

بررسی سیره فرهنگی - اجتماعی امامان معصوم علیهم السلام با تأکید بر ابزارها و روش‌های تبلیغی - ارتباطی

دکتر محسن الویری / جواد نظری مقدم

استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام / دانشجوی کارشناسی ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام

چکیده

این مقاله می‌کوشد با بررسی سیره و رفتار اجتماعی اهل بیت علیهم السلام و ابزارها و ظرفیت‌های فرهنگ‌ساز اتخاذشده از سوی ایشان در جامعه اسلامی و واکاوی تجربی - تاریخی این اولیای الهی، گامی در جهت بازتولید الگویی دینی از سیاست‌گذاری فرهنگی در جامعه اسلامی، مناسب و متناسب با مقتضیات زمان بردارد.

بدین منظور، ابتدا تعریف برخی مفاهیم اجتماعی و دینی نظیر تبلیغ، ارتباط و ارتباطات اسلامی ارائه می‌شود و سپس با بهره‌گیری از اسناد و شواهد تاریخی، ابزارها و شیوه‌های اجتماعی مورد استفاده امامان معصوم علیهم السلام در جهت فرهنگ‌سازی در جامعه تشریح و تبیین می‌گردد.

مهم‌ترین این ابزارها و شیوه‌ها عبارتند از: قرآن کریم، نمادها و نهادهای فرهنگی، مسجد، حج، نگارش نامه، ارتباط با قبایل و گروه‌ها، آیین‌های جمعی، و زبان. بزرگ‌ترین دستاورد این تحقیق ارائه تصویر بخشی از اقدامات و سیاست‌های ائمه اطهار علیهم السلام در جهت تشکیل جامعه نمونه اسلامی و تربیت اجتماعی افراد و ارائه آن به عنوان یک الگوی عملی از آموزه‌های اسلامی در گستره‌ای وسیع است که در واقع، عینی‌ترین و نافذترین الگوی فرهنگ‌ساز در اجتماع محسوب می‌شود.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات اجتماعی، تبلیغ، فرهنگ، دین و ارتباطات، ارتباطات فردی، ارتباطات گروهی.

مقدمه

بی‌تردید، یکی از مهم‌ترین و برجسته‌ترین وجوه و ابعاد شخصیتی اهل‌بیت (علیهم‌السلام) سیره تبلیغی ایشان است. نگرش مسلمانان بخصوص شیعیان درباره ایشان به عنوان الگو و نمونه، مستلزم بررسی دقیق و موشکافانه از زندگی آن حضرات (علیهم‌السلام) بوده است. از این‌رو، برای رسیدن به جامعه آرمانی و تحقق الگویی درست از تبلیغ اسلامی و فرهنگ‌سازی اجتماعی باید به تبیین هرچه بیشتر سیره شخصیتی و تبلیغی ائمه (علیهم‌السلام) و شیوه‌های ارتباط ایشان با مخاطبان و شبکه‌های اجتماعی پرداخت تا از این راه زمینه و بستر لازم برای تحقق الگویی هدفمند و کارا از سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی در جامعه اسلامی فراهم گردد.

با این نگاه، پژوهشگران حوزه فرهنگ و ارتباطات در ایران با اکتفا بر اصول و مبانی دینی و تجربه‌های تاریخی امامان معصوم (علیهم‌السلام) و تطبیق دستاوردها و نظام‌های علمی با آن می‌توانند الگوهای علمی و عینیت‌یافته و در عین حال مطابق با ضرورت‌های موجود و نیازهای بومی جهان اسلام ارائه نمایند.

این مقاله گامی است در جهت مطالعه و بررسی تجربه‌های فرهنگی و ارتباطی اهل‌بیت (علیهم‌السلام) در جامعه دینی. از این‌رو، می‌کوشد با عنایت و توجه به نحوه رفتار و مواجهه ایشان با مخاطبان پیام اسلام و گزارش مصادیق شیوه‌های فرهنگی و ارتباطی و نیز اشاره به مباحث نظری حوزه فرهنگ و ارتباطات در کنار تجربه‌های تاریخی، الگویی مناسب از نظام فرهنگی - ارتباطی کارآمد و فرهنگ‌ساز در جامعه دینی ارائه دهد.

۱. پرسش‌های اصلی و فرضیه تحقیق

این مقاله، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مطالعه و مذاقه در متون تاریخی و دینی، در صدد پاسخ به این پرسش مهم است که چگونه با تکیه بر سیره و روش‌های

تبلیغی امامان معصوم علیهم‌السلام می‌توان به الگویی مناسب از سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی در حوزه دینی متناسب با شرایط حاضر و اقتضائات این زمانی دست یافت؟ از این‌رو، در صدد پاسخ‌گویی به دیگر پرسش‌های مرتبط ذیل برآمده‌ایم:

- سیره تبلیغی امامان معصوم علیهم‌السلام تا چه حد متأثر از شرایط زمانی و اقتضائات فرهنگی اجتماعی جامعه بوده است؟

- ابزارها و روش‌های ارتباطی و فرهنگی اهل‌بیت علیهم‌السلام کدامند؟

- هریک از ابزارها و شیوه‌های تبلیغی امامان معصوم علیهم‌السلام در جامعه اسلامی چه کارکردها و پیامدهایی در جهت فرهنگ‌سازی اجتماع داشته‌اند؟

مهم‌ترین فرضیه‌ای که در این تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته این نکته است که تجربه‌های تبلیغی و تاریخی اهل‌بیت علیهم‌السلام همواره بر اساس شرایط و مقتضیات زمان شکل خاصی به خود می‌گرفته است و نحوه مواجهه ایشان با مخاطبان پیام اسلام و استفاده از ابزارها و شیوه‌های تبلیغی و ارتباطی اسلام موجب پدیدارشدن تحول اجتماعی عظیمی در طول تاریخ بشریت گردیده است. از این‌رو، با نگاهی عمیق به جوهره تبلیغی امامان معصوم علیهم‌السلام که صبغه‌ای تربیتی و اخلاقی به خود گرفته، و نیز تطبیق نظریات و دستاوردهای حوزه فرهنگ و ارتباطات با تجربه‌های تاریخی و تبلیغی آن حضرات علیهم‌السلام، می‌توان به الگویی مناسب از نظام سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطاتی کارآمد و اثرگذار و فرهنگ‌ساز در جامعه اسلامی دست یافت.

امید است این گام کوچک حرکتی باشد در جهت زمینه‌سازی هرچه بیشتر برای تولید نظریات و الگوهای اسلامی - ارتباطی و مطالعات دقیق‌تر و مفصل‌تر بعدی در حوزه‌های مرتبط.

۲. کلیات، مفاهیم، ادبیات نظری پژوهش

۲-۱. ارتباطات انسانی

انسان همواره به عنوان موجودی اجتماعی، با محیط اطراف خویش تعامل داشته و حیات فردی و اجتماعی او بدون ارتباط و تعامل مفهومی ندارد. این ارتباط و تعامل در سطوح مختلف قابل مشاهده و توجه است: ارتباط فرد با فرد، فرد با خود، فرد با خدا، و فرد با طبیعت. برخی در تعریف از «انسان»، او را یک حیوان ارتباطی و موجود ارتباط گر قلمداد می کنند؛ موجودی که هویتش تنها با ارتباط و واکنش با محیط اطراف معنا پیدا می کند.

بدیهی است، انسان به عنوان موجودی که واجد عقل و شعور انسانی است، تلاش می کند به دنبال اثربخشی و کسب سود و خیر باشد و تمام سعی و توجه خویش را مصروف می دارد تا بر اساس ارتباط مؤثر، شکل درستی از تعامل خود با محیط را پدیدار نماید تا از این راه بتواند بر محیط اطراف خویش تأثیر بگذارد و یا تأثیر بپذیرد. از این رو، وقتی سخن از ارتباط در میان است، این به معنای یک تعامل سازنده و پویا خواهد بود و نه صرف تماس و برخورد دو موجود با یکدیگر.

