محمد امین احمدی و نظایر آنها اگرچه به راهکارهای تبلیغی پیامبر (ص) پرداخته‌اند اما هیچ‌کدام در تحلیل خود مبتنی بر دیدگاه‌های نظریه پردازان رسانه نمی‌باشند و عموماً فاقد چارچوب نظری خاص بوده و صرفاً به روایت تاریخ بسنده کرده‌اند. از این روی، خلاء پژوهش‌های تحلیلی تاریخ اسلام با رویکرد علوم اجتماعی و ارتباطی، کاملاً محسوس است.

۲-۱. مفهوم شناسی:

۱-۱-۲- الگو:

الگو به معنای مدل، انگاره، شکل و نمونه، قالب، طرح، منوال و نقش در نظر گرفته شده است (بريجانپان، ۱۹۹۰: ۴۱۹). در تعریفی ساده می‌توان گفت؛ الگو یا مدل، نمایش نظری و ساده شده از جهان واقعی می‌باشد. سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۶۵.

۲-۱-۲- شیوه:

از آن جهت که الگوها مبین شیوه‌ای خاص می‌باشند، لازم است تا به تعریف واژه شیوه نیز بپردازیم. شیوه در لغت، به معنای "طور و طرز عمل، روش و قاعده انجام" (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۳۱: ۲۲۹) تعریف شده است. برخی شیوه را زیر مجموعه‌ی جزئی از روش^۴ می‌دانند. اما در این تحقیق با استناد بر تعریفی که از روش در لغت نامه دهخدا آمده است: «طرز، راه، هنجار، شیوه، اسلوب» (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۲۶: ۱۶۲) شیوه و روش به یک معنا در نظر گرفته می‌شود.

۳-۱-۲- تبلیغ:

کلمه تبلیغ از ریشه «ب.ل.غ» در لغت به معنی رساندن و در اصطلاح اسلامی به معنای رساندن پیام و دعوت کسی به دین، عقیده، مذهب و مسلک و یا جذب کردن کسی به راهی که خواست مبلّغ است ترجمه می‌شود. اصطلاح پروپاگاندا^۵ معادل

انگلیسی تبلیغ و به معنای تحت تأثیر قرار دادن دیگران است (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۶۸). واژه تبلیغ، در اصطلاح، رساندن پیام به دیگری به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار اوست و بر سه عنصر اصلی: پیام دهنده، پیام گیرنده و پیام استوار می‌باشد. در تبلیغ تنها رسانیدن یک ایده به مخاطب مراد نمی‌باشد، بلکه اقناع یا ترغیب او مد نظر است. (رهبر، ۱۳۷۱: ۸۰)

۱-۳-۲- مؤلفه‌های تبلیغ

مؤلفه‌هایی که مفهوم تبلیغ را عینیت می‌بخشند عبارتند از "پیام‌دهنده، پیام گیرنده و پیام" که بدون این‌ها فرایند انتقال پیام تحقق نمی‌پذیرد.

الف) پیام گیرنده: از ارکان مهم تبلیغ، پیام‌گیرنده است که با وجود او تبلیغ معنی پیدا می‌کند. علم و آگاهی، باورها، سن، جنس، جایگاه اجتماعی از موارد مهمی است که در ارائه پیام باید مورد توجه قرار گیرد.

ب) پیام: پیام، اعتقاد، اندیشه یا گرایشی است که پیام‌دهنده قصد انتقال آن به پیام‌گیرنده را دارد و ممکن است بار سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، علمی و مانند آن داشته باشد. پیام هرچه از محتوا، جذابیت و کارایی لازم و درک فرهنگ زمان بیشتری برخوردار باشد، اهمیت بیشتری دارد. (نگارش و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۱۵)

ج) پیام‌گزار دینی (مبلّغ): پیام‌گزار در لغت به معنی رسول، پیغام‌آور و مانند آن آمده است (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۳۵: ۲۳۵). از منابع دینی استفاده می‌شود که پیام‌گزار دین، کسی است که پیام دینی را با دلسوزانه و از سرخیراندیشی به مردم می‌رساند (اعراف: ۶۲) و از کسی جز خدا واهمه ندارد و اجر و پاداش کوشش‌های تبلیغی خود را نیز تنها از او انتظار دارد (احزاب: ۳۹).

۴-۱-۲- پیامبر :

در لغت نامه دهخدا در تعریف واژه پیامبر چنین آمده است: پیغامبر؛ پیغمبر؛ پیمبر؛ و خورشور؛ نبی؛ رسول؛ آنکه واسطه‌ی ابلاغ سخنی از کسی به دیگری، خواه به زبان و خواه به نامه باشد (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۳۱: ۲۳۰). در این جا منظور از پیامبر، معنای اصطلاحی آن یعنی دریافت‌کننده و بیان‌کننده وحی الهی است.

۵-۱-۲- سیره :

واژه «سیره» در زبان عربی از کلمه «سیر» برگرفته شده است. سیر، به معنای حرکت، رفتن و راه رفتن، و «سیره» به معنای نوع راه رفتن می‌باشد. پس "سیر" یعنی رفتار و "سیره" یعنی نوع و سبک رفتار (مطهری، ۱۳۶۸، ۴۸).

۶-۱-۲- دیوید برلو:

دیوید کنت برلو، رئیس و بنیانگذار دپارتمان ارتباطات در دانشگاه ایالتی میشیگان و نظریه‌پرداز مشهور ارتباطات، به سال ۱۹۲۹ متولد شد. او از سال ۱۹۵۸ به عنوان عضو هیئت علمی در دانشگاه میشیگان آمریکا مشغول به کار شد. برلو در سال ۱۹۶۰، نظریه معروف خود در مورد اجزاء و مدل انتقال پیام که مبتنی بر چهار مؤلفه فرستنده-پیام-کانال-گیرنده (SMCR) بود را ارائه کرد. سال ۱۹۷۱ ریاست هیئت مدیره دانشکده ارتباطات میشیگان را بر عهده گرفت و به دانشگاه ایلینویز رفت. او مدارج ترقی را تا ریاست دانشگاه ایالتی ایلینویز طی کرد و موفق شد از سال ۱۹۶۹ به مدت چهار سال بر صندلی ریاست آنجا تکیه زند. در طول همین دوره بود که کتاب درسی «فرآیند ارتباطات» را نگاشت. برلو سال‌های آخر عمر کاری خود را در ایالت فلوریدای آمریکا به عنوان مشاور در یک مجموعه صنعتی سپری نمود. وی در ۲۳ فوریه ۱۹۹۶ در سن ۶۷ سالگی درگذشت.

۳- مبانی نظری:

تبلیغ و ارتباطات با حفظ ضوابط و اصول آن به دور از استعمار و استثمار فکری و عاطفی و خالی از هرگونه سوء استفاده و مسخ افکار مخاطب باید در نظر گرفته شود. هدف این نوشتار، پرداختن به فرآیند ارتباط پیامبر(ص) و گزارش موارد جزئی نیست، بلکه برآن است تا با استناد به برخی موارد، اصول و قواعد شیوه‌های ارتباطی آن حضرت کشف شود.

به طور کلی مکاتب آکادمیک ارتباطات، به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- "مکتب فرآیند انتقال"، که ارتباطات را انتقال پیام‌ها می‌داند و به این می‌پردازد که فرستندگان و گیرندگان، چگونه رمزگذاری و رمزگشایی

می‌کنند و انتقال‌دهندگان، مجراها و رسانه‌های ارتباطی را چگونه به کار می‌گیرند؛ و در اصل ارتباط را روندی می‌داند که شخص از راه آن بر رفتار یا ذهنیت دیگری اثر می‌گذارد (فیسک، جان؛ ۱۳۸۶: ۱۰).

