

بررسی نهادها، ابزارها و تکنیک‌های تبلیغی پیامبر ﷺ *

□ سعید رضا عاملی^۱

□ سیده مریم موسویان^۲

چکیده

برای رساندن پیام الهی اولین و اصلی‌ترین هدف پیامبران به ویژه پیامبر اسلام ﷺ، تبلیغ بوده است. مقاله حاضر می‌کوشد تا با استفاده از روش اسنادی به این سؤال پاسخ دهد که چگونه پیامبر توانست در فرصتی محدود و با امکانات ارتباطی ناچیز چنان تحولی در مردم به وجود آورد که پس از مدتی جامعه‌ای کاملاً متفاوت با آنچه پیش از آن بوده به وجود آید. فرضیه پژوهش این است که پیامبر با استفاده از راه کارهای خاص تبلیغی و استفاده از تکنیک‌های ارتباط اثربخش توانست به این مهم نایل گردد. در واقع فرضیه پژوهش به این امر می‌پردازد که استفاده از شیوه‌های تبلیغی کارآمد و مؤثر در امر تبلیغ، مهم‌ترین رمز پیروزی یک جریان تبلیغی است؛ به طوری که می‌توان میزان و درجه موفقیت یک مبلغ را از روی شیوه‌های تبلیغی استفاده شده از طرف او تعیین کرد. پیامبر ﷺ نیز در سیره تبلیغی‌شان از روش‌های متنوعی بهره برده‌اند که می‌توان گفت تأثیر ژرف و گسترده حضرت در امر

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۲۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۰۵.

۱. استاد ارتباطات دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه تهران (نویسنده مسؤول) maryammousavian65@gmail.com

هدایت بشر، رابطه مستقیم با این گونه شیوه‌ها دارد. ضرورت پرداختن به این پژوهش نیز مطالعه نظام ارتباطی و تبلیغی پیامبر ﷺ، جهت تبلیغ صحیح دین اسلام است، به این معنا که حضرت رسول ﷺ به لحاظ مقتضیات زمان و مکان، چه روش‌های تبلیغی و شیوه‌های ارتباطی مؤثری برای پیشبرد اهداف اسلام در پیش می‌گرفتند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، تبلیغات، ارتباطات اسلامی، پیامبر.

مقدمه

دین اسلام برای ورود به زندگی مردم و آشنا شدن مردم با آن، نیاز به نشر و تبلیغ دارد. این دین از آغاز تاکنون از انواع رسانه‌ها در جهت انتشار و گسترش خود بهره برده است. ارتباطات دینی در اسلام بیش از چهارده قرن قدمت دارد و با تحولات دوران اخیر و پیدایش فن‌آوری‌های جدید ارتباطی، امکان بهتری برای تجدید حیات و ارتقا پیدا کرده است.

در حال حاضر با وجود رسانه‌های مدرن موقعیت جدیدی برای دین به وجود آمده است. در این زمینه باید به این نکته اشاره کرد که اگرچه وسایل نوین ارتباط جمعی، زندگی انسان امروز را دربر گرفته‌اند، اما دانشمندان جهان اسلام باید به این امر توجه داشته باشند که نباید برای ابلاغ پیام‌های خود فقط به دستاوردهای انقلاب تکنولوژی در عرصه ارتباطات بسنده کنند، بلکه می‌باید این نکته را نیز در نظر بگیرند که اسلام، نهادها و ابزارهای ارتباطی بسیار مهمی را جهت افزایش پیوندهای انسانی و توسعه فرهنگی، اجتماعی و... معرفی کرده است. به همین دلیل به عقیده نگارنده، کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی در جامعه اسلامی با همه تحولات تکنیکی، زمانی قرین توفیق قلمداد می‌شود که در تعامل با شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی دین اسلام و همچنین محتوای غنی شده از آموزه‌های اسلامی، بتواند عمیق‌ترین ارتباط و پیوند را با مخاطب برقرار سازد.

در نتیجه می‌توان گفت که یکی از کارآمدترین راه‌کارها، الگوبرداری از زندگانی پیامبر ﷺ در ترویج و تبلیغ دین است. بی‌تردید، در جامعه کنونی با

گسترش فن آوری و استفاده از این شیوه‌های نوین برای تهاجم فرهنگی، پرداختن به این بخش از زندگی پیامبر ﷺ و مطالعه شیوه‌ها و کارکردهای ایشان برای نشر دین ضرورت بیشتری یافته است و باید به جایگاه عمده رسانه‌های ارتباطی جهان اسلام (رسانه‌های سنتی) و محتوای ارائه شده توسط این رسانه‌ها توجه جدی کرد.

انتخاب شیوه‌های تبلیغی کارآمد و مؤثر مهم‌ترین و با ظرفیت‌ترین مقدمه و لازمه برای شروع امر تبلیغ و دعوت به سوی دین است. به طوری که می‌توان بین انتخاب و نتیجه نهایی امر تبلیغ یک رابطه مستقیم برقرار کرد. هر چه شیوه‌های تبلیغی انتخاب شده کارآمدتر و مؤثرتر باشند، جریان تبلیغ نیز نتیجه بخش‌تر خواهد بود.

روش شناسی

در این مقاله برای دستیابی به هدف مورد نظر و با توجه به این که این مقاله دوره پیامبر را مورد مطالعه قرار داده است، بنابراین روش اصلی، روش اسنادی بوده است، در واقع در این پژوهش، برای شناسایی کارکردها و شرایط رسانه‌های سنتی در دوران پیامبر ﷺ، از روش اسنادی استفاده شده است.

شیوه‌های تبلیغی پیامبر ﷺ

شیوه‌های تبلیغ در اسلام، شامل دو دسته اقدامات موازی است: اول ساخت پیام و انتشار آن؛ و دوم اقداماتی که در تقویت اهداف پیام انجام می‌شود. در هر صورت سرمشق تبلیغات - و هر چیز دیگری - در اسلام رسول گرامی اسلام ﷺ جامع همه فضایل تبلیغی و اسوه مطلق تمام بشریت است. ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا﴾ (احزاب/۲۱)؛ به راستی برای شما در رسول خدا سرمشقی نیکو است، برای کسی که به خدا و روز قیامت امید داشته و بسیار خدا را یاد کند.

می توان شیوه های تبلیغی آن حضرت را در سه محور اساسی دسته بندی کرد:

۱. نهادهای تبلیغی پیامبر ﷺ؛
۲. ابزارهای تبلیغی پیامبر ﷺ؛
۳. تکنیک های تبلیغی پیامبر ﷺ.

نهادهای تبلیغی پیامبر ﷺ

۱. نماز جمعه به عنوان یک نهاد تبلیغی و فرایند ارتباطی

یکی از اندیشه های اجتماعی اسلام توجه به مراسم دینی به ویژه برگزاری نماز جمعه است. یکی از اصول اجتماعی اسلام، دعوت مسلمانان به وحدت، برادری، انسجام و یکپارچگی است تا با یک رنگی و برابری در جوی آرام به زندگی پردازند. مبنای نظام اجتماعی در دین اسلام، اخوت، صلح و آرامش است. نماز جمعه یکی از مظاهر و جلوه های مؤثر و قابل توجه در تحکیم انسجام اجتماعی در نظام اسلامی تلقی می شود. با توجه به اهمیت اندیشه های اجتماعی دین اسلام ملاحظه می شود که اسلام به اندیشه جمع گرایانه عنایت خاصی داشته است و در قالب احکام سیاسی اقتصادی اسلام می توان شواهدی مبتنی بر توجه به ابعاد جمع گرایانه ملاحظه کرد. اگر چه نماز به منظور ایجاد ارتباط انسان با خداوند متعال است، بر مظاهر اجتماعی آن به گونه ای خاص در دین اسلام تأکید شده است.

از نظر تبلیغی و ارتباطی می توان علاوه بر این که نماز جمعه را یک نهاد تبلیغی دانست، رسانه ای عمومی تلقی کرد که همانند ابزار و وسیله ای برای انتقال پیام، نقش ایفا می کند. نماز جمعه موجب انتشار و گسترش عناصر فرهنگی، اجتماعی و... در جامعه اسلامی می شود و همچنین موجب تکمیل فرایند اجتماعی شدن افراد می گردد، در واقع هر مسلمان از طریق نماز جمعه به گونه ای با اصول و ضوابط لازم زندگی در جامعه اسلامی آشنا می شود، علاوه بر این نکات مراسم نماز جمعه مهم ترین روش کنترل اجتماعی درونی به شمار می آید

تا فرد از نزدیک با معارف و دانش مورد نیاز جامعه اسلامی آشنا شود.

الف - نماز جمعه به عنوان یک رسانه: رسانه به وسایل یا تدابیر فنی اطلاق می شود که ارتباط جمعی از طریق آن به وقوع می پیوندد. رسانه ها دارای طیف وسیعی هستند و از این رو، نهادهایی همچون نهاد نماز جمعه را نیز می توان به عنوان یک رسانه اسلامی در نظر گرفت که همانند ابزار و وسیله ای برای انتقال و ارتباط پیام نقش ایفا می کند. در واقع نماز جمعه رسانه ای است که به صورت چهره به چهره و مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و رابطه ای تعاملی و دوسویه را با آنها ایجاد می کند. مخاطبین این رسانه، منفعل و ایستا نبوده و به صورت فعال و پویا در ارتباطی متقابل با رسانه نماز جمعه همکاری می نمایند. در واقع نوعی رابطه احساسی بین خطیب جمعه و نمازگزاران ایجاد می شود و امکان انتقال احساسات، عواطف و گرایشات فراهم می شود. می توان گفت که تبلیغات رسانه ای مدرن اگر چه گستره ای وسیع تر دارند، ولی عمق کم تری داشته و در ارتباط با مخاطبان نا آشنا بازخورد مستقیم ندارند و علی رغم بهره مندی از کثرت مخاطبان، تنوع و جذابیت روش ها در کوتاه مدت، شبکه ارتباطی شناخته شده ای نمی سازند و احساسات انسانی و دینی را نیز به شکلی ژرف و ماندگار تحت تأثیر قرار نمی دهند.

در اصل نظام ارتباطات اسلامی در حوزه نظام فرهنگی اسلامی تعریف می شود، نظامی که مبنایش جهان بینی توحیدی و اتکایش به باورها، ارزش ها و اعمال فردی - اجتماعی است که اسلام آنها را مشخص کرده است. مفهوم ارتباطات در اسلام به جای تأکید بر ابعاد کمی و خطی، بر ابعاد فرهنگی و معانی شناختی تأکید دارد و در واقع مقصود نهایی همه کارکردهای ارتباطات و رسانه های اسلامی، تزکیه معنوی است. بدیهی است که رسانه نماز جمعه به عنوان یک رسانه اسلامی طبعاً ارزش ها و قواعد حاکم بر رسانه اسلامی و رسانه های دینی را به همراه خود دارد.