افراد و گروه ها در تعامل با یکدیگر به نوعی هویت خاص فرهنگی نایل می شوند که این هویت فرهنگی وجه تمایز آن فرهنگ با فرهنگ های دیگر خواهد بود. از این رو، به نوعی می توان این گونه تعبیر کرد و به این نتیجه رسید که شکل ارتباط و نحوه تعامل و ارتباطات، هویت فرهنگی خاصی را در میان یک گروه اجتماع موجب می شود.

به طور عام، ارتباط را می توان روند مبادله اطلاعات دانست (مدیرشانه چی، ۱۳۶۹، ص ۳۶۷) و یا به عقیده برسون و اشتاینر آن را انتقال اطلاعات، ایده ها، انگیزه ها و مهارت ها تلقی کرد که از طریق نمادها، کلمات، تصاویر، اعداد و نمودارها صورت می پذیرد. (مرتضوی، ۱۳۸۴، ص ۱۱)

از مجموع تعریف‌هایی که در رابطه با ارتباط و ماهیت ارتباطات مطرح گردیده، می‌توان نتیجه گرفت که قدر مشترک همه آنها «جریان انتقال پیام از سوی فرستنده به گیرنده» است.

پیداست که با مواجه شدن با این تعریف متوجه خواهیم شد که ماهیت ارتباط بر چهار عنصر کلیدی استوار است: ۱. فرستنده؛ ۲. گیرنده؛ ۳. پیام؛ ۴. وسیله انتقال پیام. دکتر محسنیان راد در کتاب **ارتباط‌شناسی** با جمع‌بندی بسیاری از تعریف‌های موجود در زمینه ارتباط، آن را چنین تعریف می‌کند: «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود.» (محسنیان راد، ۱۳۸۲، ص ۵۷)

بنا بر چنین تعریف یا مشابه چنین تعاریفی، ارتباط موفق و مؤثر زمانی تحقق پیدا می‌کند که منظور و مقصود حقیقی فرستنده در ذهن گیرنده پیام متجلی شود؛ یعنی فرستنده پیام بتواند با استفاده از همه ظرفیت‌های موجود و بهترین روش و طریقه و ابزار تعامل، پیام مورد نظر خویش را به مخاطب انتقال دهد.

۲-۲. مفهوم تبلیغ و ارتباطات اسلامی

در فرهنگ معین «تبلیغ» از ریشه بلغ به معنای «رسانیدن پیام یا خبر و یا مطلبی به آدمیان» آمده است. لغت‌نامه دهخدا نیز آن را «رسانیدن عقاید دینی یا غیر آنها با وسایل ممکن به دیگران» تعریف کرده است. برخی فرهنگ‌ها بلغ و بلوغ را به معنای رسیدن به جایی یا مشرف شدن بر آن هر چند که داخل نشود، دانسته‌اند. (فیروزآبادی، [بی‌تا]، ص ۱۰۳)

در قرآن کریم این واژه معمولاً نزدیک به معنای رسانیدن و ابلاغ پیام به کار رفته است. در آیه‌ای از قرآن آمده است: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ» (احزاب: ۳۹)؛ آنان که رسالت‌های الهی را تبلیغ کرده و به گوش مردم می‌رسانند.

و یا در جای دیگر آمده است: «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ» (مائده: ۶۷)؛ ای رسول ما، آنچه را که از سوی خدا به تو وحی شده است، تبلیغ کن. بسیاری از صاحب نظران تعریف‌هایی از تبلیغ ارائه نموده‌اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

شهید مطهری در حماسه حسینی می‌نویسد:

تبلیغ از ابلاغ است و ابلاغ، رساندن یک فکر یا یک پیام است؛ یعنی در مورد رسانیدن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود. از این رو، محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد. حتماً یک امر معنوی و روحی است؛ یک فکر و یک احساس است. تبلیغ، خوب شناساندن و خوب رساندن است. (مطهری، ۱۳۶۱، ج ۱، ص ۲۱۰)

احمد احمد غلوش منظور از دعوت اسلامی را تلاش عملی یا قولی برای متمایل کردن مردم به سوی اسلام می‌داند. (رهبر، به نقل از: غلوش، ۱۴۰۷، ص ۱۰) در کتاب تبلیغات بازرگانی آمده: «جميع اقدامات مؤثر در عقیده، تصور و تصمیم‌گیری فرد انسان‌ها یا گروهی از انسان‌ها را می‌توان [تبلیغ] گفت، به شرطی که انسان یا انسان‌ها مشتاقانه به سوی هدف‌هایی که برای آنها تبلیغ شده است، کشانیده شوند.» (سلامی و تکیه، ۱۳۵۱، ص ۲۱)

محمدتقی رهبر در کتاب پژوهشی در تبلیغ، تبلیغ را به معنای رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط، به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او می‌داند که بر سه عنصر اصلی «پیام‌دهنده»، «پیام‌گیرنده» و «محتوای پیام» مبتنی است. (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰)

محسن الویری با جمع‌بندی تعریف‌های ارائه‌شده در این حوزه، می‌نویسد: می‌توانیم تبلیغ را از دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی و دائرةالمعارف‌ها این‌گونه تعریف کنیم: تبلیغ، انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌هایی است بین فرد یا افرادی به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحيات، افکار و رفتارهای آنها. (خندان، ۱۳۷۴، ص ۶۲)

این محقق حوزه ارتباطات اسلامی، ضمن تأکید بر لزوم علمی کردن تبلیغ اسلامی و ایجاد پیوند میان دانش ارتباطات با «تبلیغ در اسلام»، تعریف خاصی از تبلیغ را مدنظر قرار داده که در نوع خود گام بدیع و تازه‌ای است در جهت تولید و بسط ادبیات این حوزه.

وی با اشاره به تعریف‌های مربوط به تبلیغ می‌گوید:

اینها همه مربوط به تبلیغ هست، ولی تبلیغ هیچ‌یک از اینها (به تنهایی) نیست. به نظر می‌رسد محل اصلی بررسی کامل و همه‌جانبه تبلیغ در دانش نسبتاً جدید «ارتباطات» است. همان‌طور که در غرب نیز ظاهراً چنین است؛ یعنی «جنس» تبلیغ «ارتباطات» است و به عبارت دیگر، تبلیغ قبل از هر چیز یک «ارتباط» است. پس اگر ما بخواهیم به دیدگاهی روشن و درست نسبت به تبلیغ دست یابیم و در سایه آن اجزا و عناصر تبلیغ را بشناسیم و میزان نیاز آن به هر یک از شاخه‌های دیگر علوم انسانی و مهم‌تر نحوه استفاده از این علوم را تشخیص دهیم، باید از زاویه دانش ارتباطات به پدیده تبلیغ نگاه کنیم. (همان، ص ۱۳۸)

با در نظر گرفتن چنین مبنایی، ایشان تعریف زیر را در نهایت برای تبلیغ اسلام پیشنهاد می‌کند:

تبلیغ اسلام عبارت است از فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مؤمنان و...) با هدف آموزش یا اقناع، یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. (همان، ص ۱۸۹)

اکنون با مبنا قراردادن این معنا می‌توان به سراغ شواهد تاریخی اسلام رفت و شیوه‌های تبلیغی امامان معصوم علیهم‌السلام را مورد ملاحظه بیشتر علمی قرار داد.