۲- "مکتب نشانه‌شناسی و تبادل معنا" که ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند و معتقد است که پیام چیز است که فرستنده، همه مقاصد خود را در آن قرار می‌دهد (همان، ص ۱۱).

دیدگاه نظری دیگری نیز مطرح است که به ارتباطات به مثابه آئین می‌نگرد و ارتباط را بیش از اینکه دارای ابعاد انتقالی بداند واجد ابعاد آیینی می‌داند. که به حفظ نظم اجتماعی جامعه توجه می‌کند (کری، ۱۳۷۶: ۶۷). این رویکرد مدعی است که ارتباطات، کاری برای اطلاع‌رسانی نبوده بلکه این الگو نوعی مراسم مقدس برای نزدیک‌تر کردن افراد با تکیه بر نقاط مشترک و به بیان دیگر نمادی از اعتقادات مشترک است تا انسان‌ها وابستگی و پیوستگی فرهنگی و معنایی خود را به یک گروه بزرگ‌تر اعلام کنند (رودنیولر، ۱۳۸۷: ۷۰).

در این مقاله ما تنها از منظر مدل ارتباطی فراگرد ارتباط که به وسیله دیوید برلو طراحی شده خواهیم پرداخت و مطابق با این نظریه، به شیوه‌های تبلیغی رسول اکرم نگاهی دوباره خواهیم داشت.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- شرایط اجتماعی فرهنگی زمان پیامبر

از نظر زمانی، دوران قبل از بعثت رسول خدا (ص) را، تا حدود ۱۵۰ و حداکثر ۲۰۰ سال، دوران جاهلی می‌نامند (فروخ، ج ۱: ۳۸). با دقت در استعمالات واژه جاهلیت در قرآن در می‌یابیم که این کلمه در مقابل علم و دانش به معنای دانش تجربی به کار نرفته است، هر چند که می‌دانیم اعراب در آن زمان از لحاظ دانش در مرحله‌ی بسیار پستی قرار داشتند، بلکه ناظر به حیات مردمی که نسبت به خدا و شرایع آسمانی جاهل بوده و با تفاخر به آباء و اجداد و با کبر و غرور زندگی می‌کردند (جعفریان، ۱۳۸۲: ۵۹).

۲-۴- ویژگی‌های تبلیغی پیامبر(ص)

ویژگی‌های فردی پیامبر(ص) از مهم‌ترین عوامل توفیق حضرت به شمار می‌آید. تأثیر هیچ تبلیغی بالاتر از عمل مبلغ به گفتار خود و نوع رفتار او نیست. ویژگی‌هایی مانند آگاهی و تبلیغ عالمانه، باور و ایمان، عمل به گفتار، مدارا و ملایمت در ابلاغ، تواضع، پشتکار و اراده و صبر و سعه صدر از عمده‌ترین ویژگی‌های تبلیغی حضرت می‌باشد.

۳-۴- مدل فراگرد ارتباط

مدل ارتباطی برلو، به تفصیل درباره‌ی فراگرد ارتباطات انسانی توضیح می‌دهد. این مدل حاوی چهار عنصر، منبع، پیام، کانال و گیرنده است (برلو، ۱۹۶۰: ۱۷۳). برلو که به شدت تحت تأثیر نظریه محرک - پاسخ در روانشناسی بود، فرایند یادگیری و تفسیر را بررسی کرد. او نشان داد که چگونه فرد، همواره هم گیرنده است و هم منبع. بنابراین یادگیری، مشتمل بر فرایند تفسیر محرک - پاسخ و عمل بر مبنای پیامدهای پاسخ است. او می‌گوید تکرار و تواتر ممکن است پیوندهای محرک - پاسخ را محکم‌تر یا سست‌تر کند. بنابراین وقتی یک پاسخ، با پاداش رو به رو می‌شود، آن عادت تقویت شده و وقتی پاداش نمی‌گیرد، تضعیف شده و در نهایت از بین می‌رود.

در نظر برلو، مفهوم "قصد" ارتباطی، برای برقرار شدن ارتباط مؤثر و آشکار، نقش مهمی دارد. برلو معتقد است که هدف تمام رفتارهای ارتباطی آن است که پاسخی خاص، از جانب فرد یا گروهی خاص را برانگیزد و ارتباط، هنگامی مؤثر خواهد بود، که گیرنده با تلاش کم‌تری پاسخ مطلوب را ارائه دهد. او با بیان اینکه معنی‌ها در پیام‌ها و چیزهای قابل کشف نیستند و در واقع کلمات در نهایت هیچ معنایی نمی‌دهند؛ اظهار می‌کند که معنی‌ها فقط در آدم‌ها هستند، که مسبب پاسخ‌ها می‌شوند. به تعبیر برلو معناها آموخته می‌شوند و آنها در ما هستند نه در پیام. کسانی که با یکدیگر تشابه معنایی دارند، می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند و اگر فاقد این تشابه باشند، قادر به ارتباط با یکدیگر نیستند. اگر معنی‌ها، در پیام‌ها بودند به این مفهوم بود که همه می‌توانستند با هر زبانی و با هر کدی با یکدیگر ارتباط برقرار

کنند. در نتیجه عناصر و ساخت زبان، فقط نماد بودند و بس (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۸۲-۸۵).

قصد ارتباطی در مسیر تبلیغ پیامبر(ص) کاملاً روشن بود و ایشان در صدد آن بود که جامعه‌ای متحجر را به سوی جامعه‌ای آرمانی هدایت کند. آنان را از آلودگی شرک و بت‌پرستی پاک سازد و جامعه‌ی جاهلی را به سوی رشد و شکوفایی جهت دهد. چنین رویکردی با فرهنگ حاکم در دو نقطهٔ مقابل قرار داشت و اکثریت مردم به راحتی نمی‌توانستند از عادت‌ها و آداب و رسوم سنتی - هرچند خرافی و جاهلانه- روی برگردانند؛ از این رو پیامبر(ص) در عصر مکه تلاش نمود تا با تقویت باورهای توحیدی زمینهٔ تخلّی به اخلاق الهی و ترک عادات جاهلی را آسان نماید.

مطابق با نظریه برلو، تلاش‌های پیامبر در راه تبلیغ را می‌توان یک فراگرد به شمار آورد. فراگردها رویدادهایی هستند که بیانگر و نشانهٔ عملی ممتد باشند و تبلیغ دین پیامبر از قرن‌ها پیش آغاز شده و پویایی خود را تا به امروز حفظ کرده است. اجزای فراگرد ارتباطی پیامبر نیز دارای کنش و تأثیر متقابل بر یکدیگر هستند. لازم به توضیح است که یک منبع ارتباط بعد از تعیین روشی که می‌خواهد با آن روی گیرنده‌اش تأثیر بگذارد، پیامی را به قصد تولید هدف دلخواهش رمزگذاری می‌کند.

۱-۳-۴- منبع - رمزگذار (The Source-Encoder)

براساس مدل ارائه برلو، حداقل چهار عامل باعث افزایش کارایی منبع در ارسال پیام می‌شوند:

- ۱- مهارت‌های ارتباطی،
- ۲- نگرش،
- ۳- سطح دانش
- ۴- موقعیت منبع در سیستم اجتماعی-فرهنگی‌ای که پیام در آن

ارسال می‌شود.