همچنین به دلیل قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و کارکردهای نماز جمعه، نقش رسانه‌ای آن، حوزه گسترده‌تری را در بر گرفته است و از میزان نقش‌های به عهده گرفته شده توسط سایر رسانه‌ها فراتر می‌رود.

ب - فرآیندهای ارتباطی نماز جمعه: هدف از ارتباطات، انتقال اطلاعات و اندیشه است. با توجه به روند رو به گسترش دانش و فن‌آوری در جامعه و شتاب و تغییرات اجتماعی، نقش اطلاعات، اطلاع رسانی و شناخت عوامل مؤثر بر ارتباطات (مبدأ، مقصد، پیام، وسیله، بازخورد و اختلال) ضرورت خاصی یافته است. نماز جمعه، یک رسانه ارتباطی است و در یک فضای ارتباطی تعاملی عمل می‌کند؛ چرا که مخاطبان آن منفعل نبوده و به صورت چهره به چهره و رو در رو، درگیر پیام‌های ارسالی از سوی فرستنده پیام (امام جمعه) هستند.

ج - محتوای پیام نماز جمعه: پیام‌های پیامبر ﷺ در نماز جمعه به گونه‌ای تنظیم می‌شد که توجه پیام‌گیران (نمازگزاران) را به خود جلب و علایق آنها را با پیام همسو می‌کرد. پیام‌ها، موضوع روز مورد نظر نمازگزاران بوده و به صورت مستقیم با زندگی و حیات اجتماعی آنان مرتبط بودند، بنابراین تأثیر بیشتری بر مخاطبان می‌گذاشتند. به طور کلی باید گفت که محتوای پیام‌های پیامبر ﷺ، روشن، واضح، دقیق و مشخص بود تا برای اکثریت مخاطبان معنای واحدی القا شود و پیام‌های ارسالی توسط گیرندگان مختلف به شیوه‌های گوناگون تفسیر نشود.

د - مخاطبان نماز جمعه: مخاطبان نماز جمعه، افرادی هستند که از سر تعهد دینی و شرعی در نماز جمعه شرکت می‌کنند و ارتباط بین خطیب و نمازگزاران، ابزار گرایانه و سودجویانه نیست و از این رو گرایش مخاطبان براساس صداقت و اعتماد است. از لحاظ مکانی نیز به طور معمول مخاطبین رسانه نماز جمعه را مخاطبین محلی و شهری تشکیل می‌دهند و در بُعد مکانی تعداد مطلق مخاطبین مهم نیست بلکه آنچه اهمیت دارد، تراکم انتشار یا بُرد رسانه در محدوده

جغرافیایی مورد نظر است. از لحاظ بُعد زمانی چون مخاطبان هفته‌ای یک بار در نماز جمعه شرکت می‌کنند، بهتر است محتوای نماز جمعه به گونه‌ای باشد که مخاطبان در طول هفته در گیر محتوای پیام‌ها باشند و از محتوا دور نشوند. خطیب جمعه برای تأثیرگذاری بیشتر باید در عمل به مخاطب خود نشان دهد متخصص است و هدف از پیام اقناعی وی، نفع شخصی یا گروه پیام دهنده نیست، که این امر به طور کامل در شیوه‌های اخلاقی - تبلیغی پیامبر ﷺ که ذکر خواهد شد مشهود است.

در نهایت باید گفت که نماز جمعه و منبر جماعت، قوی‌ترین رسانه است، زیرا با جمعی از انسان‌های مشتاق و طالب شنیدن به صورت چهره به چهره مواجه است. همواره از بلندگوهای نماز جمعه اخبار مهم، نکات ارزشمند، ضروری و با اولویت مطرح می‌شود و افرادی که در نماز جمعه حضور دارند آمادگی برقراری ارتباط با رسانه‌ها را دارند. از این رو رسانه‌ها باید از این فرصت برای تبدیل نماز جمعه به محل تجمع بهره ببرند.

با توجه به نظریه بازنمایی، نمادهای نهفته در نماز جمعه را می‌توان بدین گونه رمزگشایی کرد:

۱. نماز جمعه نماد پایداری نظام: شکوه و صلابت نماز جمعه و حضور گسترده مردم در این مراسم عبادی - سیاسی دشمنان را به وحشت می‌اندازد و در واقع نماز جمعه نشانه پایداری نظام است.

۲. نماز جمعه نماد وحدت: نماز جمعه مظهر وحدت و یک نماز عبادی و سیاسی است.

۲. مسجد به عنوان یک نهاد تبلیغی

یکی از نخستین اقدامات پیامبر ﷺ پس از ورود به مدینه، ساخت مسجد با همکاری مسلمانان بود که نشان می‌دهد باید از فرصت‌ها استفاده کرد و با تأسیس به موقع و بهره‌گیری درست از رسانه‌ها در هر عصر بیش‌ترین تأثیر را بر جای

گذاشت. می‌توان گفت که بزرگ‌ترین شاخص این دوره مسجد محوری است. همه کارهای ارتباطی (اعم از خودی، درونی، میان فردی، گروهی، سازمانی، ملی و بین‌المللی و...) در مسجد انجام می‌شده است. مسجد محور فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی، نظامی و دیوان‌سالاری یا بوروکراتیک آن زمان بود. وقتی پیامبر ﷺ از مکه وارد مدینه شدند، اولین مسجدی که بنا کردند، آن مسجد پایه فعالیت‌های ستادی و غیرستادی پیامبر ﷺ بود و خلفای بعدی نیز همین روند را ادامه دادند.

مسجد یک فضای تفکری و ارتباطی بود و فقط از جنبه فیزیکی مورد بحث نیست، چرا که فعالیت‌های نظامی و فرهنگی نیز در مسجد انجام می‌شد. بنابراین همان طور که گفته شد نخستین اقدام پیامبر ﷺ در مدینه تأسیس مسجد بود (حسنی، ۱۳۷۷، ص ۱۹۴).

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، ۱۳۸۷، ص ۹۳). در بسیاری مواقع، در مسجد، ارتباطات الهی، ارتباطات میان فردی و ارتباطات گروهی به طور همزمان برقرار می‌شود. معماری مسجد پر رمز و راز و در یک نگاه کلی، بازنمای اندیشه توحیدی و واسطه عالم علوی و عالم سفلی است (همان، ص ۱۰۰). این معماری خاص به جهت نقش نمادینی که دارد، ابزار مناسبی برای انتقال ایده‌ها و پیام‌هاست. یکی دیگر از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین کارکردهای مسجد، توسعه و تقویت شبکه ارتباطات اجتماعی است. مسجد به عنوان یکی از پایگاه‌های بزرگ ارتباطات اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری افکار عمومی جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند.

۱. قرآن کریم

(۱۱)

مهم‌ترین ابزار رسول خدا ﷺ در هدایت مردم، آیات قرآنی بود. آیات خداوند همان محتوای دعوت اسلامی و دیدگاه‌ها و عقایدی بود که رسول خدا ﷺ برای ترویج آنها، برانگیخته شده بود. آیات قرآنی، به لحاظ شکل و محتوا، در اوج زیبایی بود. از نظر شکلی، آیات قرآن بسیار ادیبانه و همراه با گزینش زیباترین تعبیرها و گوش نوازترین کلمات و عبارات بود. عرب‌ها علاقه فراوانی به نشر ادیبانه و شعر خوش‌آهنگ داشتند. در چنین فضا و زمینه‌ای، کلمات و عبارات قرآنی، هر عربی را به وجد آورده و او را به سوی خود می‌کشاند (جعفریان، ۱۳۷۷، ص ۳۷). به هر روی اعجاز بیانی قرآن از مهم‌ترین ابزارهای پیشرفت اسلام بود.

نقش تبلیغی قرآن را از چند نظر می‌توان مورد توجه قرار داد. قرآن مصدر، منشأ و غایت تبلیغ دینی به حساب می‌آید ولی صرف نظر از جنبه محتوایی آیات نازل شده در مکه، از نظر کارکردهای فرهنگی - ارتباطی نیز آیات مکی قرآن را، حداقل از سه جنبه می‌توان مورد توجه قرار داد: یکی از نظر تأثیر جاذبه‌های لفظی و زیبایی‌های بیانی قرآن در جذب مخاطبان، دیگری از نظر روش معرفی و تبیین دین جدید و سوم از نظر روش برخورد با دشمنان و معاندان و گرافه‌گویی‌های آنها.

۲. منبر

پیامبر اسلام ﷺ هر بار جهت ابلاغ وحی الهی به مسجد مدینه می‌رفتند و به تنه درخت خرما تکیه می‌زدند و ابلاغ پیام می‌نمودند. بعدتر مسلمانان یک منبر سه پله‌ای از چوب سدر ساختند که بلال حبشی بالای آن می‌رفت و با صدای رسا و گرم خود اذان می‌گفت و مردم را به ادای فریضه نماز فرامی‌خواند (فرقانی، ۱۳۷۵، ۲۳).

از این رو، منبر از همان بدو تأسیس، وسیله‌ای برای برقراری ارتباط بین مردم در مکانی به نام «مسجد» بوده است. به تدریج این وسیله ابداعی در نقاط دیگر جهان اسلام مورد استفاده قرار گرفت و مسجد را که محل عبادت و پرستش خداوند است، به کانون ارتباط تبدیل نمود.

منبر را تریبون و رسانه اسلام می‌نامند. ساختار ارتباطی منبر ساختار بسیار ساده‌ای است؛ یعنی منبر از یک فرستنده و یک گیرنده تشکیل شده که به واسطه ارتباط رو در رو و چهره به چهره‌شان و نبود مجرای ارتباطی که ایجادکننده پارازیت‌های مختل‌کننده ارتباط باشد، تشکیل شده است. در واقع مدل ارتباطی‌ای که می‌توان برای منبر قائل بود، ساده‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین مدلی است که می‌توان برای آن فرض کرد.

الف - اعتبار گوینده: این رسانه به خاطر این که فرستنده پیام دارای وجاهت دینی متأثر از جایگاه سنتی و الهی منبر است، دارای اعتبار است؛ یعنی منبع پیام به ذات خود معتبر است و گیرنده آن به واسطه وجاهت منبع و اعتباری که برای آن قائل است درصد بسیار بالایی از سخنان منبری را قبول می‌کند. به همین خاطر رسانه منبر هر چند ممکن است طیف وسیعی از مخاطبان از نظر تعداد را در بر نگیرد ولی از عمق نفوذ بالایی برخوردار است. به همین خاطر منبر را یکی از مؤثرترین رسانه‌های آیینی می‌دانند.

