

الگوی ارتباطی حضرت نوح در قرآن کریم

میثم فرخی*

امین امینی صدر**

تاریخ دریافت: ۹۲/۸/۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱/۱۵

چکیده

در این پژوهش الگوی ارتباطی حضرت نوح(ع) در قرآن کریم بر اساس مدل هایدر مورد بررسی قرار گرفته است. مدل مذکور شامل عناصر سه گانه پیام فرست، پیام و مخاطب می باشد که بر اساس آن پیام فرست به دنبال تغییر نگرش در مخاطب است. با مطالعه سیره ارتباطی این پیامبر الهی در قرآن کریم می توان اینگونه بیان کرد که "پیام فرست" باید دارای ویژگی های نظیر اعتبار منبع، استدلال محوری، توکل به خداوند و ... باشد و "پیام" نیز به عنوان عنصر دیگر فراگرد ارتباطات باید ویژگی هایی مانند محتوای توحیدی و نیز ارائه به شکل دلسوزانه و مستمر را دارا باشد و "مخاطبان" نیز اگر دارای انتظارات ناصحیح و درخواست های غلط و به دنبال ایجاد تعارض، لجاجت و ... باشند مأموریت ارتباطی منجر به شکست شده و تغییر نگرش در اکثریت مخاطبان ایجاد نخواهد شد.

کلیدواژه‌گان: حضرت نوح، الگوی ارتباطی، مدل هایدر، پیام، پیام فرست، مخاطب.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین ابعاد شخصیتی انبیاء، سیره ارتباطی آنان است. قرآن کریم و روایات معصومین (ع) با اشاره به سیره ارتباطی این بزرگواران، الگویی درست برای تحقق جامعه توحیدی ارائه می‌نمایند. حضرت نوح (ع) از جمله انبیایی است که قرآن کریم ایشان را بنده صالح معرفی نموده (تحریم/۱۰) و بدین ترتیب با اشاره به داستان زندگی ایشان، الگویی مناسب برای مؤمنین ترسیم می‌نماید. در قرآن کریم نام این پیامبر اولوالعزم ۴۳ بار آمده و یک سوره نیز به او اختصاص داده شده است. این پیامبر الهی دعوت جهانی داشته و صاحب کتاب و شریعت بوده‌اند. با پژوهش در سیره ارتباطی و شیوه‌های ارتباط این پیامبر بزرگوار با مخاطبان می‌توان الگوی ارتباطی صحیح دینی را استخراج نمود. این الگوی ارتباطی می‌تواند ما را در سیاستگذاری ارتباطی در جوامع شرک‌آمیز یاری نماید.

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

این مقاله تلاش می‌کند تا با مطالعه و بررسی تجربه‌های ارتباطی حضرت نوح (ع) در جامعه شرک‌آلود زمان خود و با عنایت و توجه به نحوه رفتار و مواجهه ایشان با مخاطبان، الگویی مناسب از نظام ارتباطی کارآمد و فرهنگ‌ساز در جوامع شرک‌آلود ارائه دهد. در این مقاله نویسنده با بهره‌گیری از مدل نظری هایدلر به عنوان مبنای تحلیل و با مطالعه و مذاقه در آیات قرآن در صدد پاسخ به این پرسش مهم هست که سیره و رویکرد ارتباطی حضرت نوح (ع) در تعامل با پیروان خویش چگونه بوده است؟

در رابطه با سابقه پژوهش می‌توان به مقاله‌های «بررسی مهارت‌های ارتباطی بین فردی در سیره معصومان (ع)» و «راز ماندگاری پیام عاشورا؛ تحلیل ارتباطی سیره معصومان (ع)» اشاره نمود که در آن‌ها سیره ارتباطی ائمه معصوم (ع) مورد مطالعه قرار گرفته است. در مقاله «فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک از منظر قرآن» نیز فرایند هشت مرحله‌ای برنامه‌ریزی استراتژیک از منظر قرآن مورد بررسی قرار گرفته و بر این اساس الگوی ارتباطی نوح (ع) نمایان تر می‌شود. علاوه بر

این مقاله «تمدن‌های بشری از منظر قرآن کریم» با اشاره به علل انقراض تمدن‌ها از منظر قرآن کریم ما در شناخت بیش‌تر علل انحطاط قوم نوح یاری می‌رساند. در این پژوهش با مد نظر گرفتن این فرضیه که تجربه‌های ارتباطی حضرت نوح (ع) بر اساس ویژگی‌های مخاطبان و دستورات الهی بوده است؛ نگاهی عمیق به جوهره سیره ارتباطی آن حضرت انداخته می‌شود و در این راستا با تطبیق نظریه ارتباطی هایدر با تجربه‌های تاریخی ایشان، دستیابی به الگویی کارآمد و اثرگذار در جوامع مبتنی بر شرک دنبال می‌شود. امید است این پژوهش حرکتی در جهت زمینه‌سازی هرچه بیش‌تر تولید نظریات و الگوهای اسلامی - ارتباطی و مطالعات دقیق‌تر و مفصل‌تر حوزه‌های مرتبط باشد.