در همین راستا، ویژگی‌های تبلیغی پیامبر(ص) به عنوان منبع پیام را در مؤلفه‌های زیر می‌توان جستجو نمود:

الف) آگاهی و تبلیغ عالمانه

پیامبر(ص) برای تبلیغ اسلام وحی الهی را می‌شناخت و به تمام زوایای آن آگاهی داشت. بدون تکیه بر این و آن، سخنانش را می‌گفت و هیچ‌گاه از ظن و گمان‌های پوچ پیروی نمی‌کرد. این ویژگی خصلت سایر پیامبران الهی نیز بوده است. هود هنگام معرفی خود می‌گوید: واعلم من الله ما لا تعلمون () که گویای اشراف اطلاعاتی او به مبدأ ربوبی و در نتیجه به محتوای پیامی است که از جانب خداوند مامور به ابلاغ آن است.

ب) باور و ایمان

آنچه در تمام مراحل تبلیغ مددکار حضرت بود، باور قلبی او به هدفی بود که در سر داشت. ایمان شگرف رسول خدا به رسالت خود باعث استقامت و سخت‌کوشی آن حضرت در برابر مصائب و مشکلات بود تا آنجا که قرآن به وی تذکر می‌دهد که مراقب باش خویشتن را برای تبلیغ رسالت خودت به مشقت بی اندازه دچار نکنی (ما انزالناه الیک لتشقی). (طه، ۲).

ج) عمل به گفتار

پیامبر(ص) همواره، بیش از همه به دستورات دینی که آن را ابلاغ می‌فرمود، عمل می‌کرد. با این روش هم اطمینان و اعتماد مخاطب را جلب می‌کرد و هم ثابت می‌نمود که عمل به دستورات دینی کار مشکلی نیست. او در عبادت سرآمد عصر خویش بود، در زهد و ساده‌زیستی آنچنان متعهد بود که همسران او طاققت همراهی با زندگانی این چنینی را نداشتند. در بخشش و انفاق گاه خویشتن را به سختی می‌انداخت، در جهاد و مبارزه مقدم از همه نیروهای خود در قلب میدان جنگ می‌جنگید (سیدر ضی، ۵۲۰). و کلا در هر عرصه‌ای که بدان دعوت می‌نمود پیشتاز بود.

د) پشتکار و صبر

از خصایص بارز پیامبر(ص) استقامت و پشتکار و پایبندی به امر تبلیغ دین تا آخرین لحظه بود. استقامت به همراه تداوم آموزش و نظارت مستمر او بر اجرای

منویات دینی در جامعه نبوی باعث موفقیت آن حضرت شد. او در تمام لحظات زندگی لحظه‌ای از تأکید بر رسالت خویش غافل نشد.

صبر بر مشکلات و تحمل شدائد باعث شد تا پیام او به مرور ایام در جامعه بسط یابد. صبر و شکیبایی گذشته از آن که از ویژگی‌های روحی پیامبر بود، در استمرار توصیه‌های الهی نیز بود. آنجا که پیامبر خود را همانند پیامبران اولوالعزم قبلی به صبر و شکیبایی در راه اهداف بلندش ترغیب می‌کند:

فاصبر كما صبر الوالعزم من الرسل (احقاف: ۳۵).

پس صبر کن همان‌گونه که پیامبران اولوالعزم صبر کردند،

۵) مهرورزی

در آن دوران که خشونت، برخوردهای غیرانسانی و به دور از مهربانی و مهرورزی و برهنه از هرگونه محبت، به ویژه بالادستان نسبت به زیردستان، امری عادی بود و اختلاف طبقاتی و نگرش تبعیض‌آمیز به بردگان و قشار پایین جامعه رایج بود، رسول گرامی اسلام، مهربانانه، با یکایک مردم برخورد می‌کرد و به آنان مهر می‌ورزید. ایشان نه تنها با همه یاران و نزدیکان، که حتی با مخالفان مهربانانه رفتار می‌کرد. از این روی خداوند در قرآن کریم، آن حضرت را پیامبر رحمت خوانده است:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ (انبیاء: ۱۰۷)

و ما تو را جز رحمتی برای جهانیان نفرستادیم

و) هماهنگی رفتار با گفتار

هماهنگی و یکی بودن دل با زبان از عناصر بسیار مهم در جذب مخاطبان است. دل و زبان رسول خدا(ص) همواره با هم هماهنگ بودند و پیش از آن که مردم را به کاری بخواند، آن را انجام می‌داد و هیچ‌گاه از مردم چیزی نمی‌خواست و آنان را به چیزی امر نمی‌کرد که خود آن را انجام نداده باشد. عمل او همیشه پیش از گفتارش بروز و ظهور می‌یافت. از یاران هم می‌خواست هیچ‌گاه مردم را به کاری که خودشان آن را انجام نداده‌اند، نخوانند. زیرا این توصیه قرآن است:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ (صف: ۴)

ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا چیزی را می‌گویید که عمل نمی‌کنید

۲-۱-۳-۴- نگرش منبع پیام (پیامبر(ص)):

مطابق با نظریه برلو نگرش در تحلیل پیام نقش جدی دارد. منظور از نگرش، پیش‌آمدگی، تمایل و آرزو برای نزدیک شدن یا دور شدن فردی، از فرد دیگر می‌باشد. برلو فراگرد ارتباط را در چند عامل شناسایی می‌کند: نگرش نسبت به خود؛ نگرش نسبت به مطلب خود؛ نگرش نسبت به گیرنده.

پیامبر(ص) به خود و دیگران نگرش مثبت داشت و تکیه‌گاه این نگرش اعتماد به ذات «الله» بود. ایشان همه عالم را جلوه الهی می‌پنداشت و هیچ مخلوقی را زاید و خارج از حکمت تلقی نمی‌کرد؛ از این رو به مثابه ایمانش، مثبت‌اندیش‌ترین مرد عالم بود. آموزه‌هایی همانند «حسن ظن»، «توکل»، «امید»، «انتظار»، «کتمان سر» و «تفأل به خیر» در مکتب پیامبر(ص) حکایت از مثبت‌گرایی پیامبراسلام دارد. همه سیره‌نگاران و بررسی‌کنندگان سیره و رفتار پیامبر(ص)، در این مسأله اتفاق نظر دارند که حضرت، کرامت‌انسان‌ها را در حد اعلا پاس می‌داشت. اصلی که فراموش شده بود. توجه عمیق پیامبر به این اصل و پاس داشت کرامت انسانی افراد و توصیه به آن از جمله عوامل گرایش مردم به آن حضرت برشمرده می‌شود.

۳-۱-۳-۴- سطح دانش منبع پیام:

برلو معتقد است، مقدار دانش منبع پیام درباره موضوعش، بر پیام او تأثیر خواهد گذاشت. یک شخص، درباره چیزی که نمی‌داند، نمی‌تواند ارتباط برقرار کند. از سوی دیگر اگر منبع، تخصص خیلی بالایی داشته و خیلی زیاد بداند، ممکن است در مهارت‌های ارتباط ویژه‌اش چنان رفتار تکنیکی به کار ببرد، که گیرنده پیام او نتواند آن را درک کند. برلو می‌گوید یک معلم موفق هم باید دانش کافی داشته باشد و هم این که بداند چگونه آموزش دهد و تدریس کند؛ تا بتواند ارتباط لازم را برای یاد دادن برقرار کند. از آنجا که ارتباطات در جامعه‌ای صورت می‌گیرد که در آن افراد مختلف با باورها و ارزش‌های متفاوت زندگی می‌کنند، منبع باید از فرهنگ، مذهب، اعتقادات و ارزش‌های گیرنده پیام آگاه باشد (توراگا، ۲۰۱۶، ۵۶-۶۵).