ب - مواجهه گزینشی: نکته بعدی که عمق نفوذ منبر را افزایش می‌دهد، بحث مواجهه گزینشی مخاطب با رسانه منبر است؛ یعنی مخاطب با خواست خود و با انگیزه مشخصی اقدام به انتخاب این رسانه می‌کند و پای آن می‌نشیند. همین عامل یکی از علت‌هایی است که تأثیر پیام را در مخاطب افزایش می‌دهد. این مواجهه گزینشی در رسانه‌های دیگر وجود ندارد. برای مثال ممکن است مخاطب از دیدن یکی از شبکه‌های تلویزیون منصرف شود و سریع شبکه دیگری انتخاب کند؛ یعنی به طور کامل و جامع ارتباط منطقی و تأثیرگذاری را ایجاد نکند.

ج - دریافت بازخوردهای مخاطب: نکته دیگری که می‌توان در مورد منبر برشمرد، کنترل دریافت بازخوردهای مخاطبان است؛ یعنی وقتی منبری احساس کند شرایط و جو حاکم بر جلسه در حال خارج شدن از دست او است یا فضا خیلی یکنواخت شده، ممکن است با یک لطیفه یا بیان یک خاطره یا حتی یک صلوات بازخوردهای مخاطبان را کنترل کند.

در نهایت باید گفت منبر یک رسانه کارآمد در حوزه‌های مختلف است که زمینه ارتباط رو در رو یا با واسطه پیام رسان و پیام گیر را فراهم می‌آورد و با تسهیل دریافت بازخورد^۱ مخاطبان، فرایند انتقال پیام را معنا می‌بخشید. در کل تعاملات گسترده مسلمانان در مساجد را می‌توان نمادی از اعتماد و هم‌پستگی اجتماعی بین آنان دانست.

۳. اذان و اقامه

اذان و اقامه یکی از ابزارهای مهم تبلیغی و شعار اول اسلام در دعوت به سوی خداست و مستحباتی دارد که از جمله آنها می‌توان به خوش صدا و بلند آواز بودن مؤذن برای تأثیر و جذب شنونده اشاره کرد. می‌توان گفت که مراد از جنبه تبلیغی داشتن اذان و اقامه این است که با توجه به این که یکی از مهم‌ترین روش‌های تبلیغ، القاء از طریق تکرار است. در این دو شعار دینی که هر روز پنج بار تکرار می‌شود، بسیاری از معارف و تعالیم دینی به صورت کوتاه و موجز مورد تأکید قرار می‌گیرد. به ویژه مستحب است که مؤمنان به هنگام شنیدن فرازهای اذان و اقامه آن را تکرار کنند.

۴. جهاد

یکی از فروع دین اسلام که از عناصر مهم نظام تبلیغ اسلام می‌باشد، جهاد است. جهاد، یک مبنای قوی اعتقادی برای تهییج روح انقلابی‌گری در شیعیان بوده است. در اسلام، جهاد یکی از واجبات است و برای آن ثواب و اجر فراوانی در

نظر گرفته شده است. در اسلام، به خصوص در قرآن حکیم، درباره جنگ و جهاد نکته‌هایی بسیار کلیدی بیان شده است که می‌تواند حیات بخش و رشد دهنده اخلاق حسنه همچون فداکاری، ایثار و شهادت طلبی شود و عامل پیشرفت جامعه، فراهم کننده امدادهای غیبی و نصرت الهی و رساننده به بالاترین درجه معنوی گردد.

هدف تبلیغی جهاد را می‌توان این گونه بیان کرد که: «فراهم آوردن امکان دسترسی همه بشریت به پیام آسمانی و نجات بخش دین اسلام». در واقع می‌توان گفت جهاد تنها یک اقدام نظامی و جنگی نیست، بلکه تلاشی است برای ایجاد فضایی مناسب، در آن پیام اسلام به همه برسد. برای دستیابی به این هدف مسلمانان آمادگی هر نوع فداکاری و نثار جان و مال خود را دارند (الویری، ۱۳۸۷، ص ۵۶).

۵. خطابه

یکی دیگر از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش‌های تبلیغاتی پیامبر ﷺ سخنرانی در اجتماعات بود. آن حضرت در ایام مراسم حج در مسجد الحرام و منی، در ماه‌های حرام در اجتماع زائران و نیز در بازارها و مکان‌های گرد آمدن مردم، بر فراز بلندی می‌رفت و محتوای دعوت خویش را بیان می‌فرمود. این شیوه گرچه کم و بیش در دوره دعوت سری کاربرد داشت، اما بیش‌ترین استفاده از این روش در دوره تبلیغ علنی و عمومی بود. بعدها که برای پیامبر ﷺ سکو و منبری در مسجد النبی ساخته شد، رسانه منبر رسمیت بیش‌تری یافت. پیامبر ﷺ در ایام حضور در مکه از این روش کم‌تر استفاده می‌کردند. شاید مهم‌ترین خطبه آن حضرت در مکه، سخنرانی در آغاز مرحله گسترده کردن دعوت بر بالای کوه صفا باشد که «با صدای بلند قریش را فراخواند. قریشیان گفتند محمد بر بالای کوه صفا فریاد می‌زند و به سوی او آمدند تا ببینند چه شده است. وقتی قریش گرد پیامبر ﷺ آمدند حضرت از آنها پرسید آیا تاکنون شنیده‌اید من دروغ

بگویم؟ حاضران یک صدا گفتند نه از تو جز راستی چیزی ندیده‌ایم. حضرتش پرسید اگر به شما خبر بدهم که سپاهی پشت این کوه است آیا مرا تصدیق می‌کنید؟ همگی گفتند: آری ما به تو گمان بد نمی‌بریم و تاکنون از تو دروغی نشنیده‌ایم. در این لحظه پیامبر ﷺ تمام توان خود را جمع کرد و به آنها گفت: پس بدانید که من هشدار دهنده به یک عذاب شدید هستم، سپس تمام توان خود را جمع کرد و با فریاد بلند گفت: ای بنی عبدالمطلب، ای بنی عبد مناف، ای بنی زهره، ای بنی تمیم، ای بنی مخزوم، ای بنی اسد همانا خداوند به من دستور داده است که عشیره و خاندان نزدیک خود را انذار دهم و من مالک چیزی برای دنیا و آخرت شما نیستم جز این که بگویم لا اله الا الله. سپس آنها را به ترک بت‌پرستی و دوری از فواحش و ایمان به خداوند و پیمودن راه خیر دعوت کرد. نقل دیگری از این ماجرا این اجتماع را در منزل پیامبر ﷺ و همراه با صرف غذا می‌داند» (طبری، ۱۹۸۷م، ج ۲، صص ۶۴-۶۱). پیامبر ﷺ پس از هجرت به مدینه و پیش از استقرار در این شهر به ایراد خطبه در نماز جمعه پرداخت.

۶. نگارش نامه

یکی از برترین و کارآمدترین روش‌های تبلیغی، تبلیغ به وسیله کتابت بوده و هست؛ چون مبلغ با مخاطب یا مخاطبان خود ارتباط عمیق‌تری پیدا می‌کند و مخاطب با آمادگی روحی و جسمی بهتری به پیام مکتوب مراجعه می‌کند و همچنین به او فرصت اندیشه و تأمل بهتر می‌دهد. بنابراین باید گفت که یکی از ابزارهای تبلیغ، ارسال نامه و پیام است که همواره در طول تاریخ بشر مورد استفاده بوده است. مجموعه نامه‌های پیامبر ﷺ به افراد مختلف، در کتابی با عنوان مکاتیب الرسول تألیف احمدی میانجی گرد آمده است که تعداد آنها به ده‌ها نامه می‌رسد. با توجه به محتوای نامه‌های پیامبر ﷺ درمی‌یابیم که در کنار استفاده از این شیوه، آنچه اهمیت ویژه‌ای دارد، محتوا، آداب و شیوه نگارش نامه‌های حاوی پیام است، به گونه‌ای که ضمن تصدیق بخشی از باورهای

اعتقادی و ذهنی مخاطب، در آن پیام مورد نظر به نحو مؤثری درج شده باشد تا نتیجه لازم گرفته شود. نکته دیگر این است که پیامبر ﷺ در انتخاب سفیران و مبلغان خویش بسیار دقت می کرد و افرادی شایسته و ورزیده را به مناطق گوناگون می فرستاد.

اعلام جهانی دین اسلام از طریق نامه نگاری: در فاصله دو ساله بین صلح حدیبیه در سال ششم هجری و فتح مکه در سال هشتم هجری، این فرصت برای پیامبر ﷺ مهیا شد، تا دعوت و رسالت خود را در سرتاسر جهان با ارسال نامه به پادشاهان کشورهای بزرگ آن روز، جهان گیر کند و در نتیجه، مردم بسیاری به اسلام گرویدند (ابن هشام، ۱۳۷۵، ص ۳۲۲). بدین رو، حضرت یک انگشتی از نقره به عنوان مهر درست کرد که روی آن عبارت «محمد رسول الله» نقش بسته بود (پاینده، ۱۳۶۵، ص ۲۳۸) و نامه های خود را با آن، مهر می کرد. ایشان در محرم سال هفتم هجری، شش نامه از مدینه به سوی: ۱. هرقل امپراتوری روم شرقی، ۲. خسرو پرویز پادشاه ایران، ۳. نجاشی پادشاه حبشه، ۴. مقوقس حاکم مصر و ۵. هوذة بن علی حاکم یمامه و ۶. حارث بن ابی ثمر حاکم غسان ارسال کرد (ابن سعد، ۲۵۸). این حرکت رسول خدا ﷺ حاکی از دیپلماسی دقیق و شناخت کامل از جهان پیرامون خویش و نیز رسالت جهانی ایشان است.

هدف از این اقدام رسول خدا ﷺ و نتیجه آن نامه ها: پیامبر اسلام ﷺ به خاطر این که اسلام را در مرزهای عربستان محصور نکرده و آن را در خارج از شبه جزیره نیز بگستراند، به نوشتن این نامه ها و فرستادن آنها به سوی پادشاهان مختلف همت می گمارند. همان طور که در سخنانشان با اصحاب به این مطلب اشاره کردند که من به طرف تمامی مردم فرستاده شده ام و باید دعوتم را به گوش جهانیان برسانم، آن گاه بهترین وسیله برای برآوردن این مطلب را در این دیدند که توسط نامه هایی، اصول دعوتی خود را برای پادشاهان کشورهای مختلف فرستاده تا آنها، هم خود به دین اسلام درآیند و هم واسطه ای بین رسول

خدا ﷺ و مردم شوند و دعوت او را به گوش مردم کشور خود برسانند. مضمون اصلی تمامی نامه‌ها، دعوت به سوی اسلام بود، ولی براساس تفاوت مخاطب‌ها دارای مضامین فرعی متفاوتی نیز بود. برای مثال در نوشتن نامه به نجاشی رسول خدا ﷺ به طور کامل مناسبات و روابط قبلی خود و مسلمانان با آن پادشاه و همچنین دین آنان (مسیحیت) و اعتقادات غلط آنان را در نظر داشتند. همچنین نامه‌های رسول خدا ﷺ به کشورهایی که مردم آن اهل کتاب بودند با دیگر نامه‌ها تفاوت داشت.