مفاهیم و مبانی نظری پژوهش

مفهوم ارتباط

برای ارتباط تعاریف مختلفی ذکر شده است. از نظر میکسی/اسمیت ارتباط عبارت است از: «فراگرد انتقال اطلاعات، احساس‌ها، حافظه‌ها و فکرها در میان مردم» (اسمیت، ۱۹۸۸: ۷). میلر در کتاب «روان‌شناسی زبان‌شناسی» در تعریف ارتباط می‌نویسد: «ارتباط هنگامی روی می‌دهد که یک منبع پیام، علایمی را از طریق کانال به دریافت‌کننده‌ای که مقصد محسوب می‌شود، ارسال کند» (میلر، ۱۹۵۴: ۷۰۱). گروه دیگری در تعریف خود از ارتباط، پیام را بیش‌تر شکافته‌اند و روی آن تأکید کرده‌اند؛ مانند برلسون و اشتاینر که آن را انتقال اطلاعات، ایده‌ها، انگیزه‌ها و مهارت‌ها و غیره که از طریق نمادها، کلمات، تصاویر و شکل‌ها، اعداد و نمودارها و غیره که عمل یا فراگرد انتقالی محسوب می‌شود (برلسون و اشتاینر، ۱۹۶۴: ۵۲۷).

کلود شنون و وارن ویور در تعریف ارتباط چنین می‌گویند: «ارتباط عبارت است از تمام روش‌هایی که از طریق آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر بگذارد. این عمل نه تنها با نوشتن یا صحبت کردن بلکه حتی با موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، و عملاً تمام رفتارهای انسانی امکان‌پذیر است» (رستگار مقدم، ۱۳۷۶: ۷۹). چارلز مولی دانشمند جامعه‌شناس آمریکایی در این باره می‌گوید: «ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا

می‌کند. ارتباط حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفن، و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را در بر می‌گیرد (معمد نژاد، ۱۳۸۳: ۳۷).

سایر تعاریف ارتباط را نیز به این ترتیب می‌توان خلاصه کرد:

- **هاولند:** «ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال یک محرک از یک فرد (ارتباطگر) به فردی دیگر به منظور تغییر پاسخ رفتار او» (هاولند، ۱۹۴۸: ۳۷۱).
 - **هنری لیندگرن:** «ارتباط از دیدگاه روان‌شناسی فراگردی است حاوی تمام شرایطی که متضمن انتقال معنا باشد» (لیندگرن، ۱۹۵۳: ۱۳۵).
 - **برلو:** «ارتباط، جست‌وجوی پاسخ از سوی گیرنده است» (برلو، ۱۹۶۰: ۶۲).
 - **آزگود:** «تأثیرپذیری بین افراد، سیستم‌ها» (آزگود، ۱۹۵۷: ۲۷۲).
 - **لارسن:** «ارتباط دلالت بر فراگردی می‌کند که از طریق آن یک سری معنی‌های نهفته شده در بطن یک پیام، به طریقی تغییر پیدا می‌کند که معنای دریافت شده برابر با آن‌هایی است که شروع کننده پیام قصد آن را داشته است» (بولر، ۱۹۷۴: ۲۷).
 - **مافیوس اسمیت:** «هر نوع عملی که به وسیله فردی انجام شود که طی آن فرد دیگری بتواند آن را درک کند ارتباط نامیده می‌شود» (اسمیت، ۱۹۴۶: ۲۹۴).
 - **لاسول دشتن:** «یک عمل ارتباطی بین دو نفر وقتی کامل است که آن‌ها از علائم مشابهی با شیوه‌های مشابه آگاه باشند» (لاسول، ۱۹۴۸: ۳۷).
- 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، ۱۳۸۷: ۵۷). بر این اساس می‌توان تعریف محسنیان راد را به مثابه تعریف مختار برگزید.