ما در اینجا تبلیغ و اقدام‌های تبلیغی امامان معصوم علیهم‌السلام را مجموعه شیوه‌های فرهنگی و ارتباطی می‌دانیم که ایشان در جهت تحقق آرمان‌های اسلامی و رساندن

پیام حقیقی دین به مخاطبان به منظور ساخت جامعه‌ای نمونه و دینی و فرهنگ‌سازی اجتماعی به کار بستند.

۳. شیوه‌های فرهنگی و تبلیغی اهل بیت علیهم‌السلام

شیوه‌های فرهنگی ارتباطی اهل بیت علیهم‌السلام موجبات تحوّل عظیمی را در ساختار اجتماعی جامعه عرب و مناسبات و فرهنگ جاهلی آن زمان فراهم کرد، به گونه‌ای که شعاع این حرکت به حوزه‌های جغرافیایی دیگر نفوذ نمود و تمدّنی عظیم را در جهان پدید آورد.

بر اساس نظام فرهنگی ارتباطی اسلام، کانون ارتباطات عالم خداوند است؛ از این رو، اگر دل انسان‌ها به او متوجه گردد، خداوند دل‌های دیگران را به سمت آنها متمایل می‌نماید. بنابراین، رمز سعادت بشری و موفقیت انسان‌ها در عبادت و بندگی خدا، دوری از شرک و توجه نکردن به غیر خدا منحصر می‌گردد.

در این طریق، امامان معصوم علیهم‌السلام از شیوه‌های فرهنگی - ارتباطی منحصر به فردی در جهت فرهنگ‌سازی و نهادینه کردن دین به عنوان یک نهاد اجتماعی در جامعه بهره برده‌اند. اگرچه هر یک از این شیوه‌ها مطالعه‌ای مبسوط و مفصل را طلب می‌کند، در ادامه به صورت گزیده به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

۳-۱. تلاش در جهت تشکیل حکومت اسلامی

بدون شک، یکی از بزرگ‌ترین و ارزنده‌ترین ابزار تبلیغ اسلامی ارائه نمونه‌ای عملی و قابل تحقق از آن آموزه‌های اسلامی و نیز آنچه قرآن از آن سخن می‌گوید (ارائه نمونه عملی حکومت دینی) است.

به گفته رهبر معظم انقلاب، تشکیل حکومت اسلامی یکی از اساسی‌ترین ابزارهای تبلیغ برای اهداف اسلام است. (روزنامه جمهوری اسلامی، ۶۱/۱۱/۲۱) تأسیس دولت در مدینه گامی بزرگ بود در جهت ارائه الگوی عملی توسعه‌یافته بر مبنای آموزه‌های

دینی در یک گستره جهانی. از این‌رو، با برقراری حکومت دینی، الگوی فرهنگی و سیاسی اسلام فرصت ظهور پیدا کرد تا از این راه بتواند پیام اسلام را با سرعت و قدرتی مضاعف به اقاصا نقاط عالم برساند. این فرایند خود به خود به تسریع روند تغییرات فرهنگی در مناسبات اجتماعی کمک نمود.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در طول ۱۳ سال اقامت در مکه می‌کوشیدند تا زمینه را برای تربیت نیرو و مردمی که بتوانند شایسته جامعه آرمانی نبوی باشند فراهم نمایند. از این‌رو، پیش از هجرت ایشان به مدینه، موضوع بیشتر آیات الهی، اصول اعتقادی و بعضاً اخلاقی دین است، در حالی که پس از تشکیل حکومت اسلامی در مدینه دستورات فقهی و احکام اجتماعی قرآن در کنار آن نازل گردید.

پیامبر صلی الله علیه و آله در مدینه بیش از مکه به مسائل اخلاقی پرداختند. در واقع، قرآن در مکه با تبیین مسائل اعتقادی به اصلاح اندیشه فکری مردم و در مدینه با تشکیل حکومت دینی به اصلاح آداب و ارزش‌های اجتماعی و تبیین احکام شرعی اهمیت بیشتری داده است. (جعفریان، ۱۳۷۳، ص ۲۴۰)

نهضت اسلام پیامبر صلی الله علیه و آله در چگونگی تأسیس دولت، انقلابی ایجاد کرد؛ یعنی نخست ملتی را به مرور زمان بر مبنای اشتراک در جهان‌بینی و معتقدات و توافق بر سر رفتار اخلاقی و نظام اجتماعی تکوین بخشید و سپس این ملت به خویشتن سازمان سیاسی، اقتصادی، قضایی و نظامی داد تا دولتی تأسیس شد. چون پیدایش ملت اسلام بر خلاف همه ملت‌های غیردینی امری تدریجی بود، تأسیس دولت آن هم تدریجی صورت پذیرفت. (فارسی، ۱۳۶۱، ص ۱۰۵)

پیامبر صلی الله علیه و آله با اتصال به کانون ارتباطات عالم، اجرای فرامین الهی و کسب رضایت حق تعالی و نیز تلاش در جهت ابلاغ پیام توحید به مخاطبان، جامعه‌ای را بنا نهادند که بر پایه یکتاپرستی استوار بود تا بر اساس آن بتوانند زمینه لازم را در جهت تشکیل یک حکومت دینی و در نتیجه فرهنگ‌سازی اجتماعی فراهم نمایند. اگرچه بنا به شواهد مسلم تاریخی، شرایط برقراری حکومت اسلامی پس از حضرت امیر علیه السلام

برای دیگر ائمه علیهم السلام فراهم نگردیده است، لکن نباید فراموش نمود که تشکیل حکومت اسلامی از جمله مهم‌ترین اهداف ائمه علیهم السلام قلمداد می‌گردد، چه اینکه بنا به برخی شواهد تاریخی و دینی، اهل بیت علیهم السلام همواره بر محق بودن خود برای حکومت جامعه اسلامی تأکید داشته و این امر مهم را به مخاطبان گوشزد نموده‌اند و در زمانی که برخی اصحاب، ایشان را به قیام و شورش علیه حاکمان جائر فرامی‌خواندند بر اساس وضعیت موجود و قلت همراهان و مبارزان این راه، از وقوع هرگونه حرکت نظامی و نزاع عملی احتراز می‌نمودند و یاران را دعوت به صبر و شکیبایی می‌کردند.

۲-۳. استفاده تبلیغی از قرآن

نقش و جایگاه تبلیغی کتاب آسمانی قرآن کریم بر هیچ کس پوشیده نیست. قرآن به عنوان بزرگ‌ترین معجزه پیامبر، بخش قابل توجهی از زندگی اجتماعی جامعه عرب را متحول نمود. نقش فرهنگی و ارتباطی قرآن از وجوه مختلف قابل تأمل و بررسی است؛ چراکه از سویی، معنابخش و هویت‌بخش به جامعه اسلامی و مصدر و غایت تبلیغ دینی به حساب می‌آید و از سویی دیگر، به عنوان یک ابزار ارتباطی مکتوب آثار و کارکردهای متعدد و کارایی را از خود بر جای گذاشته است؛ به گونه‌ای که اگر به دقت به آن نگریسته شود به این نتیجه خواهیم رسید که بهره‌گیری و استفاده مناسب و بجا از این ابزار هویت‌بخش فرهنگی - ارتباطی بزرگ‌ترین راهبرد عملی در جهت ایجاد تحول فرهنگی و فرهنگ‌سازی هر جامعه‌ای خواهد بود.