۷. انعقاد پیمان‌ها و قراردادهای

سیاست هدف‌مند پیامبر ﷺ بر این اصل استوار بود که بتواند به خوبی فرصت و بستر مناسب را برای ارائه عقاید و احکام شرعی فراهم آورد. از این رو عقد پیمان‌های صلح با مشرکان، یهودیان و مسیحیان را می‌توان تاکتیکی بسیار موفق ارزیابی کرد.

پیمان‌های عقبه اول و دوم: این دو پیمان که در سال‌های دوازدهم و سیزدهم بعثت با ساکنان «یثرب» منعقد شد، به هجرت مسلمانان و پیامبر ﷺ به مدینه النبی و آغاز تحول و تشکیل حکومت اسلامی انجامید (سبحانی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۴).

نخستین پیمان عقبه: در ماه ذی‌الحجه سال دوازدهم بعثت، دوازده نفر از مردم یثرب در موسم حج در «عقبه منی» با رسول گرامی ﷺ پیمان بستند. پنج نفر از این دوازده نفر، جزء همان شش نفری بودند که در سال یازدهم به رسول گرامی ایمان آورده بودند. و همه آن شش نفر، جز جابر بن عبدالله در این پیمان که نتیجه تبلیغات آن شش نفر بود، در سال قبل به حضرتش ایمان آوردند و این دوازده نفر در عقبه منی با پیامبر ملاقات کردند و پس از پذیرش اسلام پیمانی به شرح یاد شده در زیر با پیامبر خدا ﷺ امضا کردند: «پیمان بستند که به خدا شرک نورزند، دزدی نکنند، دنیال کار زشت نروند، فرزندان خود را نکشند،

دیگران را متهم نکنند و در کارهای نیک نافرمانی نکنند، آن گاه پس از اخذ این پیمان، پیامبر ﷺ به آنها فرمود اگر به این پیمان عمل کنید، بهشت پاداش شماست و اگر از آن سرپیچی کنید، کار شما مربوط به خداست. یا شما را کیفر می دهد و یا می بخشد. وقتی پیمان آنان به آخر رسید و همگی متفرق شدند، پیامبر ﷺ معلم قرآنی به نام «مُصْعَب» که نوۀ حضرت هاشم بود به مدینه اعزام کرد و فرمان داد اسلام را به آنان بیاموزد و قرآن را تعلیم دهد. او تحت حمایت یکی از آن دوازده نفر به نام سعد بن زرارۀ وارد مدینه شد و نماز را به صورت جماعت با آنان می خواند و همین کار مایۀ گسترش اسلام و نفوذ این آیین در میان قشر جوان گردید» (همان).

دومین پیمان عقبه: وجود مصعب بن عُمَیر و حمایت بی دریغ گروهی از خزر جیان و اوسیان که دو قبیله مهم در مدینه بودند سبب شد که اسلام به خانه های این دو قبیله که همگی بت پرست بودند، راه یابد و در همگان تأثیر عظیمی بگذارد، تا جایی که گروه عظیمی از آن قبیله، دقیقه شماری می کردند که موسم حج فرا رسد تا همگی بار سفر ببندند و صاحب دعوت الهی را از نزدیک در مکه زیارت کنند. موسم حج فرا رسید، کاروانی بالغ بر پانصد نفر از مدینه حرکت کرد که گروهی از آنان مسلمان بودند و گروهی متمایل به اسلام و برخی نیز در آیین شرک باقی بودند. از میان آن پانصد نفر، هفتاد و پنج تن که دو تن از آنان زن بودند با پیامبر ﷺ در مکه ملاقات کردند و برای بستن پیمان از پیامبر ﷺ وقت خواستند رسول گرامی ﷺ عقبه منی را محل ملاقات معرفی کرد و قرار شد در شب سیزدهم ذی الحجه موقعی که دیدگان قریش و همه مشرکان به خواب فرو می رود در گردنه ای نزدیک منی با آنان ملاقات کند و مراسم پیمان انجام گیرد (سبحانی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۵).

پیمان عمومی با اهالی مدینه النبی: پیامبر ﷺ در این پیمان که نخستین قانون اسامی مدینه نام گرفته است، از همه برای تثبیت امنیت، حفظ نظم و قانون

و... تعهد گرفت (پیشوایی، ۱۳۸۵، ص ۲۰۵).

(۱۹)

پیمان عدم تجاوز با سه قبیله یهودی ساکن مدینه: پیامبر ﷺ با انعقاد پیمان عدم تجاوز با سه قبیله یهودی «بنی قنیقاع»، «بنی قریظه» و «بنی نضیر» از آنها تعهد گرفت که بر ضد اسلام و مسلمانان اقدامی نکنند (واقدی، ج ۲، ص ۴۵۷).

پیمان صلح حدیبیه: این پیمان در سال ششم هجرت به دنبال قصد پیامبر ﷺ برای زیارت عمره و جلوگیری قریش از ورود ایشان به مکه منعقد شد، و مواردی در آن مورد توافق قرار گرفت که به پیشرفت دعوت جهانی فتح مکه و... انجامید. با مطالعه مواد، شرایط و پیامدهای صلح ها و پیمان نامه های پیامبر ﷺ می توان درس های بزرگی را برای ارتباطات و سیاست خارجی و شیوه تعامل با قدرت ها و دشمنان اسلام فرا گرفت. به دنبال فتح مکه و فراغت پیامبر اعظم ﷺ از کار قریش، آن حضرت ﷺ فرصت پیدا کرد تا با فرستادگان قبایل و طوایف، فعال تر مذاکره کند و معاهدات، پیمان ها و قراردادهایی با آنها منعقد کند. یکی از معاهدات رسول خدا ﷺ، پیمانی است که بین آن حضرت و نصارای نجران منعقد شد. نجران با هفتاد دهکده تابع خود، در منطقه مرزی حجاز و یمن واقع شده بود و در آغاز ظهور اسلام، تنها منطقه مسیحی نشین حجاز محسوب می شد که از بت پرستی دست برداشته و به آیین مسیح گرویده بود. پیامبر ﷺ با فرستادن نامه ای به ابوحارثه اسقف نجران، ساکنان آن دیار را به پذیرش دین مبین اسلام فراخواند و به دنبال آن، هیأت نمایندگی نجران به مدینه آمدند تا با پیامبر ﷺ گفت و گو کنند و صحت و سقم نبوت آن حضرت ﷺ را نیز بررسی کنند. پس از گفت و گوی فراوان در مورد حقانیت اسلام و نبوت پیامبر ﷺ، نمایندگان نجران مذاکرات خود را با رسول خدا قانع کننده نیافتند و هر دو طرف آمادگی خود را برای مباحله اعلام کردند. در این هنگام آیه مباحله نازل گردید و رسول خدا ﷺ را مأمور کرد تا با کسانی که با او به مجادله برمی خیزند و زیر بار حق نمی روند، مباحله کند (موسوی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۴).

پیامبر اسلام ﷺ به خلاف انتظار سران هیأت نمایندگی نجران، همراه با چهره‌های نورانی یعنی حضرت علی، فاطمه، حسن و حسین (علیهم‌السلام) آمدند. مسیحیان به این نتیجه رسیدند که پیامبر ﷺ در دعوت و ادعای خویش اعتقادی راسخ دارد. سرانجام، با وحشت و خودداری از انجام مباحله، پیمان صلح بین آنان و مسلمانان امضاء شد و مسیحیان متعهد شدند سالیانه به دولت اسلامی مالیات پردازند. در برابر آن، پیامبر ﷺ نیز مسؤولیت دفاع و جلوگیری از هرگونه ظلمی از طرف مسلمانان به مسیحیان نجران و آزادی آنان را در مراسم مذهبی به عهده گرفت (همان).

تکنیک‌های تبلیغی پیامبر ﷺ

۱. معرفی منطقی و استدلالی دین جدید

دعوت اسلامی بر پایه عقل و استدلال بود. قرآن و رسول خدا ﷺ از مردم می‌خواستند تا درباره افکار و اندیشه‌های خود تأمل کنند و آنچه را که عقل و برهان تأیید می‌کند بپذیرند. بر این اساس، پیامبر ﷺ به تبلیغ رسالت خود پرداخت. خداوند به رسولش می‌فرماید: ای پیامبر! ما تو را فرستادیم تا شاهد و مژده دهنده و بیم دهنده باشی و مردم را به فرمان خدا به سوی او بخوانی و چراغی تابناک باشی (احزاب/۴۵-۴۶).

خداوند در سوره زمر - که از سوره‌های مکی است - مردم را به شنیدن اقوال گوناگون و انتخاب بهترین آنها فراخواند: پس بندگان مرا بشارت ده. آن کسانی که به سخن گوش می‌دهند و از بهترین آن پیروی می‌کنند. ایشانند کسانی که خدا هدایتشان کرده و اینان خردمنداند (زمر/۱۸).

رسول خدا ﷺ میان کاروان‌هایی که برای زیارت کعبه و بت‌ها به مکه می‌آمدند می‌گشت و کاروانیان را به اسلام دعوت می‌کرد. در طی ماه‌های حرام (ذی‌قعدة، ذی‌حجه، محرم و رجب) که اعراب از هر سو برای زیارت و تجارت به مکه می‌آمدند، جمعیت انبوهی در مکه حضور می‌یافت. در این زمان،

پیامبر ﷺ به میان افراد قبایل می‌رفت و آنان را به اسلام دعوت می‌کرد (جعفریان، ۱۳۷۷، ص ۴۳).

(۲۱)

۲. بهره‌گیری از ایام حج و تماس با تازه واردان به مکه و عرضه دعوت بر قبایل مختلف

در همان سال‌های نخست گسترده شدن دعوت، پیامبر ﷺ از موسم حج برای نشر دعوت خویش بهره می‌جست. ابن هشام گزارشی بالنسبه مبسوط از این روش ارتباطی پیامبر ﷺ که در نهایت به هجرت آن حضرت نیز انجامید، ارائه داده است.