از دیگر رمز و رازهای گسترش دعوت پیامبر(ص) و جذب مردمان به زیبایی‌های سخن و سیرت آن حضرت، پاسخ‌های منطقی، مستدل و دقیق ایشان، به

پرسش‌ها و شبهه‌هایی است که به ذهن‌ها راه می‌یافته و بر سر زبان‌ها می‌افتاده است. در قرآن و تاریخ، پرسش‌ها و شبهه‌ها و پاسخ‌های حضرت بازتاب یافته است. در سیره آن حضرت آمده است: گاه مطلبی را به گونه پرسش مطرح می‌کرد، چون حاضران فکر خود را برای پاسخ‌گویی به کار می‌انداختند و زمینه لازم برای دریافت پاسخ درست فراهم می‌شد، حضرت پاسخی نهایی را خود ارائه می‌داد (کلینی، ۱۳۶۳: ۱۲۵).

پیامبر (ص) روشن سخن می‌گفت، همگان می‌فهمیدند و هر کس، به اندازه ظرفیت خود از آن بهره می‌گرفت. پیامبر (ص) در نزد قوم عرب، به خاطر فصاحت و بلاغت و رسایی زبان، بسیار زیبا جلوه می‌کرد، از این‌جا می‌توان به رمز نفوذ ژرف و جاودانه‌ی سخن رسول خدا در دل‌ها و توانایی‌های ایشان در انتقال مفاهیم به مخاطبان پی برد.

۴-۳-۱-۴- موقعیت منبع پیام یا پیامبر (ص) :

هیچ منبعی به عنوان یک فرد آزاد و بدون تأثیر از شرایط اجتماعی - فرهنگی، نمی‌تواند ارتباط برقرار کند. بدیهی است که در مورد منبع عوامل مشخصی چون مهارت‌های ارتباطی، نگرش‌ها و دانش او، در نظر خواهد بود؛ اما ما به بیش از این‌ها نیاز داریم. مثلاً ما نیاز داریم که بدانیم او در آن سیستم اجتماعی - فرهنگی چه جایگاهی دارد، چگونه عمل می‌کند، چه نقشی ایفا می‌کند، کارکردهایی که خواستار انجامش هست، پرستیژی که او در مقابل دیگران دارد، زمینه فرهنگی که او در آن ارتباط برقرار می‌کند و باورها و ارزش‌هایی که بر او حاکم است، چیست؟ شکل‌های رفتاری مورد قبول و شکل‌های رفتاری غیرقابل قبول در فرهنگ او کدامند؟ نیاز داریم که درباره انتظارات شخصی او و انتظارات دیگران درباره او آگاه شویم.

مهاجرت و عزیمت پیامبر اعظم (ص) به یثرب یکی از نقاط عطف تاریخ اسلام است، زیرا یثرب با دارا بودن ساختاری متفاوت از مکه به زودی کانون تحولات فرهنگی و دگرگونی‌های اجتماعی عصر پیامبر (ص) گردید به گونه‌ای که توفیقات چشمگیر پیامبر اعظم (ص) در همه ابعاد سیاسی و اجتماعی در مدینه سریع‌تر به وقوع پیوست. یکی از بهترین رخدادهای سیاسی که زمینه‌ساز تحولات فرهنگی این عصر به شمار می‌رود، تشکیل نظام سیاسی در مدینه بود. تأسیس دولت می‌توانست عاملی

تعیین کننده در ایجاد دگرگونی های فرهنگی، باشد و به کنترل اجتماعی کمک شایان توجهی بنماید. داشتن مشروعیت الهی «إن الحكم إلا لله» و دارا بودن حمایت های مردمی و مقبولیت عامه از امتیازات دولت سیا سی پیامبر(ص) محسوب می شد. بنابراین با فراهم شدن نظام کارزمایی به رهبری پیامبر(ص) و تشکیل پایه های قدرت در مدینه، جد و جهد رهبری جامعه برای تقویت بنیاد نظامی و در نهایت سامان دهی بخش تبلیغاتی — تعلیماتی، با هدف گسترش و حاکمیت بخشیدن اسلام آغاز شد.

پیامبر در دوران قدرت و حاکمیت، سخت جاذبه آفرین بود. بسیاری در این دوران جذب شدند، چون که می دیدند با این که در اوج قدرت است، اما رفتاری بسیار نیک، مهربان، مردمی و فروتنانه دارد و بسان پایین ترین فرد جامعه زندگی می کند! مردم، نه شنیده و نه دیده بودند که حاکمان چنین رفتاری داشته باشند. آنان از حکومت گران هر چه دیده و یا شنیده بودند، خود محوری، غرور، نادیده انگاری مردم، زورگویی، ستم، فاصله گیری از مردم، عیش و نوش، مال اندوزی و ... بود و از حاکم انتظاری جز این گونه رفتارها را نداشتند، اما به یکباره دیدند حاکمی با همه نفوذ، جایگاه و محبوبیتی که در دل ها دارد و یاران سخت فدایی و از جان گذشته و پشتیبانان استوار، اما این همه فروتنانه با مردم نشست و برخاست می کند و از قدرت نمایی ها و خود به رخ کشیدن ها در وی خبری نیست، جذب او می شدند و حکومتی را که او بنیان گذارده بود، از خود می دانستند، زیرا که می دیدند این حکومت بسان دیگر حکومت ها نیست که شماری اندک به همه چیز برسند و بار خود را ببندند و اکثر مردم در فقر و فاقه نگهداشته شوند، بلکه حکومتی است که بر دوش مستضعفان و پابرهنگان در حرکت است و برای رشد فکری و مادی مردمان عقب نگهداشته شده سازمان یافته است.

۲-۳-۴- گیرنده - رمزخوان^۸

برلو درباره این جزء از مدل خود می نویسد: «شخصی که در یک سوی فراگرد ارتباط قرار دارد، با شخصی که در سوی دیگر این فراگرد ایستاده، از نظر عواملی که

ذکر شد، تفاوتی ندارد. یکی از دشواری‌های صحبت درباره فراگرد، این است که وقتی ما با ارتباط درون شخصی رو به رو هستیم، فرستنده و گیرنده، هردو، یک نفرند و ما به ناچار در یک سو، منبع و در سوی دیگر، گیرنده را قرار می‌دهیم. در واقع، برای تجزیه و تحلیل فراگرد، منبع و گیرنده را به طور مجزا بررسی می‌کنیم و این، دلالت بر آن دارد که برای یک لحظه، پویایی فراگرد را متوقف کرده‌ایم.

اگر پیامبر(ص) تمام مطالب را یکباره با مخاطبان خود در میان می‌گذاشت هرگز نمی‌توانست انتظار نتیجه‌ای داشته باشد. ایشان همواره می‌فرمودند که نمی‌توان در وهله‌ی نخست تکالیف بزرگ را بردوش مخاطبان نهاد زیرا شخصی که به انجام عملی عادت پیدا کرده است، عادتش به طور آنی و دفعی به وجود نیامده است و اگر بخواهد آن عادت را ترک نماید، نیاز به زمان دارد، تا عادت خود را ترک کند (فضل الله، ۱۳۵۹: ۶۰). تبلیغ پیامبر(ص)، از دعوت به توحید در مکه آغاز می‌شود و مرحله به مرحله پیش می‌رود. تبلیغ اصول عقاید، در مکه انجام می‌گیرد و مسائل حکومتی در مدینه مطرح می‌شود. تبلیغ احکام نیز همانند سایر مسائل به صورت گام به گام صورت گرفته است.