مکتوب‌بودن این وسیله ارتباطی اسلامی و جذابیت‌های محتوایی و لفظی و دیگر امتیازات منحصر به فرد آن، زمینه ماندگاری و همیشگی‌بودن آن را فراهم نموده است. نباید فراموش کرد که بیشترین ابزار دعوت در مدینه قرائت قرآن بوده است. به همین دلیل، مصعب بن عمیر را که فرستاده پیغمبر صلی الله علیه و آله در یثرب بود، «مقرئ» می‌خواندند. (هیثمی، ۱۳۶۱ش، ج ۶، ص ۴۲)

۱-۲-۳. جذابیت پیام و محتوای قرآن: یکی از مهم‌ترین وجوه برجستگی قرآن کریم، تازگی و جذابیت پیام‌هایی است که در آن موج می‌زند. همین ویژگی سبب شده تا مخاطبان قرآن هر زمان با این ابزار تبلیغی مواجه می‌شوند و یا در معرض پیام قرآن قرار می‌گیرند، توشه‌ای نو بگیرند و از نعمات سرشار این مائده آسمانی بهره‌مند شوند.

مردی از امام صادق علیه السلام پرسید: «ما بالُ القرآن لا یزداد عند النّشر و الدّرس إلّا غَضاضَةً؟»؛ این چه رمزی است در قرآن که هر اندازه مورد بحث و مذاکره قرار می‌گیرد و منتشر می‌شود، شادابی و تازگی و جذابیت آن افزون می‌گردد؟ امام در پاسخ فرمودند: «لأنّ الله تبارک و تعالی لم یجعل له زمان و لا لناس دون ناس فهو کل زمان جدید و عند کل قوم غض الی یوم القیامه» (محمدی ری‌شهری، ۱۴۱۶ق، ج ۳، ص ۲۵۱۹)؛ زیرا آن را برای زمانی خاص و مردمی بخصوص نفرستاده؛ از این‌رو، در هر زمانی نو و نزد هر قومی تازه و جذاب است.

ائمه علیهم السلام سعی می‌نمودند در خطابه‌ها و سخنان خود، کلام خود را مستند به قرآن نمایند و کلام خود را به آن را متبرک می‌کردند.

۲-۲-۳. وجه هنری و موسیقایی قرآن: در منابع روایی همواره بر قرائت قرآن و چگونگی تلاوت این کتاب آسمانی سفارش شده است. بسیاری از مردم در اثر صدای زیبای پیامبر در هنگام قرائت قرآن جذب اسلام می‌شدند؛ چراکه جنبه موسیقایی و هنری این اثر الهی موجب نرمش و لطافت روح هم در تالی یعنی تلاوت‌کننده و هم در شنونده می‌شود، به گونه‌ای که در بسیاری از مواقع فرد شنونده را مورد تأثیر مستقیم قرار می‌دهد. از این‌رو، همواره کسانی که با صدای زیبا به تلاوت قرآن می‌پرداختند مورد تکریم و تحسین ائمه قرار می‌گرفتند. در صدر اسلام قاریان در صف مقدم مبلغان اسلام قرار داشتند و از ارج و قرب خاصی برخوردار بودند. وجه هنری و موسیقایی قرآن و اهمیت آن در تبلیغ اسلامی، ضرورت تلاوت زیبا و قرائت آهنگین آن را تبیین می‌کند. از این‌رو، در بعضی روایات تلاوت غیر آهنگین قرآن مورد نهی

قرار گرفته؛ چنان که پیامبر ﷺ فرمودند: از ما نیست کسی که قرآن را با غنا (آهنگین) نخواند: «لیس منا من لم یتغن بالقرآن» (طبری، ۱۴۲۱ق، ج ۱۴، ص ۷۳) موسیقی به عنوان یکی از اثرگذارترین ابزار ارتباطی، جنبه همگانی و عمومی و زبانی جهانی دارد. از این رو، شعاع نفوذ آن بسیار بالاست؛ چراکه مستقیماً با عاطفه آدمی سر و کار دارد و با احساسات فرد سخن می گوید. (محمدی، ۱۳۸۰، ص ۳۸۶) در منابع روایی، همواره بر قرائت قرآن و چگونگی تلاوت این کتاب آسمانی سفارش شده است؛ از جمله، در روایتی آمده است: «زَیِّنُوا الْقُرْآنَ بِأَصْوَاتِكُمْ» (محمدی ری شهری، ۱۳۸۱، ج ۲، ص ۸۲۶)

۳-۳. آیین ها و مناسک جمعی در خدمات ارتباطات اجتماعی

آیین ها یا مناسک دینی نیز ابزاری ارتباطی به شمار می روند. ایمان فی نفسه به آیین جمعی وابسته نیست؛ چون در رابطه فرد با امر قدسی و منبع قدسی معنا پیدا می کند. (محمدی، ۱۳۸۰، ص ۷۸-۷۹) اگر مقصود از چنین آیین هایی تنها و تنها تقویت ایمان افراد بود این قصد و غرض به صورت فردی و با یک ارتباط درونی میان فرد با خالق تأمین می شد. از این رو، هدف از برگزاری چنین آیین هایی، از جمله نماز جمعه و جماعات، تقویت روح جمعی و امکان ارتباط مستمر میان مسلمانان از هر رنگ و نژاد و طبقه ای است.

آیین اجرای داوطلبانه رفتاری است که به شکلی سزاوار به منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است. (رودنبولر، ۱۳۸۷، ص ۷۰) رودنبولر، یکی از صاحب نظران ارتباطات آیینی، برای آنکه معنای آیین را روشن تر سازد وجوه تمایز آیین را با دیگر چیزها در ۵ مفهوم زیر می داند و معتقد است: آیین ها نمی توانند ویژگی های زیر را داشته باشند:

– عادت و روزمره؛

– تظاهر غیرصمیمانه در ملا عام؛

- همایش پوچ؛

- زیاده‌روی‌های سبکی، نمادین یا هنری؛

- دروغ‌گویی. (همان، ص ۷۱)

مراسم و مناسک دینی منظم که گروه مؤمنان بدان وسیله با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند فرصت ملاقات رو در رو آنان را فراهم کرده و در درونی کردن ارزش‌های معنوی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌نمایند. بنابراین، مراسم و مناسک دینی جمعی، ضمن ایجاد و تثبیت پیوند و اتصال افراد به یکدیگر، ارزش‌های موجود دینی را تحکیم می‌بخشند. (جان احمدی، ۱۳۸۲، ص ۲۶۷) در مجموع، سه کارکرد مهم را می‌توان برای این آیین یا مناسک دسته‌جمعی متصور بود:

۱. ایجاد همگرایی و وفاق اجتماعی و تقویت شدید ارتباطات اجتماعی؛

۲. حرکت به سوی هویت فرهنگی و یکپارچه و بازتولید هویت دینی؛

۳. تأمین نیازهای معنوی.

از راهکارهای عملی در راستای تبلیغات اسلامی برگزاری آیین‌ها و مراسم‌های دسته‌جمعی است که در قالب عزاداری، نماز جمعه و جماعات، و حج همواره به عنوان پرستفاده‌ترین شیوه‌های فرهنگی ارتباطی از سوی پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در جامعه مورد بهره‌برداری قرار می‌گرفتند.

پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم از این شیوه‌ها به عنوان راهبردی فرهنگی و ارتباطی برای توسعه و تعمیق شبکه ارتباطات اجتماعی و تکوین هویت فرهنگی واحد جامعه نبوی بهره حداکثری می‌برده‌اند. از این‌رو، همیشه بر لزوم حضور در دسته‌جات و حرکت‌های جمعی و جماعت تأکید داشتند.