دعوت ولید بن مغیره از قریش برای وحدت موضع در قبال پیامبر ﷺ در ایام حج، نشان دهنده نگرانی قریش از بهره‌برداری‌های پیامبر ﷺ از ایام حج است. پیامبر ﷺ افراد سرشناسی را که دارای نفوذ در میان قوم خود بودند، وقتی به مکه می‌آمدند شناسایی و با آنها ارتباط برقرار می‌کرد. تماس با سوید بن صامت و انس بن رافع ملقب به ابوحسی و ایاس بن معاذ از این جمله است (فارسی، ۱۳۶۷، ص ۳۷۱).

از ربیعہ بن عباد نقل شده است که من نوجوانی بودم که همراه پدرم در منی بودم و پیامبر ﷺ را دیدم که به محل اسکان قبایل عرب می‌رفت و خطاب به آنها می‌گفت یا بنی فلان من فرستاده خدا به سوی شما هستم، شما را به عبادت خدا و شرک نورزیدن به او و به کنار نهادن هر آنچه غیر از او می‌پرستید، می‌خوانم و از شما می‌خواهم که به من ایمان بیاورید و از من حمایت کنید تا آنچه را بدان برانگیخته شده‌ام تبیین نمایم (ابن سعد، ج ۱، ص ۲۰۰). پیامبر ﷺ در ایام حج به ویژه به محله‌های عکاظ، مجنه، ذوالمجاز، منی و شهر مکه برای ابلاغ دعوت خویش می‌رفت (همان). تماس با زائران شهر یثرب نیز که به انعقاد پیمان عقبه اولی و دومی و سرانجام هجرت مسلمانان و پیامبر ﷺ به شهر یثرب منجر شد، در ایام حج و از طریق عرضه دعوت پیامبر ﷺ بر قبایل مختلف صورت گرفت.

در نهایت شاید به لحاظ ارتباطی بتوان گفت که مهم‌ترین ویژگی ارتباطی حج، زمینه^۲ آن است. هر ارتباطی زمینه‌هایی دارد که هم شامل سخت زمینه و هم نرم زمینه است. حج چه از نظر سخت زمینه و چه نرم زمینه، نوع خاصی از ارتباطات گروهی را به افراد تحمیل می‌کند. در حج علی‌رغم وجود فرهنگ‌ها و زبان‌های متفاوت افراد به نوعی وحدت نمادین مثل وحدت در لباس دست می‌یابند، بعد وحدت در رفتارها شکل می‌گیرد و بعد وحدت فکر.

۳. بهره‌گیری از زمینه‌های عاطفی و روانی

پیامبر ﷺ از زمینه‌های روانی مناسب برای گسترش دعوت خویش بهره می‌جست. آن حضرت وقتی در آغاز مرحله دعوت گسترده خود از قریش پرسید: «آیا تاکنون شنیده‌اید من دروغ بگویم؟» (طبری، ۱۹۸۷م، ج ۲، ص ۶۱) ذهنیت مثبت مردم درباره خود را سرمایه‌ای برای آماده‌سازی فضای ارتباطی قرار داد تا بتواند با آسانی بیشتری دعوت خویش را عرضه کند. اعتراف و هشدار نصر بن حارث در این زمینه حائز اهمیت بسیار است که «گفت: ای قریشیان! قسم به خدا به پدیده‌ای دچار شده‌اید که تاکنون چاره‌ای برای آن نیندیشیده‌اید، محمد (از همان زمان که) نوجوانی کم سن و سال در میان شما بود از هیچ کس به اندازه او خشنود نبودید و راستگوترین شما و امانتدارترین شما به شمار می‌آمد» (ابن هشام، ج ۱، ص ۳۲۰).

۴. روش اقتصادی (تألیف قلوب)

اصطلاح «تألیف قلوب»، برگرفته از آیاتی از قرآن است و به معنای اختصاص دادن بخشی از غنایم و منابع مالی دولت اسلامی برای جذب قلوب و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به تعالیم اسلامی در برخی افراد و گروه‌های مستعد است. براساس آیه ۶۰ سوره توبه، موارد مصرف زکات منحصر به هشت گروه که عبارت از فقیران، عاجزان، مسکینان، متصدیان اداره صدقات، برای تألیف قلوب،

آزادی بندگان، قرض دادن در راه خدا و در راهماندگان است. پیامبر ﷺ در موارد متعددی از این ابزار اقتصادی برای پیشبرد تبلیغات و ارتباطات اجتماعی خود در جهت گسترش اسلام بهره گرفته است، از جمله در سال نهم هجری، زمانی که هیأت‌های نمایندگی به نزد آن حضرت ﷺ می‌آمدند، پیامبر ﷺ ضمن آن که هدایایی به آنها اعطاء می‌کرد به درخواست‌های مالی کسانی هم که نیازهایی را مطرح می‌کردند، پاسخ مثبت می‌داد و سرزمین‌هایی را برای آنان اقطاع می‌کرد. این سرزمین‌ها پس از اقطاع در اختیار اشخاص یا قبایلی قرار می‌گرفت و کسان دیگری حق تصرف در آنها را نداشتند. در بیشتر موارد، انگیزه این اقطاع‌ها تألیف قلوب بوده است (داداش‌نژاد، ۱۳۸۵، ص ۴۱۰).

در جنگ طائف، به اشراف و بزرگانی که تازه مسلمان شده بودند یا مشرکانی که به آن حضرت ﷺ کمک کرده بودند، از غنائم جنگی بیش از دیگران سهم داده شد تا موجب جلب نظر آنها و قبیله و فامیلشان به اسلام و مسلمانان شود. همچنین پس از جنگ طائف، هنگامی که پیامبر ﷺ متوجه شد مالک بن عوف با قبیله ثقیف به طائف رفته است، فرمود به او اطلاع دهید که اگر مسلمان شود و به نزد من بیاید، دارایی و زن و فرزند او را با صد شتر به او خواهم داد و مالک چون این خبر را شنید، نزد پیامبر ﷺ آمد و مسلمان گردید (جلیلی، ۱۳۷۴، ص ۹۰).

در تعاملات و ارتباطات فردی نیز پیامبر ﷺ از این شیوه در تبلیغات خود استفاده می‌کرد؛ برای مثال، «جارود بن عمرو» که به کیش نصرانیت بود، به نزد پیامبر ﷺ آمد و پیامبر ﷺ، اسلام را بر او عرضه کرد. وی در پاسخ آن حضرت گفت: «ای محمد ﷺ من قرضی دارم و اکنون می‌خواهم به سبب دین تو دست از کیش خود بردارم؛ آیا پرداخت قرض من را به عهده می‌گیری؟» پیامبر ﷺ فرمود «آری من ضمانت می‌کنم؛ زیرا خدا تو را به دین بهتری هدایت نموده است» (همان، ص ۹۱).

۵. دعوت سران قبایل به اسلام

رسول گرامی صلی الله علیه و آله پس از ورود به مکه در محدودیت کامل قرار گرفت، و جز در موسم حج نمی توانست به تبلیغ آیین خود پردازد. آن حضرت در موسم حج که از ماه‌های حرام شمرده می شد، با سران قبایل که به مکه می آمدند، تماس می گرفت و آیین خود را بر آنان عرضه می کرد و آنان را به خداپرستی دعوت می نمود و خود را پیامبر خدا صلی الله علیه و آله و فرستاده او معرفی می کرد. پیامبر صلی الله علیه و آله از آنان می خواست که او را تصدیق کنند و به حمایت او برخیزند تا او با آزادی کامل به تبلیغ آیین خود پردازد. او در موسم حج در بازارهای عُکاظ، مَجَنَّة، ذُو الْمَجَاز، و مراکزی مانند مِنی، مکه که مجتمع مردم عرب در سه ماه ایام حج بود، با سران قبایل و شخصیت‌ها تماس می گرفت و همه را به یکتاپرستی دعوت می کرد (سبحانی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۲).

۶. دقت در انتخاب مبلغ

بی تردید تبلیغ پیامبر صلی الله علیه و آله همیشه به صورت مستقیم توسط خود ایشان رخ نمی داد، به خصوص آن زمان که مسلمانان در گوشه و کنار قلمرو پهناور دولت اسلامی پراکنده شدند و عملاً امکان دسترسی بی واسطه به آنان و به کارگیری شیوه‌های تبلیغی مستقیم برای ارشاد و هدایت آنان ناممکن بود، از این رو چاره‌ای جز استفاده از نیروهای واسطه، برای رسیدن به چنین هدفی در میان نبود، بنابراین تبلیغ به دو گونه مستقیم و غیرمستقیم تحقیق می یافت؛ به کارگیری نیروهای واسطه در تبلیغ غیر مستقیم توسط پیامبر صلی الله علیه و آله به نیروسازی و تربیت انسان‌های شایسته و توانا وابسته بود.

در واقع می توان گفت که در این شیوه، پیامبر صلی الله علیه و آله از طریق فرستادگان خود به طور غیرمستقیم با مردم ارتباط برقرار می کرد و آنها را به اسلام دعوت می کرد. شاید بتوان اولین مبلغان اسلام را گروهی از مسلمانان دانست که به حبشه هجرت کردند. این هجرت ضمن آن که باعث حفظ عقاید و تأمین آزادی این گروه

مهاجر شد، زمینه گسترش اسلام را در خارج از شبه جزیره عربستان فراهم آورد. به گفته بسیاری از مستشرقان، هجرت به حبشه یکی از بزرگ‌ترین عوامل مؤثر گسترش اسلام در جهان بوده است. تلاش نمایندگان قریش برای بازگرداندن دسته دوم مسلمانان که به حبشه مهاجرت کرده بودند و استدلال‌های جعفر بن ابی طالب نماینده مسلمانان در مورد اسلام و آشنا کردن پادشاه حبشه با مبانی این دین، باعث تمایل وی به اسلام و شکست و ناکامی قریش گردید و زمینه گسترش اسلام در خارج از عربستان را فراهم کرد.

همچنین در این زمینه می‌توان از اعزام مصعب بن عمیر به عنوان مبلغ اعزامی از سوی پیامبر ﷺ برای آشنا ساختن مردم یثرب با اسلام و قرآن نیز نام برد که این سفر تبلیغی زمینه‌ساز انعقاد پیمان عقبه دوم بین پیامبر ﷺ و مردم این شهر گردید و مقدمات هجرت تاریخی آن حضرت را به مدینه را فراهم ساخت. علاوه بر این، در زمان حضور پیامبر ﷺ در مدینه و در زمانی که غزوات و سرایا با کفار و مشرکان شدت گرفته بود، دیپلماسی عمومی در چارچوب اعزام مبلغان همچنان ادامه داشت؛ برای مثال، در این مقطع پیامبر ﷺ، حضرت علی (ع) را برای دعوت مردم یمن به آن منطقه فرستاد که با دعوت و اقدامات فرهنگی و تبلیغی آن حضرت، بسیاری از مردم یمن اسلام آوردند (واقعی، ۱۳۷۴، ص ۲۲۳).