پیامبر(ص) در دعوت مردم به اسلام، در گام نخست، به بیدارگری عقلانی پرداخت. برای این امر مهم برنامه ریخت. با دعوت به خردورزی، تفکر در پدیده‌ها، آفرینش، آسمان‌ها و زمین، خورشید و ماه، گردش شب و روز، آغاز و انجام اقوام و تمدن‌ها و... کسب آگاهی و دانش، پرهیز از عوامل جمودآفرین و نادانی‌گستر، مانند باورهای خرافی، شرک‌آمیز و... کاری کرد که مردم بیندیشند و اندیشیدن را در سرلوحه کارهای روزانه خود قرار دهند و هیچ‌از آن دوری نگزینند، چرا که راهی برای برون رفت از لجه‌های جهل، جز "اندیشیدن" وجود ندارد. آنگاه که اندیشیدن مرام شد و در درون افراد نهادینه گردید، زمینه برای گرایش به حق فراهم می‌شود. چون انسان جز با اندیشیدن به حق نمی‌رسد.

پیامبر(ص) به خوبی می‌دانست از ابزارهای کلام، عمل، مساعدت، هدیه، مهرورزی و... چگونه بهره گیرد و بر روش‌های بیانی و عملی دعوت تسلط داشت. برقراری ارتباط‌هایی با صحت بالا توسط پیامبر(ص) به توان مخاطب‌شناسی حضرت

مربوط می‌شود که متناسب با حال و درک مخاطب، پیام‌های خویش را تعدیل و سازگار می‌کردند. این امر اصل مهمی در ارتباطات میان فردی است و می‌توان آن را قابلیت درک و فهم‌پذیری پیام نیز نامید.

از دیگر رفتار جاذبه‌آفرین رسول خدا و عامل مهم در جذب و گرایش مردم به اسلام، همنشینی و همدردی آن حضرت با محرومان و تهی‌دستان بود. سطح زندگی حضرت در سطح زندگی پایین‌ترین افراد جامعه بود. مردم، رسول خدا را از خود می‌دانستند، زیرا که می‌دیدند آن بزرگوار مانند فقیرترین مردمان زندگی می‌کند و با آنان نشست و برخاست دارد. سران قریش، به خاطر ثروت و مکتب، خود را از دیگران برتر می‌دیدند. رسول خدا برای مبارزه با این پندار واهی جاهلی، با تهیدستان و محرومان همنشینی و همدردی می‌کرد، تا هم تفکر جاهلی را ریشه کن سازد و هم به محرومان قوت قلب بدهد و غبار یأس را از چهره‌شان بزدايد. سیره و رفتار کسانی که در مکتب فکری، اخلاقی پیامبر(ص) رشد کرده بودند نیز، از عوامل مهم جذب افراد به دین اسلام است. اخلاق و رفتار پیامبر(ص) در زمانی کوتاه دگرگونی ژرفی را در بسیاری از (روح‌ها) و (روان)ها پدید آورد.

مردمی که در برابر امور بسیار ناچیز، خون یکدیگر را می‌ریختند، در پرتو اسلام به جایی رسیدند که حاضر نبودند کوچک‌ترین حقی از دیگری را پامال کنند و یا نادیده بیانگارند. در سیره پیامبر(ص)، جوانان فصل روشنی دارند. تعامل و برخوردهای مهربانانه، هدایت‌گرانه و منطقی و زندگی‌ساز پیامبر با جوانان، آغازی برای دگرگونی‌های ژرف در مردم آن روزگار به‌شمار رفته است. فطرت پاک آنان در رو به رو شدن با فطرت رخشان و بی‌آلایش پیامبر، خیلی زود نور وجود آن حضرت را در خود بازتاب می‌داد و همین سبب جذب این گروه بس اثرگذار و دگرگون‌آفرین شد که نکته‌های شگفت آن در تاریخ بازتاب یافته است. جوانان زودتر و بهنگام‌تر از دیگران در سخنان، پیام و سیره و منش پیامبر(ص)، نیاز خود را دریافتند و این موج و گرایش شگفت‌آفرین جوانان به آیین جدید، سبب گردید که سران قریش، خیلی زود در برابر این پدیده عکس‌العمل نشان دهند و با تندی و خشم با پیامبر(ص) و گروه‌پدیدگان به وی برخورد کنند. فشار و شکنجه‌هایی که سران قریش با جوانانی

همچون عمار یاسر، مصعب بن زبیر و بلال حبشی روا داشتند هیچگاه از حافظه تاریخ پاک نخواهد شد (سبحانی، ۱۳۸۵: ج ۱).

۳-۳-۴- پیام^۹

برلو سومین جزء از مدل خود را به پیام، اختصاص داده و اجزای پیام را به رمز، محتوا و نحوه ارائه، تقسیم کرده است.

۳-۳-۴-۱- رمز و محتوا

قرآن، پیام اصلی اسلام است، که حتی رمزگذاری آن نیز به وسیله خداوند متعال انجام شده است و به عبارتی دیگر محتوای پیام اسلام، همان محتوای قرآن است که خداوند متعال، محتوای آن را با نماد الفاظ از طریق جبرئیل بر حضرت محمد(ص) نازل فرموده است. اما مسئله مهم در اینجا این است که انتقال پیام خداوند، با دریافت پیامبر(ص) به پایان نمی‌رسد و همین که پیامبر این پیام را دریافت نمود، باید خود به فرستنده و ابلاغ کننده‌ای تبدیل شود و این پیام را به دیگران منتقل سازد و پیامبر اکرم(ص) نیز نسبت به الفاظ و در محتوای قرآن، هیچ دخل و تصرفی انجام نمی‌داد و قرآن را آنگونه که بر او نازل می‌شد، به دیگران منتقل می‌نمود (خندان، ۱۳۷۴: ۱۸۵—۱۸۴). خداوند که منبع اصلی پیام دین به طور اعم است، پیام‌های خود را با رمزهایی که خود به آن‌ها "آیه" می‌گوید، برای بشر فرستاده است و محتوای پیام تبلیغی اسلام و دعوت اسلام، همان محتوای قرآن است (خندان، ۱۳۷۴: ۲۱۲-۲۰۸).

عربی که شیفته فصاحت و بلاغت بود و در برابر سخن شیوا و رسا زانو می‌زد و زبان به ستایش می‌گشود و صاحب سخن را گرمی می‌داشت، حال و روزش در برابر سخن شیوا، با محتوا و بس سرشار و دگرگون‌آفرین رسول خدا روشن است و اینکه چگونه در برابر آن سخنور توانا و سخنان فصیح و بلیغ، سر فرود آورده و به هیجان آمده و لذت برده و دل بسته است و سر از پا ناشناخته و به سوی صاحب سخن به حرکت در آمده است، بحثی قابل تأمل می‌باشد. بنابراین، نخستین عامل اساسی در ایجاد تحولات بنیادین اسلامی در جزیره العرب، قرآن کریم است که در نهایت اعجاز

با محتوایی فوق بشری و دلنشین، همه انسان‌ها را به خدایی واحد فرا خواند و با القای نگرش توحیدی بتان زشت و ناتوان مصنوع دست و فکر بشری را به سخره گرفت و عقل سلیم آدمی را به تفکر واداشت. آموزه‌های شگرف این کتاب آسمانی و شیوه نزول آن، یکی از عوامل مؤثر در تعمیق فرهنگ جدید اسلامی و تغییر نگرش فرهنگی بود و توانست در باروری، شکوفایی و توسعه فرهنگی، نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای ایفا نماید (یعقوبی، ۱۳۴۷: ۳۵۳).