۳-۳-۱. عزاداری: عزاداری از جمله شیوه‌های فرهنگی به شمار می‌رود که نقش و جایگاه تبلیغی تأثیرگذاری دارد و همواره از سوی اهل بیت علیهم‌السلام مورد تأکید قرار گرفته است. روایات بسیاری که در خصوص اهمیت اشک ریختن و برگزاری مجلس سوگ و عزا از سوی امامان معصوم وارد شده، حکایت از اهمیت این شیوه انسان‌ساز و

فرهنگ‌ساز در جامعه دینی دارد. یکی از کارکردهای عزاداری، کارکرد اطلاع‌رسانی و خبررسانی آن است که از وقوع خبر یا حادثه ناگوار و سوزناکی حکایت می‌کند. مجالس عزاداری و سینه‌زنی و تکیه‌ها، منشأ روشنگری و تحولات اجتماعی فراوانی هستند. (باهنر، ۱۳۸۷، ص ۱۲۴)

برگزاری هر چه بیشتر برنامه عزاداری و گریه که طبیعتاً با تحریک احساسات و تقویت شور ایمانی و عواطف انسانی همراه خواهد بود می‌تواند موجب همگرایی بیشتر در سطح اجتماع و تحکیم روابط افراد در جامعه شود. هاموند، یکی از پژوهشگران اجتماعی، معتقد است: پیوندهای اجتماعی به پیدایش احساس مثبت قوی وابسته‌اند؛ یعنی هر قدر پیوندهای احساسی قوی‌تر باشند، پیوندهای اجتماعی نیز قوی‌تر می‌گردند. (رفیع‌پور، ۱۳۵۷، ص ۲۰) بر اساس نظریه کولینز، استواری و یا تغییر یک نظام اجتماعی به میزان تأیید احساس آن نظام از سوی مردم بستگی دارد. این نظریه در واقع، می‌تواند تفسیری باشد بر این کلام امام خمینی^{علیه السلام} که فرمودند: این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است.

پروفسور رفیع‌پور با اشاره به فرضیه کولینز می‌گوید: این فرضیه در مورد امام خمینی^{علیه السلام} صدق می‌کند. ایشان توانستند با کسب انرژی احساس، نظام حکومت را عوض کنند. (رفیع‌پور، ۱۳۵۷، ص ۲۲)

عزاداری به عنوان یکی از تأثیرگذارترین و شورانگیزترین شیوه فرهنگی و ارتباطی، می‌تواند نقش مهمی در تغییر اجتماعی و یا نهادینه کردن ارزش‌های اسلامی و ماندگاری و ثبات نظام‌های فکری و اجتماعی ایفا نماید؛ البته باید توجه داشت تحقیقات در حوزه تبلیغات در غرب نشان داده که تأثیرات تحریک عاطفه برای بروز رفتارهای مورد نظر محرک در کوتاه‌مدت مؤثر است نه در درازمدت. هر چه زمان بگذرد از شدت این تأثیرات کاسته می‌شود. (محسنیان راد، ۱۳۸۷، ص ۸)

از این‌رو، باید تأکید داشت عزاداری هنگامی می‌تواند به معنای واقعی کلمه در مخاطب اثر بگذارد که همراه با شعور و درک و آگاهی باشد. پیوند خطیب و مداح

در مجالس عزا پیوند مبارکی است که رهاورد آن چیزی جز حرکت و زایش و پویایی جامعه نخواهد بود. عزاداری و گریه، هم موجب زنده‌شدن خاطره‌ها می‌شود و هم گزارش واقعی است از آنچه روی داده و نیز توصیه و پیامی است برای الگوگیری و مسئولیت‌پذیری.

۲-۳-۳. رسانه حج: پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در مکه در زمانی که هنوز حج به عنوان یک دستورالعمل دینی و یک آیین اسلامی مقرر نشده بود، با رفتن به میان مردمی که به سرزمین مکه و منی آمده بودند، آنان را به اسلام دعوت می‌کردند.

رسانه حج یکی از پرطرفدارترین مناسک و مناسبت‌های جمعی اسلام محسوب می‌شود که نقش بسیار مهم و ارزنده‌ای در تحکیم و تألیف قلوب مسلمانان و تحقق وحدت و همگرایی جهان اسلام دارد.

این حرکت دینی علاوه بر مستحکم‌تر نمودن شبکه ارتباطات اجتماعی و انسانی مسلمانان، به عنوان یک مانور تبلیغاتی با ساز و کاری فرهنگی و ارتباطی همواره موجب ایجاد رعب و ترس در میان دشمنان اسلام می‌شود و زمینه قوام و پایداری مسلمانان و زنده‌ماندن دین و پیام الهی را فراهم می‌نماید.

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

دکتر شریعتی در کتاب حج در رابطه با آیین بزرگ اسلامی می‌نویسد: «زبانی که برای بیان آن انتخاب شده است یک زبان رمزی و به اصطلاح سمبولیک است و آنچه بر دشواری آن باز هم افزوده است این است که این زبان رمزی لفظ نیست، حرکت است.» (شریعتی، ۱۳۸۸، ص ۴۰)

رسانه حج از جمله رسانه‌هایی محسوب می‌شود که حامل پیام‌های برابری و مساوات و یکرنگی و یکدلی و وحدت و همگرایی مسلمانان است و از جمله فرائض

مهم و اساسی اسلام به شمار می‌رود که از ناحیه امامان معصوم علیهم‌السلام مورد سفارش قرار گرفته است.

۴-۳. نمادهای فرهنگی اجتماعی

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

نمادگرایی یکی از باستانی‌ترین، پردامنه‌ترین، پرنفوذترین، پیچیده‌ترین، ژرف‌ترین و شاید زیباترین شیوه‌هایی است که آدمی به کمک آن درون‌مایه پرتکاپوی خیال، اندیشه و شهود خود را به صورت هنر آفریده است. (ناظرزاده کرمانی، ۱۳۶۸، ص ۲) نمادهای اسلامی می‌توانند در گونه‌های مختلف مانند اسامی افراد، مکان‌ها، پوشش، ساختمان‌ها، معماری، نقاشی، موسیقی، آیین‌ها و دیگر شعائر تجلی یابند.

۴-۳-۱. نام‌گذاری افراد و مکان‌ها: اسامی عناوین تأثیرات روانی مهمی دارد که معمولاً در روان‌شناسی به آنها پرداخته می‌شود. انتخاب یک عنوان و تداعی‌ای که از آن در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد بسیار مهم است. از این‌رو، همواره سیاست‌گذاران فرهنگی و ارتباطی بر اهمیت و ضرورت دقت در نمادپردازی و انتخاب اسامی و عناوین توجه دارند تا بر این اساس، بتوانند مفاهیم انتزاعی را به گونه‌ای مناسب شایسته در قالبی نمادین به مخاطب انتقال دهند. گاه نوع اسم‌ها و نمادها در یک فرهنگ، گواه جهان‌بینی‌ها و اندیشه آن ملت است. نوع اسمی که جوامع برای اجتماع خود تعیین کرده‌اند، تبیین بینش و تلقی آنها از زندگی اجتماعی و معنای تجمع آنهاست. (شریعتی، ۱۳۵۷، ص ۲۱)

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

یکی از مهم‌ترین اقدامات پیامبر صلی الله علیه و آله در این زمینه در مدینه، انتخاب نام «انصار» بر قبایل اوس و خزرج بود که همواره با یکدیگر در نزاع و درگیری بودند. واژه پرمفهوم انصار جایگزین اوس و خزرج شد و این دو طایفه که با یکدیگر خصومت دیرینه داشتند در زیر یک عنوان گرد آمدند. به این طریق، تأثیرات جامعه‌شناختی و روان‌شناختی این نحوه نمادپردازی به تسریع روند همزیستی و همگرایی فرهنگی و ایجاد یک هویت واحد فرهنگی کمک می‌نمود.