مبلغ دیگری که به جانب یمن اعزام شد، معاذ بن جبل بود. پیامبر ﷺ زمانی که معاذ بن جبل را به یمن فرستاد، از او خواست تا اهل کتاب آن دیار را به توحید دعوت کند؛ اگر پذیرفتند آنها را به نمازهای یومیه، آن گاه به روزه رمضان و پس از آن که همه این‌ها را پذیرفتند، به پرداخت زکات دعوت کند (مجلسی، ۱۳۸۵، ص ۱۷۷).

بنابراین همان گونه که بیان شد از شیوه‌های تبلیغ پیامبر ﷺ، گسیل داشتن افرادی نخبه و با فضیلت از مسلمانان به سوی مجموعه‌های انسانی دور و نزدیک

بود. این فرستادگان، گاهی حامل پیام دعوت اسلام و ایمان به رسالت بودند و زمانی مأمور ارشاد و تعلیم اقوام و گروه‌هایی که پیش از این به جرگهٔ مسلمانان پیوسته بودند. این نوع مأموریت‌ها، بیش از هر چیز، پویایی و تحرک دستگاه تبلیغی رسول اکرم صلی الله علیه و آله را نشان می‌داد. این اعزام‌ها، گاه نیز به درخواست و پیشنهاد افراد یا قبایل صورت می‌گرفت؛ مانند اعزام معاذ بن جبل به حمیر، که پیامبر صلی الله علیه و آله هنگام فرستادن او سفارش‌های مفید و ارزش‌مندی در جهت تبلیغ بهتر بیان فرمود. همچنین اعزام «عمرو بن حزم» به سوی خاندان بین الحارث و خالد بن ولید به سوی همدان^۲.

همان‌طور که در ابتدای این قسمت نیز گفته شد، اعزام مصعب بن عمیر به مدینه پس از پیمان اول عقبه برای تعمیم احکام و قرائت قرآن، موفق‌ترین و مؤثرترین اعزام مبلغ در طول تاریخ ادیان است. وی علاوه بر آگاهی و احاطه بر مبانی و تعالیم اسلام، توان مدیریت و رهبری گروه را نیز داشت. چگونگی برخورد وی با مردم مدینه و آموزش احکام شریعت و تلاوت قرآن در بین آنان در پیروزی و رسیدن به هدفش سهم مهمی داشت. در برخی منابع، جزئیات ریز رفتارهای او ذکر شده است، از جمله این که او جوانی بود که از لباس‌های برازنده و خوب استفاده می‌کرد و همواره معطر و خوش‌بو بود (انصاری، ۱۳۸۱، ص ۵۲). به یقین، می‌توان گفت: این ویژگی‌ها در کنار شایستگی‌های پیش گفته در گرایش مردم، به ویژه جوانان، به سوی اسلام بی‌تأثیر نبوده است.

تبلیغات سازنده و مؤثر مصعب بن عمیر، مبلغ جوان و برازندهٔ پیامبر و فعالیت تبلیغی بیعت‌کنندگان عقبهٔ اول و دوم در میان مردم مدینه و در قبایل و طوایف مختلف باعث شد که روز به روز نام رسول خدا صلی الله علیه و آله بیشتر بر سر زبان‌ها بیافتد و افراد زیادتری شیفته و دل‌باختهٔ حضرت گردند (دوانی، ۱۳۶۱، ص ۲۹۰). دیگر مورد، اعزام معاذ بن جبل به یمن است که پیش از آغاز مأموریت، دستورالعمل ارشاد و دعوت او را بدرقه راهش می‌فرماید: «يَا مَعَاذُ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ وَبَشِّرْ وَلَا

تَنْفِرُ» (ابن هشام، السيرة النبویه، ج ۴، ص ۲۶۰)؛ ای معاذ (در تبلیغ دین) آسان بگیر و سخت مگیر و مژده و نویدبخش باش و مردم را از دین بیزار مکن.

بنابراین همان گونه که بیان شد پیامبر اکرم ﷺ نمی توانستند در تمام اهداف تبلیغی خود، خودشان حضور یابند. بنابراین، نمایندگانی از جانب خود برای امر تبلیغ می فرستادند. بررسی ویژگی های این نمایندگان و نکاتی که به آنها به عنوان دستورالعمل سفارش می کردند، می تواند راه گشا باشد.

در نمونه ای دیگر، پیامبر ﷺ حضرت امیرالمؤمنین علی را برای تبلیغ دین به یمن فرستادند. سبک برخورد حضرت علی علیه السلام، مدارا، خویشن داری و استقامت آن حضرت و نیز تکریم شخصیت و احاطه علمی ایشان نقشی عظیم در گرایش مردم یمن به اسلام ایفا کرد. این در حالی است که خالد بن ولید پیش از این به یمن فرستاده شده بود، اما در این امر توفیقی نداشت (مجلسی، ۱۳۸۵، ص ۳۶۰). از دیگر ویژگی های رفتاری حضرت علی علیه السلام در این سفر تبلیغی، مردم داری و رعایت مقتضای حال بود. ایشان در بین مردم یمن نماز خواند و مسلمانان را با اهل یمن در صفی واحد قرار داد و در برابر آنان قرار گرفت، به گونه ای که همه او را ببینند و سخنش را بشنوند. آن گاه با فصاحت تمام، پس از حمد و ثنای الهی، نامه پیامبر را برای آنان قرائت کرد. سبک و شیوه حضرت علی علیه السلام در این برخوردها، چنان جاذب و مؤدبانه و همراه با نرمی و استواری بود که در عرض یک روز، تمام قبیله «همدان» اسلام آوردند (مجلسی، ۱۳۸۵، ج ۲۱، ص ۳۶۳).

در عین حال، در توصیه های پیامبر ﷺ به کسانی که برای تبلیغ دین به نقاط گوناگون می فرستادند، حتی در زمانی که اسلام از قدرت و اقتدار سیاسی و اجتماعی برخوردار بود این بود که مردم را بشارت دهید و مرانید، و آسان بگیرید و سخت گیری نکنید (محمدری شهری، ۱۳۸۲، ص ۲۲۵).

۷. تشخیص زمان و مکان مناسب برای تبلیغ

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 ارتباط گران و متولیان فرهنگی و دینی با مخاطبان نقشی تعیین کننده خواهد داشت. از طرفی دیگر تدریجی بودن فرآیند انتقال پیام و عدم استعجال و پرهیز از شتاب زدگی در تغییر اجتماعی ضمن تسهیل در روند تکوین هویت فرهنگی جدید در جامعه از ایجاد هرگونه خلل در جریان ارتباط میان سیاست‌گذار و مخاطب جلوگیری می‌کند. لذا می‌توان گفت ارتباطات در اسلام تنها یک جریان ساده و مکانیکی انتقال پیام از فرستنده به گیرنده نیست و پیچیدگی خاص خود را دارد.

بنابر این همان گونه که بیان شد استفاده مطلوب از زمان و فرصت‌های پیش آمده در تبلیغ، در حصول نتایج مورد انتظار، نقش اساسی ایفا می‌کند. آگاهی به زمان یا وقت‌شناسی می‌تواند بیش‌ترین کمک را به تسریع و تسهیل فرآیند دعوت عطا کند. در این راستا، مرحله‌بندی و تعیین موعد و مدت هر یک از مراحل یا اقدام‌های تبلیغی، خود باعث بهره‌برداری بهتر از فرصت‌ها خواهد گردید. رسول خدا ﷺ، همواره درصدد یافتن لحظه‌ها، فرصت‌ها و موقعیت‌های مناسب برای دعوت بوده و با برنامه‌ریزی و درایت از کوچک‌ترین فرصت، بزرگ‌ترین سود را می‌بردند.

الف - زمان‌بندی مراحل مختلف دعوت

مهم‌ترین شیوه در این محور، تعیین زمان دقیق فعالیت‌های تبلیغی براساس محاسبه شرایط و امکانات موجود است. پیامبر ﷺ با الهام از آیات الهی، تبلیغ بی‌وقفه دین را با ترتیب زمانی منطقی آغاز نمود و استمرار بخشید. در مورد مراحل اصلی دعوت پیامبر ﷺ، میان سیره‌نویسان اندکی اختلاف نظر وجود دارد؛ گروهی مثل طبری و ابن هشام همان دو مرحله مشهور دعوت نهانی و آشکار

مکه را مطرح می‌کنند و گروهی نظیر یعقوبی به سه مرحله معتقدند؛ یعنی مرحله انذار خویشاوندان را پیش از دعوت علنی، مرحله‌ای جدا دانسته‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۶۸، ج ۱۵، ص ۳۶۷) که با توجه به نزول دو آیه جداگانه در باب دعوت عشیره و دعوت همگانی و اقدام مجزای رسول خدا ﷺ برای هر یک، نظریه دوم صحیح‌تر به نظر می‌رسد.

بنابراین همان‌طور که بیان شد، زمان تبلیغ همچون مکان آن، اهمیت دارد و باید به آن توجه نمود. انتخاب زمان مناسب برای تبلیغ، یکی از عوامل مؤثر در موفقیت مبلغ است. او باید زمانی را برای سخن گفتن انتخاب کند که مخاطبین آماده باشند، سخنرانی و گفتن احکام الهی در زمان گرسنگی، تشنگی، خستگی، بی‌حوصلگی و هیجان نه تنها مفید نیست، بلکه تأثیرات منفی نیز بر آنان خواهد گذاشت. مبلغ باید سخنانش را در زمانی بگوید که شرایط فراهم باشد و گرنه به نتیجه نخواهد رسید (قرائتی، ۱۳۸۹، ص ۴۰). در واقع باید گفت که زمان‌شناسی به برنامه‌ریزان تبلیغی این امکان را می‌دهد که آنان از زمان عقب‌نمانند و بر حسب مقتضیات آن، ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی را متحول کنند (محمدری شهری، ۱۳۸۲، ص ۱۹۵).

در نهایت باید گفت که پیامبر ﷺ در شرایط و زمان‌های گوناگون، حتی بعدها در دوران حکومت اسلامی، از سبک‌های گوناگون برای تبلیغ دین بهره می‌جستند. توجه ویژه پیامبر ﷺ به اقامه نماز جمعه و بیان خطبه‌های نماز جمعه شرایطی را فراهم می‌آورد تا همه گروه‌های اجتماعی مورد تبشیر و انذار قرار گیرند و به سوی خوبی‌ها رهنمون گردند. در کنار نماز جمعه، نماز عید فطر و عید قربان نیز جایگاه ویژه‌ای داشت و پیامبر ﷺ در این روزها خطبه می‌خواندند، امر به معروف و نهی از منکر می‌کردند و نماز عید می‌گزاردند، در عید قربان، قربانی می‌نمودند (ر.ک: ابن سعد، پیشین، ج ۱، ص ۲۴۸).