علاوه بر نزول آیات، تلاش‌های طاقت‌فرسای رسول اکرم (ص)، با طرح برنامه‌های اخلاقی و آموزش روابط نظام‌مند اجتماعی و فرهنگ‌سازی قرآنی نیز در فراهم کردن زمینه تغییرات اجتماعی و فرهنگی بسیار مهم و تعیین‌کننده بود. با این ملاحظه می‌توان به درستی دریافت که عامل مؤثر دیگر در ایجاد دگرگونی اجتماعی و فرهنگی و هنجارسازی اسلامی، سیره و سنت شخص رسول اکرم (ص) و مجموعه‌ی قول، رفتار و عملکرد آن حضرت بوده است. متناسب با این اهمیت، سنت نبی مکرم اسلام (ص) منشأ الهی برای تمسک مسلمانان به حبل‌المتین قرآن کریم گردید. بدین ترتیب مهم‌ترین و کارآمدترین ابزار پیامبر (ص) برای ایجاد تحول فکری و خلق نظام ارزشی جدید، قرآن کریم و کلام الهی بود.

آموزه‌ها و برنامه‌های قرآن کریم موجب شد تا موانع اساسی فرهنگ‌پذیری نظیر جمود، خودبینی، کبر، سست اعتقادی، رفع، و به جای آن تفکر، تعقل و تدبیر جایگزین شود (نصیری، ۱۳۹۳: ۳۹). مهم‌ترین دستاورد چنین تلاشی، مذموم دانستن افکار تقلیدی، نفی وابستگی‌های قومی و قبیله‌ای و ترک بت‌پرستی بود. گسترش ارزش‌های غائی قرآنی در مکه به دلیل تعمیق باورهای جاهلی و خلاء اعتقادات راستین و البته حاکمیت قریش و تنگ نظری قبیله‌ای، به کندی سپری شد. وجود این موانع سخت و دشوار پیامبر اعظم (ص) را مجبور کرد تا علاوه بر سفرهای تبلیغاتی مانند سفر به طائف و یا اجرای گردهمایی‌های فرهنگی نظیر عقبه اول و دوم مبادرت ورزد (جعفریان، ۱۳۸۲: ۱۶-۸) و نقیبانی کارآمد تربیت نماید و آنان را به نواحی یثرب و یمن اعزام نماید و یا در اقدامی تبلیغی و تدافعی دستور به مهاجرت به سمت حبشه و یا یثرب را صادر نماید. (ابوزهره، ۱۳۷۳: ۶۱۹)

۲-۳-۳-۴- نحوه ارائه پیام

شیوه‌های ارائه و اقدامات تبلیغی پیامبر(ص) به دو بخش قبل از هجرت و پس از هجرت تقسیم می‌گردد؛ که ذیلاً به صورت مختصر به بیان آن‌ها خواهیم پرداخت.

۱-۲-۳-۴- تبلیغ قبل از هجرت :

أ- تبلیغ پنهانی

در ابتدا دعوت پیامبر(ص) به صورت مخفی انجام می‌گرفت. دوران تبلیغ مخفیانه به مدت سه سال ادامه یافت.(جعفریان، ۱۳۸۲: ۴۵) باید توجه داشت که دعوت پنهانی در دو مرحله انجام گرفته است:

مرحله اول: دعوت از اهل خانه

اولین اقدام تبلیغی پیامبر دعوت همسرش خدیجه و سپس برادر زاده‌اش علی بن ابیطالب به دین اسلام بود. در آن هنگام علی(ع) تحت سرپرستی پیامبر قرار داشت و جزء خانواده آن حضرت به حساب می‌آمد. به زودی، زید نیز که فرزندخوانده پیامبر بود به این جمع افزوده شد.(طبری، ۱۳۵۲: ج ۳، ۸۶۴)

مرحله دوم: دعوت مخفی از عناصر مورد اعتماد

پس از اهل منزل نوبت به آشنایان نزدیک و صمیمی و افراد قابل اطمینان رسید. در این مرحله افرادی از جمله ابوبکر، زبیر بن عوام، عثمان بن عفان، سعد بن ابی وقاص (جعفریان، ۱۳۸۲: ۵۶) ابودر غفاری، یاسر، سمیه، عمار، بلال، جعفر ابن ابیطالب، خباب بن ارت، حمزه، عبدالله مسعود، ارقم بن ابی ارقم به اسلام گرویدند (شهییدی، ۱۳۶۲: ۱۴۳). افرادی که زمینه پذیرش اسلام در آن‌ها وجود داشت، مورد شناسایی قرار می‌گرفتند و سپس از طریق دوستان مسلمان به محضر پیامبر(ص)، آورده می‌شدند تا به جمع آنان بپیوندند. افرادی که ایمان می‌آوردند، تحت آموزش قرار می‌گرفتند تا به عنوان کادر ورزیده به تبلیغ بپردازند و در آینده بتوانند مسئولیت‌های سنگین و خطیر را به خوبی انجام دهند و با مشکلات دست و پنجه نرم کنند. تعداد افرادی که در دوره تبلیغ مخفی به اسلام گرویدند تا ۸۳ نفر نقل شده است (ابوزهرة، ۱۳۷۳: ۶۱۹). در مدت دعوت مخفی، به فردسازی پرداخته می‌شد و افراد به پرستش خدای یگانه دعوت می‌گردیدند. این روش تبلیغی پیامبر(ص)، برای

سران قریش حساسیت برانگیز نبود و چون روش پیامبر، تبلیغ گام به گام بود و از مرحله سری بودن به مرحله علنی گام نهاد، برخورد مشرکان نیز تغییر یافت. آنها موقعیت خدایان و منافع خویش را در خطر دیدند و به ساماندهی و بسیج توان خود اقدام نمودند.

ب- تبلیغ آشکار خویشاوندان

سه سال از بعثت پیامبر(ص) و دعوت سری آن حضرت گذشته بود که آیه «وَ أَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ» (خویشاوندان نزدیک خود را از عذاب الهی بترسان). (شعرا: ۲۱۴) برای دست زدن به یک برنامه انقلابی گسترده نازل شد. پیامبر(ص) باید دعوت را از حلقه‌های کوچک‌تر و فشرده‌تر شروع می‌کرد، و چه بهتر اینکه دعوت را از بستگانش شروع کند که هم سوابق پاکی او را بهتر از همه می‌شناختند و هم پیوند خویشاوندی نزدیک ایجاد می‌کند که به سخنانش بیش از دیگران گوش فرا دهند، و از حسادت‌ها و کینه‌توزی‌ها و انتخاب موضع خصمانه، دورترند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۵: ۷-۳۶۶).

در دعوتی که جهت اعلان خطر برای خویشاوندان برگزار شده بود حدود ۴۵ نفر از سران بنی‌هاشم شرکت داشتند (سبحانی، ۱۳۸۵، ج ۱: ۲۵۷).