نیز پیامبر صلی الله علیه و آله نسبت به اسامی‌ای که مغایر با فرهنگ اسلامی و ارزش‌های قرآن بودند حساسیت نشان می‌دادند و دیگران را از به کارگیری آنها نهی می‌نمودند. عروه می‌گوید: پیامبر هرگاه اسم زشتی می‌شنید آن را تغییر می‌داد. (ابن سعد، ۱۴۵۲، ج ۳، ص ۴۰۹) آوردن نام یثرب را گناهی می‌شمرد که باید از آن توبه و استغفار کرد. (ابن شُبّه، ۱۴۱۰، ج ۱، ص ۱۶۵)

تا پیش از اسلام نام‌هایی همچون محمد، علی، حسن، حسین و فاطمه، یا اصلاً وجود نداشت و یا به ندرت در منابع تاریخی به چشم می‌خورد، اما پس از اسلام و با تغییر نظام معرفتی و فرهنگی، اسامی دیگری وارد فرهنگ جامعه عرب شد که پیش از این کمتر استعمال می‌گردید.

پیامبر صلی الله علیه و آله در بسیاری از مواقع نام‌های زشت را به نام‌های زیبا بدل می‌نمودند. ایشان نام‌های عبدالعزی، عبد شمس، عبدالحجر و عبدالکعبه را که بار فرهنگی خاصی را با خود به همراه داشتند، به «عبدالله» تغییر دادند. نیز عبد شر را به عبد خیر، غافل را به عاقل، غاوی را به راشد، غراب را به مسلم، و بره را به جویره تغییر

دادند. (ابن سعد، ۱۴۵۲، ج ۱، ص ۲۳۴؛ ج ۳ ص ۲۹۷)؛ عرب به منظور ترغیب سوارکاران به جنگ، آنان را خیل‌اللات می‌نامید، ولی پیامبر پس از اسلام آنان را خیل‌الله خطاب می‌نمودند. (همان، ج ۱، ص ۲۷۸)

امامان معصوم علیهم‌السلام همواره بر انتخاب نام مناسب و شایسته برای فرزندان توجه و تأکید داشته‌اند، به گونه‌ای در برخی از روایات از آن تعبیر به حق فرزند بر پدر و مادر شده است. این شیوه نام‌گذاری پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم، در انتقال مفاهیم دینی و یادآوری ارزش‌های اسلامی به جامعه و نقش هویت‌بخشی به افراد و گروه‌ها و جمعیت‌های موجود در جامعه اسلامی تأثیر بسزایی داشت.

۲-۳- مسجد: هر ایده، مسلک و مکتبی به منظور گسترش حوزه نفوذ خویش و همگانی شدن آن، نیاز به پایگاهی دارد تا به وسیله آن امکان تجمع و بسیج گروندگان و همفکران و توسعه شبکه اجتماعی خویش و سامان‌دهی نیروها و برنامه‌ریزی‌ها را فراهم آورد. به همین منظور، پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم اقدام به ساخت و احداث مسجد نمودند. در صدر اسلام تمامی اقدامات پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در مسجد انجام می‌شد. (حسنی، ۱۳۷۷، ص ۱۹۴) یکی از مهم‌ترین وجوه کارکردی مسجد، کارکرد ارتباطی و فرهنگی آن است. این کارکرد مسجد، هم به استناد متون دین و هم به استناد تجربه تاریخی مسلمانان در دو قالب کلی «فرهنگ‌سازی» و «انتقال اطلاعات» تجلی یافته است. (الویری، ۱۳۸۶، ص ۹۳) در بسیاری از 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، نماد اندیشه توحیدی و واسطه عالم علوی و عالم سفلی است. (همان، ص ۱۰۰) معماری مسجد به دلیل نقش نمادینی که دارد ابزار مناسبی برای انتقال ایده‌ها و پیام‌هاست.

یکی دیگر از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین کارکرد 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 نماید. ظرفیت

عظیم این مرکز مهم فرهنگی - ارتباطی قادر است تا با توسعه و تعمیق ارتباطات میان فردی، چهره به چهره و گروهی، زمینه‌ساز بروز و ظهور تحولات چشمگیر و تغییرات بنیادین در جامعه شود.

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

۵-۳. نگارش نامه، ارتباطات مکتوب

شیوه ارتباطات مکتوب ضمن کارکرد اطلاع رسانی و ایجاد آگاهی در مخاطب از وجود نهاد اسلام، کارکردها و پیامدهای دیگری نیز با خود به همراه داشت. نامه موجب برقراری یک ارتباط عمیق میان فرستنده و گیرنده می‌شود؛ چراکه مخاطب ضمن احساس تشخیص، با مطالعه آن فرصت بیشتری دارد تا در رابطه با محتوای آن بیندیشد. از این‌رو، ارتباطات مکتوب در نوع خود می‌توانست یکی از کارآمدترین و اثرگذارترین شیوه‌های ارتباطی در حوزه فرامرزی اسلام باشد. ماندگاری و حفظ پیام نیز می‌تواند از دیگر کارکردهای ارتباطات مکتوب باشد که بحث پیرامون آن در این سطور نمی‌گنجد.

عدم تثبیت جایگاه پیامبر در مکه به عنوان یک رهبر دینی و سیاسی و عدم رسمیت یافتن نهاد اسلام، از مهم‌ترین عواملی بود که موجب گردید پیامبر در دوره مکی کمتر از شیوه ارتباطات مکتوب بهره جویند. از این‌رو، مسئله صدور انقلاب اسلامی پیامبر به اقاصا نقاط عالم آنگاه آغاز می‌گردد که حکومت اسلامی پیامبر به آستانه تثبیت رسیده و نهاد اسلام پا گرفته باشد. نامه پیامبر ﷺ به نجاشی در حبشه موجبات گسترش اسلام را در آنجا فراهم آورد و این حرکت با هدف برون‌رفت از بحرانی صورت گرفت که مسلمانان در آن زمان با آن مواجه شده بودند.

بهره‌گیری پیامبر از این شیوه ارتباطی پس از استقرار حکومت دینی و پس از سال ششم هجرت به اقاصا نقاط عالم و امپراتوری‌های روم و ایران و... موجب به رسمیت‌شناختن موجودیت و نهاد اسلام از سوی مخاطبان نامه می‌شد.

نامه‌های امیرالمؤمنین ﷺ در نهج‌البلاغه و دیگر نامه‌ها و توقیعاتی که از سوی امامان معصوم ﷺ صادر گردیده، گواه اهمیت این وسیله ارتباطی و تأثیرگذاری عمیقی است که با خود به همراه دارد. یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی حضرت ولی‌عصر (عجل‌الله تعالی فرجه الشریف) در دروره غیبت صغری، روش مکاتبه و ارتباطات مکتوب بوده است. در مجموع، نامه‌های اهل بیت ﷺ حاوی موضوعات متعددی از قبیل اخلاق و موعظه، سیاست، مسائل اجتماعی، بیان احکام و اعتقادات هستند.

۳-۶. زبان

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

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله با درک درست این ضرورت فرهنگی و لزوم آگاهی به فرهنگ‌های جوامع مختلف، گروهی را در مدینه مأمور آموختن زبان‌های کشورهای اطراف نمودند. بنا بر برخی اسناد، ایشان هفده نفر از افراد مدینه را برای شناخت زبان‌های زنده آن روز به کشورهای دیگر اعزام نمودند. (رجبی، ۱۳۸۰، ص ۱۰)

ابن سعد در طبقات به این امر اشاره دارد که هر یک از پیک‌ها و فرستادگان پیامبر که برای ابلاغ پیام اسلام به کشورهای اطراف رفته بودند با زبان محیط مأموریت خویش آشنا بودند و با آن تکلم می‌کردند. (ابن سعد، ۱۴۵۲ق، ج ۱، ص ۲۵۸)

پیامبر، زید بن ثابت را مأمور نمودند زبان سریانی را فرا بگیرد تا امکان ترجمه خوانش برخی نامه‌ها و ارتباط با یهودیان فراهم آید.