ب - عنصر مکان در تبلیغ

برپایی محل یا مراکزی برای تبلیغ، موجب تمرکز بخشیدن به کار دعوت می‌شود و از فعالیت‌های پراکنده و بی‌نتیجه جلوگیری می‌کند. در دعوت رسول خدا ﷺ، پایگاه‌های پر جاذبه‌ای برای سازمان‌دهی و هدایت مردم در نظر گرفته شده است. در ابتدای دعوت پنهانی، مشهور است که خانه «ارقم بن ابی الارقم» نخستین پایگاه دعوت پیامبر اسلام ﷺ بوده و مسلمانان نخستین، آیین اسلام و آموزش‌های قرآنی را در آن جا فرا گرفته‌اند. «پس از آن که ارقم اسلام آورد و به قول خودش، هفتمین نفری بود که ایمان آورده بود، خانه خود را در اختیار حضرت رسول ﷺ و یارانش قرار داد و عده زیادی در این خانه اسلام آوردند» (زریاب، ۱۳۷۰، ص ۱۴۳).

پس از آن که دعوت پیامبر ﷺ علنی گردید، مسلمانان تا آن جا که می‌توانستند از پایگاه تبلیغی عمومی مسجدالحرام برای فعالیت‌های ارشادی بهره جستند، به طور مسلم طواف و نماز و عبادات دیگر مسلمانان در مسجدالحرام با شیوه خاص اسلامی، می‌توانست بیش از هر مکان دیگر به تأثیرگذاری دعوت یاری رساند.

در بدو ورود پیامبر ﷺ به مدینه، مسجد قبا برپا گردید و مرکز دعوت نبوی قرار داده شد، تا آن که مسجد مدینه به عنوان مهم‌ترین مقرر دعوت، به دست پیامبر ﷺ و یاران ساخته شد و منشأ بزرگ‌ترین تحولات دینی، سیاسی، اجتماعی، علمی و حتی نظامی در جهان گردید. نکته اساسی در کیفیت و دامنه بهره‌برداری پیامبر ﷺ از این پایگاه تبلیغی است؛ مرکز نشر احکام الهی، قضاوت و داوری، جایگاه وعظ و ارشاد و تعلیم و تحقیق، پایگاه آمادگی رزمی و توجیه سیاسی، محل تصمیم‌گیری و شورا، مصلاهی جماعت و محل عبادت و اعتکاف در همه اوقات از جمله کارکردهای مسجد در زمان رسول خدا ﷺ بود.

بنابراین همان گونه که بیان شد تبلیغ مسایل دینی و رساندن دستورات الهی به

بندگان، در مکان‌های مناسب تأثیر بیش‌تری خواهد داشت. مکان‌هایی همچون «مکه»، که مراسم بزرگ حج در آن جا برگزار می‌شود، بهترین و مناسب‌ترین مکان‌ها برای تبلیغ است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در ایام حج، پیام خدا و دعوت اسلامی خویش را به مردم می‌رساندند. رسول اکرم صلی الله علیه و آله در کنار کعبه در حجر اسماعیل می‌نشستند و آیات قرآن را تلاوت و تبلیغ می‌کردند (قرائتی، ۱۳۸۹، ص ۳۷).

۸. تبلیغ براساس آزادی

قرآن در آیات زیادی می‌فرماید: «ای پیامبر وظیفه تو ابلاغ است نه اجبار و اکراه، هر کس خواست پیروی کند و هر کس نخواست پیروی نکند» (آل عمران/۱۹). «بندگان خوب من کسانی هستند که سخن را می‌شنوند و بهترین آن را پیروی می‌نمایند» (زمر/۱۸).

حق انتخاب براساس تدبیر و تعقل و بصیرت و آگاهی یکی از امتیازات دین مبین اسلام است (قرائتی، ۱۳۸۹، ص ۱۶). اسلام، تبلیغات خود را براساس آزادی و از طریق منطق و موعظه استوار نموده است. رسول اکرم صلی الله علیه و آله در یک روز چند نامه به چند نقطه جهان از جمله امپراطور روم و ایران و پادشاه حبشه و شام و یمامه فرستاد (مکاتیب الرسول، ص ۳۲). ولی دعوت او براساس ارشاد و هدایت بود نه اکراه و اجبار و یا تهدید و تطمیع. چنان که شیوه دعوت آن حضرت نسبت به اهل کتاب دعوت به مشترکات بود. آن حضرت برای دعوت به اسلام به عیادت فردی یهودی که او را آزار می‌داد رفت و آن یهودی به دلیل این نوع برخورد مسلمان شد. «وحشی» غلام هند را که قاتل حمزه عموی آن حضرت بود مورد عفو قرار داد و اسلام او را پذیرفت. آری اساس دعوت اسلام حق‌گرایی، واقع‌نگری، منطق، فطرت و انسان دوستی است (قرائتی، ۱۳۸۹، ص ۱۷). اسلام، در تبلیغات خود حتی اجازه ناسزا گفتن به دشمن را نمی‌دهد. حضرت علی علیه السلام در صفین به یاران خود فرمود: «من از ناسزاگویی شما ناراحتم، ما با داشتن منطق نیازی به ناسزا نداریم» (نهج البلاغه، خطبه ۲۰۶).

۹. پذیرفتن وفدها و هیأت‌های نمایندگی

وفدها، هیأت‌های نمایندگی قبایل مختلف عرب بودند که برای اظهار اسلام و اعلام انقیاد به حضور رسول اکرم صلی الله علیه و آله شرفیاب می‌شدند، که این ملاقات‌ها، بیشتر بعد از فتح مکه و در سال نهم هجرت اتفاق افتاد و آن را به این سبب «عام الوفود» نامیدند؛ از جمله وفد بنی تمیم، هیأت ثقیف، وفد بنی حارث و وفد بنی سعد بن بکر (ابن هشام، ج ۴، ص ۱۷۰).

یکی از شیوه‌های موفق پیامبر صلی الله علیه و آله، استقبال و پذیرایی صمیمانه هیأت‌هایی است که از مناطق مختلف برای شناخت عقاید پیامبر صلی الله علیه و آله و آشنایی با جمع مسلمانان، به ویژه در دوران پس از هجرت به حضور آن حضرت می‌رسیدند و پیامبر صلی الله علیه و آله با سعه صدر و پذیرایی گرم و با اتخاذ شیوه‌های مؤثر تبلیغی ذهن و دل آنان را به دین اسلام متوجه می‌ساخت.

۱۰. بشارت و انذار

بسیاری از اقدامات تبلیغی پیامبر صلی الله علیه و آله را می‌توان در راستای مژده و هشدار دانست.

الف - بشارت و مژده به مشرکان برای پذیرش اسلام

در نخستین مرحله دعوت که خواندن به اصل مسلمانی است، پیامبر صلی الله علیه و آله از بشارت‌های متنوع و مؤثری استفاده نمود؛ مژده به نعیم اخروی و بشارت به سعادت دنیوی، هر دو در دعوت حکیمانه پیامبر صلی الله علیه و آله بسیار دیده می‌شود. اینک، نمونه‌هایی از بشارت به نعیم اخروی:

- نخستین و مهم‌ترین بشارت پیامبر صلی الله علیه و آله این جمله مشهور و شعار بزرگ بود:

«قولوا لا اله الا الله تفلحوا»؛ بگوئید: معبودی جز الله نیست، تا رستگار شوید.

- ﴿وَمَنْ يُؤْمِنْ بِاللَّهِ وَيَعْمَلْ صَالِحًا يُكَفِّرْ عَنْهُ سَيِّئَاتِهِ وَيُدْخِلْهُ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ

تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ﴾ (تغابن/۹)؛ و هر کس به خدا

ایمان آورد و کار شایسته‌ای کرده باشد، بدی‌هایش را از او بسترده و او را در

بهشت‌هایی که از زیر درختان آن جویبارها روان است درآورد. در آن جا به مانند این است همان کامیابی بزرگ.

ب - انذار و هشدار به مشرکان

مبلغان الهی همواره بیم دادن و آگاهاندن مخاطبان نسبت به عاقبت و فرجام بد بی‌ایمانی را در دستور کار دعوت خویش داشته‌اند، به طوری که گاهی خود را تنها با عنوان نذیر یا منذر معرفی می‌کنند ﴿إِنَّمَا أَنَا نَذِيرٌ مُّبِينٌ﴾ در انذار، عنصر آگاهی و هشدار نقش اصلی را دارد چرا که تخویف و ترساندن صرف، نه در شأن انبیا و نه به تنهایی مفید فایده است، بلکه آنان بیان‌کننده وعده و وعیدهای غیر قابل‌تغییری می‌باشند که تحقق خواهد یافت و این آگاهی می‌تواند باعث نگرانی، خوف از سرانجام کار و در نتیجه ایمان به پیامبر ﷺ شود. نمونه‌هایی از انذار به عذاب اخروی و دنیوی را یادآوری می‌کنیم:

- در بیان عذاب اخروی: ﴿إِنَّهُ مَنْ يُشْرِكْ بِاللَّهِ فَقَدْ حَرَّمَ اللَّهُ عَلَيْهِ الْجَنَّةَ وَمَأْوَاهُ النَّارُ﴾ (مائده/۷۲)؛ هر کس به خدا شرک آورد، قطعاً خدا بهشت را بر او حرام ساخته و جایگاهش آتش است.

- ﴿قُلْ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ﴾ (یونس/۶۹)؛ بگو در حقیقت کسانی که بر خدا دروغ می‌بندند، رستگار نمی‌شوند.

ج - تشویق مسلمانان به ایمان و عمل صالح

از جلوه‌های مهم این شیوه کلی، تشویق مؤمنانی است که مرحله نخستین دعوت را پذیرفته و به جرگه مسلمانی پیوسته‌اند و اکنون نیازمند ارشاد و ترغیب بیش‌تر در جهت تعمیق ایمان و عمل صالح می‌باشند. شاید بتوان گفت این شیوه در سلوک تبلیغی رسول اکرم ﷺ مهم‌ترین جایگاه را داشته است، چه او همیشه در مرحله اول با تشویق و ترغیب برای ارشاد، تغییر و تحول در افراد و توسعه حاکمیت روحیه اسلامی در رفتارهای فردی و جمعی داشته است. این شیوه نیز

گاه با تبیین نتایج اخروی و گاه با نتایج دنیوی بوده است.