پس از علنی شدن دعوت، روزه‌روز شدت و اثرگذاری تبلیغ اسلام نیرومندتر می‌شد و آشکارا در شهر مکه درباره آن بحث و گفتگو می‌شد. با اعمال فشار مشرکان برخی از مسلمانان ناچار به حبشه مهاجرت کردند. پیامبر اسلام از این فرصت بهره‌برداری نمود و در راستای تکمیل کار تبلیغی، با نامه‌نگاری و اعزام رسولانی از سوی خویش به دربار پادشاهان ممالک همجوار حجاز تبلیغات خارجی را در دستور کار خود قرار داد. در یک ارزیابی می‌توان گفت: پیامبر از تمام شیوه‌های تبلیغی مانند گفتگو و استدلال حضوری و رودررو، نامه‌نگاری، مهاجرت، تریبون‌های عمومی، رعایت اصول روان‌شناختی و عاطفی و... در مسیر رسالت خویش بهره‌گرفت.

ج- دعوت عمومی و آشکار

بعد از سه سال تبلیغ نهانی و سری پیامبر(ص) آیه «انذار» نازل شد تا پیامبر(ص) به خویشاوندان خودش اعلان خطر نماید و در پی آن آیه «فَأَصْدِعْ بِمَا

تبیین و تحلیل الگوی تبلیغی پیامبر اکرم (ص) با توجه به نظریه فراگرد ارتباطی...//۲۲

تَوَمَّرَ وَ أَعْرَضَ عَنِ الْمُشْرِكِينَ» (آنچه را مأموریت داری آشکارا بیان کن! و از مشرکان روی گردان) (حجر: ۹۴) نازل گردید تا دعوت همگانی به صورت علنی انجام پذیرد (سبحانی، ۱۳۸۵: ۲۶۳).

پس از نزول آیه « فَاصْدِعْ بِمَا تَوَمَّرُ ... » پیامبر(ص)، تبلیغ علنی خود را با سخنرانی در جمع مردم آغاز نمود. (شهیدی، ۱۳۶۲: ۱۴۵).

و- سفر تبلیغاتی پیامبر (ص) به طائف

در سال دهم بعثت، ابوطالب و خدیجه(س) فوت نمودند و پیامبر(ص) دو نفر از یاران قدرتمند خود را از دست داد. و از همین روی آن سال «عام الحزن» نامیده شد. بعد از فوت این دو نفر، سران قریش با جرأت بیشتر، عرصه‌ی تبلیغ را بر ایشان تنگ نمودند. رسول‌الله(ص) تصمیم گرفت تا سفر نماید که این سفر در سال یازدهم بعثت انجام گرفت. ایشان در این سفر، سه نفر برادر که آن روز سروران قبیله ثقیف بودند برخورد کرد و دین خود را بر آنها عرضه داشت. (زریاب، ۱۳۷۰: ۱۸۰) پیامبر(ص) مدت ده روز در طائف ماند و میان تیره‌های مختلف آنان گشت و آنان را به اسلام فرا خواند ولی آنان نپذیرفتند.

ز- تبلیغ سایر قبایل به صورت عمومی

رسول اکرم(ص) در آغاز سال یازدهم بعثت سفر تبلیغی به طائف داشت. نتیجه چشمگیری نصیب او نشد اما در بازگشت به مکه، روش تبلیغ خود را تغییر داد. تا آن زمان، بیشتر تبلیغ متوجه قریش بود و دعوت دیگران به صورت جنبی انجام می‌گرفت. اما پس از سفر طائف، دعوت سایر قبایل به صورت گسترده و جدی شروع گردید. موسم حج و حضور قبایل مختلف در مکه موقعیت مهمی بود که پیامبر در تبلیغ دینی خود از آن بهره جست و توانست زمینه گسترش اسلام در قبایل خارج از مکه را فراهم آورد و از دل همین تبلیغ‌ها شهر یثرب آماده پذیرایی از او و تبدیل شدن به مرکز اسلام گردید (سبحانی، ۱۳۸۵: ج ۱، ۴۰۰).

۲-۳-۴- اقدامات تبلیغی پیامبر(ص) در مدینه

الف- ساختن مساجد، مرکز تبلیغ و تصمیم‌گیری

برای تبلیغ نیاز به مکان مناسب بود. پیامبر برای ساختن مسجد بسیار تلاش نمود که اهمیت دادن آن را می‌توان در رفتار پیامبر اکرم (ص) هنگام ساختن مسجد قبا و مسجد النبی درک نمود. بر اثر تلاش‌های پیغمبر (ص) پس از گذشت هفت ماه مسجد النبی ساخته شد و در عرض مدت کوتاهی تعداد مساجد مدینه به نه عدد رسید. در این مساجد نمازهای یومیه خوانده می‌شد و شخص پیامبر روزهای جمعه، نماز جمعه را اقامه می‌کردند و در خطبه‌های آن، آنچه لازم بود تبلیغ می‌فرمودند. بسیج نیروهایی رزمی برای دفاع و جهاد در همین مساجد صورت می‌گرفت و به جبهه‌ها اعزام می‌گردید، قضاوت‌ها و رفع دعاوی و مخاصمات در مسجد انجام می‌شد. جلسات با هیئت‌هایی که جهت مذاکره سیاسی یا اعتقادی به حضور پیامبر (ص) می‌رسیدند در مسجد برگزار می‌شد.

ب- اعزام گروه‌های تبلیغی

از دیگر تلاش‌های تبلیغی پیامبر اعزام تیم‌های تبلیغی به قبایل مختلف بود. اگرچه در برخی موارد نظیر هیئت اعزامی به قبایل «عضل» و «قاره» و «تجد» و «ذات اطلاق» به سبب خیانت واسطگان کار به شهادت نیروهای تبلیغی کشیده شد (سبحانی، ۱۳۸۵: ج ۲، ۷-۸۶) اما در موارد دیگر تیم‌های تبلیغی موفق به افزودن افراد جدیدی به جمع مسلمانان شدند (سبحانی، ۱۳۸۵: ج ۲، ۲۸۹).

ج- فرستادن نامه به پادشاهان و سران قبایل

روش دیگر تبلیغی رسول اکرم (ص) فرستادن نامه و دعوت پادشاهان و سران قبایل به اسلام بود. این روش را زمانی انجام داد که از گسترش دعوت در شبه جزیره اطمینان یافت. پاسخ پادشاهان و فرمانروایان به فرستادگان پیامبر (ص) و نامه‌ها، گوناگون بود. برخی با نرمش و مهربانی، و برخی با سخت دلی و خشونت، که خودپسندی در آنها آشکار بود. (حسنی، ۱۴۱۶: ج ۲، ۲۳۹).

د- فتح مکه

بزرگترین اقدام سیاسی تبلیغی پیامبر فتح مکه به عنوان مهم‌ترین شهر در سرزمین حجاز و مرکز نیروهای مشرکان بود که عملیات روانی در سراسر شبه جزیره را به نفع آن حضرت تغییر مسیر داد. سقوط مکه روحیه قبایل اطراف را به شدت

کاست و زمینه برای اسلام‌آوری جمعی بسیاری از قبایل را فراهم آورد. به دنبال این فتح بزرگ، در سال نهم، نمایندگان مشرکین از همه نقاط شبه جزیره عرب به مدینه سرازیر شدند و لذا این سال را «عام الوفود» نام نهادند. (سبحانی، ۱۳۸۵: ج ۲، ۲۰۱).

۴-۳-۴- کانال ۱۰

در نظریه‌های ارتباط، کانال در سه معنی به کار برده شده است: روش‌های رمزگذاری و رمزخوانی پیام، وسیله نقلیه پیام و وسیله نقلیه حمل‌کننده.