زید گفت: پیامبر صلی الله علیه و آله به من فرمود: آیا می‌توانی سریانی صحبت کنی؛ زیرا نامه‌هایی برای ما به این لغت می‌رسد؟ گفتم: نه. فرمود: آن را فرا بگیر، و من ظرف هفده روز آن را فرا گرفتم. (رهبر، به نقل از: احمد غلوش الدعوه الاسلامیه، ۱۳۷۱، ص ۴۶۵)

۷-۳. اعزام سفیران و نمایندگان تبلیغی

از جمله مهم‌ترین مسائلی که در این زمینه قابل توجه و تأکید می‌باشد لزوم توجه پیغمبر صلی الله علیه و آله به سفیرانی است که مأمور به ابلاغ پیام اسلام به کشورهای اطراف بودند. پیامبر صلی الله علیه و آله جعفر بن ابیطالب را که یکی از مخلص‌ترین، ورزیده‌ترین و خوشنام‌ترین مسلمانان به شمار می‌آمد روانه حبشه نمود. همچنین شش نفر از ورزیده‌ترین و زبده‌ترین یاران خویش را به عنوان سفیران انقلاب اسلامی شبه جزیره به سرزمین‌های ایران، روم، حبشه، مصر، یمامه، بحرین و حیره (اردن) فرستادند. (سبحانی، ۱۳۶۷، ص ۲۱۱) پس از تشکیل خلافت عباسی که اهل بیت علیهم السلام همواره در مضیقه و فشار سیاسی بیشتر طبقه حاکم بودند و کمتر مجال تبلیغ مستقیم و علنی می‌یافتند، نمایندگان و اصحاب نزدیک ایشان بهترین پل ارتباطی اهل بیت علیهم السلام و جامعه محسوب می‌شدند. حضرت ولی عصر عجل الله تعالی فرجه الشریف در دوره غیبت صغری از

نمایندگان و نواب خویش برای برقراری ارتباط با مردم و بدنه اجتماع استفاده می‌نمودند تا شرایط لازم برای انتقال مفاهیم دینی و فرهنگ‌سازی اجتماعی فراهم آید. تردیدی نیست که ارائه الگوی عملی از رفتار و منش شخصیت اسلامی می‌تواند یکی از عوامل بسیار مهم گسترش دعوت اسلام باشد. از این‌رو، سفیران اسلامی باید نماینده و نمایانده عزت و شوکت اسلام و هوشیاری و بیداری امت اسلامی باشند. در بسیاری از مواقع، در طول تاریخ صدر اسلام، بیگانگان تنها و تنها به محض مواجه شدن با مسلمانان به آیین اسلام می‌گرویدند. چگونگی فتح بیت المقدس توسط خلیفه دوم اسلام نمونه و شاهی است بر این مدعا که نوع رفتار و منش مسلمانان و سفیران اسلامی یکی از بزرگ‌ترین عوامل تأثیرگذار در دعوت اسلامی است.

۸-۳. ارتباط با قبایل و گروه‌ها

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

دیانی، ۱۳۸۶، ص ۲۴۰) رؤسای قبایل افرادی بودند که در این فرایند ارتباطی معمولاً هر پنج مؤلفه مربوط به منبع در جریان تبلیغات (تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، تشابه و قدرت) را دارا بودند.

طبیعی است که ارتباطات میان فردی و ملاقات حضوری امامان معصوم علیهم‌السلام با گروه‌های فکری و قبیله‌ای می‌توانست به نحو بسیار زیادی موجب تأثیرگذاری عمیق در مخاطبان گردد. صاحب‌نظرانی همچون لازارسفیلد و کاتز بر برتری روش برقراری رابطه شخص و حضوری با مردم بر دیگر شیوه‌های تبلیغ اعتقاد دارند و درباره علت آن چنین می‌گویند: برای مردم آسان است که از پذیرش دعوتی که با افکار و امیال آنها همخوانی ندارد، سر باز زنند، اما نمی‌توانند از گفت‌وگو با یک همکار، یا یک خویشاوند یا یک دوست امتناع ورزند، بخصوص زمانی که سخن درباره موضوع تازه‌ای باشد. مذاکره رو در رو سبب انعطاف‌پذیری در عرضه مسائل می‌گردد و تأثیر فراوانی بر مردم دارد. (حمزه، ۱۹۷۸م، ص ۷۱)

این راهبرد سیاسی - فرهنگی امامان معصوم علیهم‌السلام و برقراری جلسات مناظره و مباحثه و یا دعوت اسلامی، موجبات آشنایی و معرفی هرچه بیشتر مفاهیم و آموزه‌های عمیق و متعالی دینی را برای مخاطبان و نیز زمینه همگرایی و قرابت فرهنگی و اجتماعی را فراهم می‌نمود. از این رو، جدال احسن و گفت‌وگو و مناظره بر مبنای عقل و استدلال از جمله روش‌هایی است که در بازنمایی حقایق اسلامی و دعوت به حق و حقیقت و در نتیجه، فرهنگ‌سازی دینی در جامعه مورد سفارش قرآن و ائمه علیهم‌السلام بوده است.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه بیان شد، سیره و روش حیات تبلیغی امامان معصوم علیهم‌السلام و آموزه‌های دینی که ایشان در طول دوران رسالت بابرکشان مأمور به ابلاغ آن بوده‌اند، هدایتگر

انسان به سوی الگوی مناسب و آرمانی می‌باشد که در همیشه زمان‌ها آرزوی دیرینه بشریت محسوب می‌گردد.

با تکیه بر آموزه‌های دینی و روش‌های فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی امامان معصوم علیهم‌السلام در جامعه اسلامی، می‌توان الگوهای راهبردی و مناسب را در جهت فرهنگ‌سازی دینی - اجتماعی کشف نمود.

به بیانی دیگر، کشف الگوهای مناسب و کاربردی سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ و اجتماع با عنایت به تجربه‌های دینی مسلمانان و سیره و روش امامان معصوم علیهم‌السلام و نشر «پیام و محتوای اسلامی» و درک درست زمان و اقتضائات عصر حاضر و نیز آگاهی کامل از نظریه‌ها و دستاوردهای علمی موجود در این حوزه از سوی محققان مسلمان، میسر و دست‌یافتنی خواهد بود.

در مجموع، از آنچه به اجمال اشاره شد می‌توان نتیجه گرفت که ما نمی‌توانیم از روی قیاس و تمثیل، مسائل مستحدثه امروز خود را با مسائل و شرایط موجود در صدر اسلام مقایسه کنیم و با به دست آوردن برخی شباهت‌های ظاهری آن زمان، آنها را تحلیل نماییم، بلکه باید بکوشیم از این طریق اصول فکری و قواعد کلی حاکم بر شیوه‌ها و روش‌های فرهنگی و تبلیغی امامان معصوم علیهم‌السلام را که شمولیت و عمومیت دارند استخراج کنیم و در مناسبات اجتماعی - فرهنگی جامعه امروز به کار بندیم.

با عنایت به لزوم توجه اسلام به اقتضائات بشری و شرایط حاکم بر زمان و تناسب آیات نازل‌شده با شرایط موجود در مکه و مدینه و نحوه مواجهه ائمه علیهم‌السلام با مخاطبان، می‌توان دریافت که بر اساس آموزه‌های اسلامی تشخیص مخاطب و نیازهای او در چگونگی نوع تعامل ارتباط‌گران و متولیان فرهنگی و دینی با مخاطبان نقشی تعیین‌کننده خواهد داشت. از این‌رو، فرایند فرهنگ‌سازی اجتماعی و ارتباطات

در اسلام صرفاً یک جریان ساده و مکانیکی انتقال پیام از فرستنده به گیرنده نیست و پیچیدگی خاص خود را دارد.