۱۱. مشورت با مؤمنان

رایزنی و مشورت با افراد، از راه‌های مؤثر جلب اعتماد و باعث پیشرفت امور به نحو مطلوب می‌گردد. هر چند همه مؤمنان، موظف به اطاعت محض از رسول خدا ﷺ و کنار نهادن دیدگاه‌های خود به هنگام اظهار نظر پیامبر ﷺ بودند، شیوه ایشان در ابعاد مختلف زندگی، به ویژه در جنگ‌ها، رجوع به کارشناسان و افراد خبره بود. این باعث می‌شد مؤمنان خود را شریک دعوت بدانند و برای به هدف رسیدن آن تلاش خالصانه‌تری به عمل آورند. وحی الهی نیز به او سفارش می‌کرد: ﴿وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ﴾ (آل عمران/۱۵۹).

از نمونه‌های برجسته مشورت پیامبر ﷺ، جنگ بدر است که آن حضرت در اصل جنگ، تعیین موضع نبرد و موضوع اسیران، با یاران خود مشورت کرد. نتیجه آن شد که ابتدا عده‌ای از جنگ شانه خالی کردند و گروه بیش‌تری تبعیت و آمادگی کامل خود را اعلام نمودند و گفتند: «ما سخنی را که بنی اسرائیل به موسی گفتند به تو نمی‌گوییم (اذهب انت و ربک فقاتلا انا ههنا قاعدون) بلکه می‌گوییم تو و پروردگارت بجنگید و ما هم همراه شما می‌جنگیم». در این ماجرا، رسول خدا ﷺ چند بار مشورت یاران را طلبید و فرمود: «أَشِيرُوا عَلَيَّ أَيُّهَا النَّاسُ» (رأی خود را به من بگویید). انصار نیز در پاسخ از زبان سعد بن معاذ، اظهار اطاعت کردند و آمادگی خود را برای جنگ اعلام داشتند. پیامبر ﷺ پس از این مشورت‌ها عزم خود را جزم و تصمیم نهایی را گرفت و فرمود: «به راه افتید. مژده باد شما را که خداوند وعده پیروزی بر قریش یا تصاحب کاروان را داده است و حرکت را آغاز کرد» (تلخیص از: سیره ابن هشام، ج ۲، ص ۲۵۳).

مشورت پیامبر ﷺ با یاران، تنها به مسائل جنگ منحصر نبوده، بلکه در سایر امور مثل قضایای خانوادگی و اجتماعی و نیز تعیین افراد اعزامی برای اداره مناطق و مأموریت‌های دیگر نیز بوده است.

۱۲. هماهنگی با مخاطبان در معیشت

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله از آن جا که می‌خواهد به عنوان اسوه‌ای تمام عیار و همیشگی برای انسان‌ها هدایتگر آنها باشد و ایشان را به پیروی خود، دلگرم و تشویق کند، همانند سایر انسان‌ها زندگی کرده و از هرگونه تعین و تشخیص که موجب فاصله گرفتن مخاطبان از او گردد، خودداری می‌کند.

شایان توجه است که در مفهوم اسوه، تساوی نیز بخشی از معناست:

«تناسب شیوه زندگی میان اسوه و متأسی، یکی از ابعاد ضروری هماهنگی میان آن دو است و اساساً فاصله سطح و شیوه زندگی افراد، از جمله موانع ایجاد رابطه میان انسان‌هاست و نظر به این که در تبلیغ ایجاد رابطه ناگستنی غیر قابل اغماض است، اسوه‌ها باید در جهت هماهنگی شیوه زندگی خود با توده‌ها بکوشند» (عباسی مقدم، ۱۳۷۱، ص ۲۴۶).

الف - ساده‌زیستی

ب - پرهیز از تکلف و تشریفات

۱۳. بر پا داشتن شئائر دینی به صورت آشکار

رفتار دیگری که کارکرد تبلیغی و ارتباطی مهمی داشت، اقامه نماز از سوی پیامبر صلی الله علیه و آله به صورت آشکار در کنار کعبه بود. برخی از یاران پیامبر صلی الله علیه و آله نیز 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، ج ۲، ص ۱۳).

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب بیان شده این نتیجه حاصل می‌شود که:

یکی از جنبه‌های زندگی پیامبر صلی الله علیه و آله که تاکنون توجه شایسته و بایسته‌ای به آن نشده روش‌های تبلیغی ایشان است. یعنی تأمل در روش‌های فرهنگی - ارتباطی

که به کار بستن آن موجب شد تا ساکنان عرب نواحی مرکزی شبه جزیره عربستان با دست کشیدن از باورهای دیرینه و گرویدن به آیینی نو زندگی جدیدی را آغاز کنند. پیامبر اسلام ﷺ با به کارگیری یک نظام ارتباطی و تبلیغی منسجم توانستند پیام‌های الهی را به گوش جهانیان برسانند. بنابراین برای ما که در عصر ارتباطات به سر می‌بریم درک ماهیت این حرکت ضروری است. در واقع درک اصول، شرایط، ویژگی‌ها و ابزار تبلیغ اسلامی می‌تواند راه‌گشای ما در این عصر باشد.

بنابراین تبلیغات اسلامی در هر عصری لازم است و جزء امور واجب شمرده می‌شود؛ اما در عصر کنونی که ابزارهای ارتباط و وسایل تبلیغ بیش از صدر اسلام فراهم است و دنیا دستخوش تحولی بزرگ گشته و چنان خانواده‌ای واحد، همه‌اهل خود را در محدوده کوچکی مجتمع کرده است «دهکده جهانی به تعبیر مک لوهان» (دادگران، ۱۳۷۷، ص ۹۶) و تبلیغات در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته و آینده اسلام، به عملکرد «تبلیغات اسلامی» وابسته است، اهمیت تبلیغ مبانی اسلام و ارائه و معرفی حقیقت آن، مضاعف شده است.

از طرفی باید به این مسأله توجه شود که در عصر حاضر با توجه به مقتضیات زمان و مقولاتی همچون اسلام‌هراسی و هجمه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای که وجود دارد، چه روش‌ها و ابزارهای ارتباطی مؤثری با در نظر گرفتن مفاهیم و شیوه‌های ارتباطی اسلام باید به کار گرفته شود تا چهره اسلام به درستی به عموم مردم شناسانده شود؟ چرا که در زمان حاضر پدیده اسلام‌هراسی، پدیده‌ای با عناصر پیچیده و ابعاد متعدد و آثار عمیق است؛ از این رو تقابل با این پدیده مقتضی به کارگیری همه تلاش‌های ممکن در جهان اسلام به هدف دستیابی به راهبردی فراگیر است.

پی‌نوشت‌ها

1. feedback
2. context

۳. برای توضیح بیشتر ر.ک: ابن هشام، السيرة النبوية، ج ۴، ص ۱۹۶.

منابع و مأخذ

* قرآن کریم

(۳۷)

۱. ابن سعد (۱۴۵۲ق./ ۱۹۸۵م)، *الطبقات الكبرى*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ج ۳.
۲. ابن هشام، عبدالملک (۱۳۷۵)، *السيرة النبویه*، ترجمه سید هاشم رسولی، تهران، کتابفروشی اسلامیة.
۳. از کیا، مصطفی (۱۳۸۰)، *جامعه شناسی توسعه*، تهران، نشر کلمه.
۴. الویری، محسن (۱۳۸۷)، «رسانه مسجد، الگوی توسعه پایدار»، فصلنامه نامه صادق، ش ۳۱.
۵. ----- (۱۳۸۳)، «شیوه‌های فرهنگی - ارتباطی پیامبر در عهد مکی»، تهران، مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع).
۶. پیشوایی، مهدی (۱۳۸۵)، *تاریخ اسلام*، تهران، دفتر نشر معارف.
۷. جعفریان، رسول (۱۳۷۹)، *آثار اسلامی مکه و مدینه*، قم، مشعر.
۸. ----- (۱۳۷۷)، *از پیدایش اسلام تا ایران اسلامی*، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۹. جلیلی، سعید (۱۳۷۴)، *سیاست خارجی پیامبر ﷺ*، تهران، چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۰. حسنی، علی اکبر (۱۳۷۷)، *تاریخ تحلیلی و سیاسی اسلام*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۱. الحلبي الشافعی (بی تا)، *السيرة الحلییه*، بیروت، المكتبة الاسلامیه، ج ۱.
۱۲. داداش نژاد، منصور (۱۳۸۵)، «بررسی نکات اصلی وفود در سیره نبوی»، پژوهشی در سیره نبوی (مجموعه مقالات)، چاپ دوم، قم، زیتون.
۱۳. دادگران، سید محمد (۱۳۸۳)، *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران، چاپ ششم، انتشارات فیروزه.
۱۴. زریاب خویی، عباس (۱۳۷۰)، *سیره رسول الله ﷺ*، تهران، سروش.
۱۵. سبحانی، جعفر (۱۳۸۹)، *تاریخ اسلام*، قم، نشر امام عصر.
۱۶. ----- (۱۳۸۵)، *فروع ابدیت*، قم، بوستان کتاب.
۱۷. شریف پور، رضا (۱۳۸۰)، *مسجد و انقلاب اسلامی*، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۱۸. طباطبایی، سید جواد (۱۳۸۰)، *دیباچه‌ای بر نظریه انحطاط ایران*، تهران، نگاه معاصر.
۲۰. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۶۳)، *تفسیر المیزان*، ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۱۹. ----- (۱۳۸۵)، *سنن النبی*، ترجمه عباس عزیزی، تهران، انتشارات صلاة.
۲۱. طبرسی (بی تا)، *مجمع البیان*، ج ۳، بی جا.
۲۲. طبری، محمد بن جریر (بی تا)، *تاریخ طبری*، مصر، دارالمعارف، ج ۲.
۲۳. فارسی، جلال الدین (۱۳۶۷)، *پیامبری و انقلاب*، قم، امید.

۲۴. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۷)، *درآمدی بر ارتباطات سستی در ایران*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۵. ----- (۱۳۸۲)، *راه دراز گذار*، تهران، فرهنگ و اندیشه.
۲۶. قرائتی، محسن (۱۳۸۹)، *قرآن و تبلیغ*، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۲۷. کلینی، محمد بن محمد بن یعقوب (۱۳۶۵)، *الکافی*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۲۸. گال، مردیت و دیگران (۱۳۸۳)، *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*، احمد رضا نصر و دیگران، تهران، سمت و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۲۹. مجلسی، محمد باقر (۱۳۸۵)، *بحارالانوار*، ترجمه علی دوانی، تهران، اسلامیه، ج ۲۱.
۳۰. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۲)، *تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث*، ترجمه علی نصیری، قم، دارالحدیث.
۳۱. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۶۷)، *تفسیر نمونه*، با همکاری جمعی از دانشمندان، ج ۳، تهران، دارالکتب اسلامیه.
۳۲. واقدی (۱۳۶۹)، *مغازی*، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.