کانال ارتباطی را به‌طور فیزیولوژیکی می‌توان چنین تعریف کرد؛ که حس‌هایی است که رمزخوان — گیرنده، می‌تواند یک پیام را که از سوی یک منبع — رمزگذار، رمزگذاری و منتقل شده، درک کند. در واقع کانال یک ساز و کار حسّی چون شنیدن، دیدن، لمس کردن و غیره است. به این ترتیب، در یک فراگرد ارتباط فرد با فرد، ساز و کار حسّی فرد، هم نقش رمزخوان و هم نقش کانال را داراست.

به صورت کلی در ارتباط فرشته‌ی وحی با پیامبر، فرشته نقش کانال ارتباطی را بر عهده دارد. اما بنا بر تعریف فوق قوه شنوایی پیامبر و دیدن فرشته وحی توسط ایشان نیز یک کانال ارتباطی به حساب می‌آید. در واقع پیامبر از سازوکارهای حسّی خود چون دیدن و شنیدن برای دریافت پیام‌های ارتباطی بهره می‌گرفت و سپس به فراخور عقل و درک تک‌تک مخاطبان این پیام‌ها را به ایشان منتقل می‌نمود.

خلاصه و نتیجه گیری

سیره تبلیغی پیامبر(ص) و جریان قدرتمند فکری و فرهنگی که آن حضرت در شرایط خاص زمان خود پدید آورد، به تنهایی و مستقلاً در هیچ یک از مکاتب ارتباطی مورد اشاره نمی‌گنجد. پیامبر(ص) در مسیر رسالت خویش از تمام شیوه‌های تبلیغی از جمله گفتگو و استدلال حضوری و رو در رو، نامه‌نگاری، مهاجرت، تربیون‌های عمومی، رعایت اصول روان‌شناختی و عاطفی و... بهره‌گرفت. هنگامی که پیامبر اقدام به اعزام مبلغ برای تبلیغ دین اسلام می‌فرماید و یا هنگامی که به کتابت و نویسندگی احکام، اقدام نموده و با اصحاب و یاران خویش در قامت یک مناظره‌کننده، به گفتگو پرداخته و یا به بحث‌های مفصل با مخالفین و اعراب عنود و جاهل می‌پردازند در چارچوب مکتب انتقال رفتار می‌نمود. همچنین ساختن مسجد و اقامه نمازهای روزانه و نماز جمعه، گفتن اذان و اقامه، توصیه مسلمانان به برگزاری مراسم حج در چارچوب مکتب آئینی قابل بررسی هستند.

این مطالب نشان دهنده یک مسأله مهم است؛ و آن این است که: هیچ یک از مکاتب ارتباطی به تنهایی قوت و بنیه آن را ندارند که به تنهایی به تفسیر و بررسی سیره تبلیغی پیامبر اکرم(ص) بپردازند؛ و این بدان معناست که منظومه معرفتی رسول رحمت، در کهکشانی سیر می‌کند که هیچ یک از مکاتب فعلی ارتباطی به تنهایی توانایی قدرت هضم و توجیه رفتارهای ایشان را ندارند.

منابع

- ۱- ابن شعبه، حسن بن علی (۱۳۸۲)، تحف العقول عن آل الرسول (ع)، ترجمه احمد جنتی، تهران: امیرکبیر.
- ۲- ابو زهره، محمد. (۱۳۷۳). خاتم پیامبران. ترجمه حسین صابری، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
- ۳- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا. (۱۳۸۹). روش‌های کاربردی تحقیق. تهران: کیهان.
- ۴- بریجانیان، ماری. (۱۳۹۱). فرهنگ اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی. مترجم بهاء‌الدین خرمشاهی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۵- جعفریان، رسول. (۱۳۸۲). پژوهشی در سیره نبوی. تهران: شرکت چاپ و نشر بین الملل وابسته به موسسه انتشارات امیر کبیر.
- ۶- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (مجموعه کتاب‌های بانک آزمون سیمیا). تهران: سیمیا.
- ۷- خندان، محسن (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۸- دلاور، علی. (۱۳۷۳). روش‌های تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۹- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۷). لغت نامه دهخدا. زیر نظر محمد معین و سید جعفر شهیدی. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- ۱۰- رودنبولر، اریک. (۱۳۷۸). ارتباطات آئینی، از گفتگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ۱۱- رهبر، محمدتقی. (۱۳۷۱). پژوهشی در تبلیغ. تهران: حوزه هنری.
- ۱۲- زریاب، عباس. (۱۳۷۰). سیره رسول الله، تهران: سروش
- ۱۳- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات. تهران: خجسته.
- ۱۴- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۱۵- سبجانی، جعفر و محمدرضایی، محمد. (۱۳۸۸). اندیشه اسلامی. تهران: نشر معارف.

- ۱۶- سبحانی، جعفر، (۱۳۸۵). فروغ ابدیت، قم: بوستان کتاب.
- ۱۷- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. مترجم علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۸- سیدرضی، محمدبن حسن (۱۳۷۱). نهج البلاغه، تصحیح صبحی صالح، قم: مرکز البحوث الاسلامیه.
- ۱۹- شهیدی، سید جعفر. (۱۳۶۲). تاریخ تحلیلی اسلام، تهران: نشر دانشگاهی.
- ۲۰- طباطبائی بروجردی، سید حسین. (۱۳۷۱ هـ.ق). جامع احادیث الشیعہ. قم: المطبعه العلمیه.
- ۲۱- طبری، محمدبن جریر. (۱۳۵۲). تاریخ طبری. ترجمه ابوالقاسم پاینده. تهران: بنیاد فرهنگ ایران.
- ۲۲- فرامرز قراملکی، احد. (۱۳۸۸). روش شناسی مطالعات دینی. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- ۲۳- فروخ، عمر. (بی تا). تاریخ الادب العربی، العصر الجاهلی. لبنان: دار العلم للملایین.
- ۲۴- فضل الله، محمد حسین (۱۳۵۹). شیوه‌های دعوت و تبلیغ از دیدگاه قرآن کریم. تهران: یاسر.
- ۲۵- فیسک، جان. (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی. مترجم مهدی غبرایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۲۶- قرآن کریم. ترجمه استاد محمد مهدی فولادوند. دارالقرآن الکریم دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
- ۲۷- کراچی، محمدبن علی. (۴۴۹ هـ.ق). کنز الفوائد. محقق عبدالله نعمه. قم: دارالذخایر.
- ۲۸- کری، جیمز. (۱۳۷۶). ارتباطات و فرهنگ، ترجمه مریم داداشی، تهران: نشر نقطه
- ۲۹- کلینی، محمد بن محمد بن یعقوب، (۱۳۶۳) الکافی. تحقیق علی اکبر غفاری، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- ۳۰- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۵)، ارتباط شناسی، تهران: سروش
- ۳۱- مطهری، مرتضی، (۱۳۶۸)، سیری در سیره نبوی، تهران: صدرا.
- ۳۲- مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۷۴). تفسیر نمونه. تهران. دارالکتب الاسلامیه.
- ۳۳- نصیری، محمد. (۱۳۹۳). تحلیلی از تاریخ اسلام. تهران: معارف.

- ۳۴- نگارش، حمید و همکاران (۱۳۸۳). تبلیغ دین از منظر دین. تهران: زمزم هدایت
- ۳۵- یعقوبی، احمدبن ابی یعقوب. (۱۳۴۷ هـ - ق). تاریخ الیعقوبی. تحقیق عبدالامیر مهنا. بیروت: منشورات الاعلمی للمطبوعات.

منابع لاتین

1. Berlo, D.K. (1960). *The process of communication; an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart, and Winston
2. Turaga, R. (2016). "Organizational models of effective communication". *IUP Journal of Soft Skills*. 10 (2): 56-65