همان‌گونه که بیان شد، امامان معصوم علیهم‌السلام متناسب با شرایط مختلف از ابزارها و روش‌های مختلف فرهنگی و ارتباطی برای تبلیغ بهره می‌بردند. سیره فرهنگی اجتماعی ایشان مبین این اصل اصیل است که در سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی باید به جوهره وجودی انسان و ابعاد وجودی او توجه شایسته شود. برنامه‌های فرهنگی باید ساحت‌های مختلف وجود انسان را در نظر بگیرند. از این‌رو، همواره باید مهم‌ترین اصل راهبردی اسلام، یعنی اعتدال، را در فرایند سیاست‌گذاری‌ها لحاظ نماییم.

از نقش و جایگاه هویت‌سازی و انسجام‌بخشی نمادها و نشانه‌های اسلامی نباید غافل شد. جامعه اسلامی جامعه‌ای است که حضور و ظهور محتوای دینی و هویت اسلامی در همه جای آن باید احساس شود. اسامی اسلامی مورد استفاده در افراد، مکان‌ها و دیگر عناصر طبیعی و غیرطبیعی جامعه، ضمن کارکرد هویت‌سازی و انسجام‌بخشی، موجبات تسریع در روند فرهنگ‌سازی اجتماعی را در جامعه فراهم می‌آورند.

سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه بین‌الملل و به دیگر سخن، فرهنگ‌سازی در سطح جهانی مبتنی بر شرایط و سیاست‌های داخلی کشور اسلامی است. مهم‌ترین راه برای توسعه پیام دینی و انتقال ارزش‌های اسلامی به دیگر حوزه‌های جغرافیایی، حرکت در جهت به‌سازی شرایط فرهنگی اقتصادی سیاسی داخلی است. از این‌رو، برنده‌ترین وسیله تبلیغی برای اهداف اسلام، وجود عینی یک جامعه اسلامی و معرفی و ارائه آن به عنوان یک الگو به جهانیان است. بر این اساس، پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم پس از اطمینان از شرایط داخلی شبه جزیره و برقراری نظم نسبی در حکومت اسلامی

مدینه اقدام به گسترش اسلام و صدور انقلاب اسلامی مدینه به دیگر کشورها می‌نماید.

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

آنچه در این مقاله بیان شد تنها بخش کوچکی از شیوه‌ها و روش‌هایی بود که از سیره امامان معصوم علیهم‌السلام در تاریخ اسلام مورد واکاوی قرار گرفت. امید که گام‌های دیگر در این راه مستحکم‌تر و مفصل‌تر برداشته شود. درس‌های بزرگی که از این خط مشی امامان معصوم علیهم‌السلام برای فرهنگ‌سازی اجتماعی و تربیت جوامع انسانی می‌توان گرفت بر کسی پوشیده نیست.

منابع

۱. ابوداود، سلیمان بن اشعث؛ سنن ابی‌داود؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی، [بی‌تا].
۲. ابن اسحاق بن یسار، محمد؛ سیره ابن اسحاق؛ قونیه: الوقف للخدمات الخیریه، ۱۴۰۱ق.
۳. الحمزه، عبداللطیف؛ الاعلام فی صدر الاسلام؛ القاهره: دارالفکر العربی، ۱۹۷۸م.
۴. ابن سعد؛ الطبقات الکبری؛ تصحیح عبدالقادر عطا؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۵۲ق.
۵. ابن شُبّه، عمر؛ تاریخ المدینة المنوره؛ تحقیق: محمد فهیم شلتوت؛ قم: دارالفکر، ۱۴۱۰ق.
۶. الویری، محسن؛ «شیوه‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر در عهد مکی»؛ فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، ش ۲۱، ۱۳۸۳.
۷. _____؛ «رسانه مسجد، الگوی توسعه پایدار»؛ فصلنامه نامه صادق، بهار و تابستان، ش ۳۱، ۱۳۸۶.
۸. باهنر، ناصر؛ دین و رسانه، از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون؛ تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۷.
۹. جعفریان، رسول؛ تاریخ سیاسی اسلام، سیره رسول‌الله؛ تهران: سازمان چاپ و انتشارات، ۱۳۷۳.
۱۰. جان احمدی، فاطمه؛ «تحلیل جامعه‌شناختی از نظارت اجتماعی در جامعه نبوی»، در: مجموعه مقالات همایش بین‌المللی سیره شناختی پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله، اصفهان: دانشگاه اصفهان، ج سوم، ۱۳۸۵.
۱۱. حسنی، علی‌اکبر؛ تاریخ تحلیلی و سیاسی اسلام؛ تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۷.
۱۲. حسینیان مقدم، حسین؛ «مناسبات مهاجر و انصار در سیره نبوی»، در: مجموعه مقالات مجموعه پژوهشی در سیره نبوی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۲.
۱۳. خندان، محسن؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی؛ تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.
۱۴. دیانی، شمس‌الدین و واسعی، سیدعلیرضا؛ درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه؛ قم: پژوهشگاه علوم فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۶.
۱۵. رهبر، محمدتقی؛ پژوهشی در تبلیغ؛ تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
۱۶. رفیع‌پور، فرامرز؛ جامعه، احساس، موسیقی؛ تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۵۷.

۱۷. رودنبولر؛ ارتباطات آیینی؛ ترجمه دکتر عبدالله گیویان؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۷.
۱۸. رجبی، محمد؛ مجموعه سخنرانی با موضوع تاریخ تمدن ایران و جهان؛ آرشیو بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۰.
۱۹. زیدان، جرجی؛ تاریخ تمدن اسلام؛ ترجمه علی جواهر کلام؛ تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴.
۲۰. سبحانی، جعفر؛ فروغ ابدیت؛ قم: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۷.
۲۱. سالم، عبدالعزیز؛ تاریخ عرب قبل از اسلام؛ ترجمه باقر صدری نیا؛ تهران: انتشارات علمی فرهنگی، ۱۳۸۰.
۲۲. سلامی، عزیز و عباس تکیه؛ تبلیغات بازرگانی؛ تهران: انتشارات مدرسه بازرگانی، ۱۳۵۱.
۲۳. شریعتی، علی؛ تحلیلی از مناسک حج؛ تهران: الهام، ۱۳۸۸.
۲۴. _____؛ امت و امامت؛ تهران: انتشارات قلم، ۱۳۵۷.
۲۵. طبری، محمد بن جریر؛ جامع البیان عن تأویل آی القرآن المعروف تفسیر الطبری؛ بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۲۱ق.
۲۶. فارسی، جلال الدین؛ انقلاب تکاملی اسلام؛ تهران: علمی و فرهنگی، ۱۳۶۱.
۲۷. کرمانی، ناظرزاده؛ نمادگرایی در ادبیات نمایشی؛ تهران: برگ، ۱۳۶۸.
۲۸. محمدی ری شهری، محمد؛ میزان الحکمه؛ تهران: دار الحدیث، ۱۴۱۶ق، ۱۳۷۴.
۲۹. _____؛ منتخب میزان الحکمه؛ تهران: دار الحدیث، ۱۳۸۱.
۳۰. محمدی، مجید؛ دین و ارتباطات؛ تهران: کویر، ۱۳۸۰.
۳۱. محسنیان راد، مهدی؛ «جامعه‌شناسی تبلیغات (جزوه درسی)»؛ ارائه شده در ترم دوم ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۶.
۳۲. مطهری، مرتضی؛ انسان در قرآن؛ قم: انتشارات صدرا، ۱۳۶۱.
۳۳. هیثمی، علی بن ابی بکر؛ مجمع الزوائد و منبع الفوائد؛ بیروت: دارالکتب العربی، ۱۳۶۱.