عناصر ارتباط

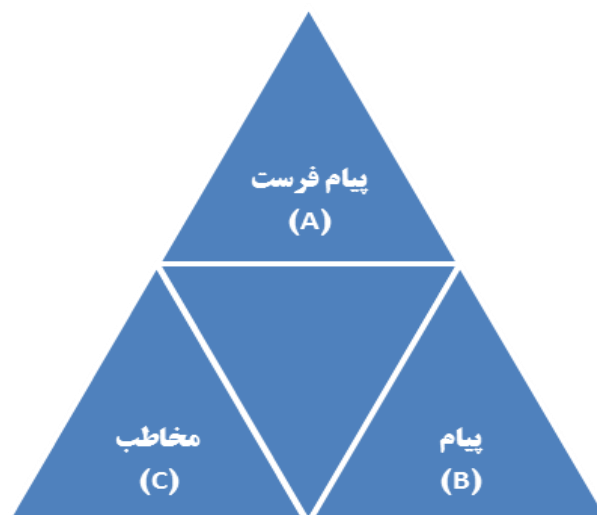
در زمینه ارتباطات به ویژه ارتباطات میان فردی، الگوهای بسیاری ارائه گردیده است که هدف آن‌ها ساده‌سازی فرایند بسیار پیچیده ارتباط و انتظام‌بخشی به مفاهیم پیرامونی است. به احتمال زیاد اولین و ساده‌ترین مدل فرایندی، مدل *ارسطو* است. وی فرایند ارتباط را به سه عنصر گوینده، گفتار و شنونده تقسیم می‌کند. با پیدایش وسایل ارتباط جمعی نوین همانند تلفن، رادیو و تلویزیون مقوله ارتباط اهمیت یافته و اندیشه‌ورزان بسیاری هم‌چون *هارولد لاسول*، *شنن*، *اینس* و ... به مدل‌سازی در مقوله ارتباط روی آورده و تلاش نمودند با برجسته‌سازی نقش ابزارهای نوین، مدل‌های نوینی ارائه نمایند. بدین ترتیب مدل‌های مکانیکی به منصفه ظهور رسید که در آن‌ها وسیله ارتباط مهم است. مفاهیمی هم‌چون رمزگذاری، رمزخوانی و کانال پیام در مدل‌های فرایندی حکایت از مکانیکی شدن مدل‌ها دارد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۵۶).

دقت و تأمل در مدل‌های ارتباطی - که مجموعه نسبتاً جامعی از آن‌ها در کتاب «ارتباط‌شناسی» محسنیان راد ارائه شده است - نشان می‌دهد که از زمان *ارسطو* تا کنون در مدل‌های ارتباطی تحول ماهوی رخ نداده است. عناصر کانونی ارتباط همان عناصر سه‌گانه است که امروزه با عناوین "پیام‌فرست"، "پیام" و "گیرنده پیام" یا مخاطب از آن‌ها نام می‌برند. علت این عدم تحول این است که در توانش ارتباطی انسان، که وجه ممیزه انسان با سایر حیوانات از یک سوی و مهم‌ترین عنصر فرهنگ از سوی دیگر است، تفاوتی حاصل نشده است.

مدل ارتباطی هایدر

با توجه به وجود عناصر اصلی سه‌گانه ارتباط در مدل هایدر و بیان فراگرد ارتباط به صورت ساده لذا می‌توانیم ارتباطات میان فردی و میان گروهی حضرت نوح را با این مدل تبیین نماییم. جامعه حضرت نوح دارای پیچیدگی‌های اجتماعی و ارتباطی امروزه نبوده و ارتباطات به شکل ساده‌تری وجود داشته است. هایدر در زمینه اشاعه یا انتشار پیام به وسیله یک پیام‌فرست یا نوآور به مخاطبان یا اعضا، در یک جامعه مفروض، یک مدل مثلی ساده به ترتیب ذیل ترسیم نموده است (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۵۰۴):

نمودار شماره ۱. مدل ارتباطی هایدر



هایدر معتقد است گونه ایده آل هنجارآوری توسط یک نوآور یا پیام‌فرست، زمانی است که اضلاع سه‌گانه مثلث مثبت و بدترین حالت، زمانی است که هر سه منفی باشد. طبیعی است مدل اشاعه در زمینه هنجارآوری کاربرد دارد. به عبارت دیگر در این مدل، کنش‌های ارتباطی معمولی (که میان افراد صورت می‌پذیرد) مورد بحث قرار نمی‌گیرد بلکه مدل در صدد توضیح ارتباطات استراتژیک است که در آن پیام‌فرست در صدد تغییر نگرش مخاطب و رفتار مخاطب است. هنجارآوری بدین معنا که پیام‌فرست پیام جدیدی را مطرح نموده و تلاش می‌کند مخاطب را اقناع نماید.

الگوی هایدر درجایی کاربرد دارد که نوآور مبدأ پیام تلقی شود، در حالیکه منشأ پیام خداوند است. خداوند با انسان‌ها دو گونه ارتباط به صورت کلامی و غیر کلامی، برقرار کرده است. ارتباط غیر کلامی خداوند به صورت مستقیم برقرار شده و همه آفریده‌ها در جهان، آیه‌های (نشانه - نماد) الهی هستند. اما ارتباط کلامی خداوند با انسان‌ها به وسیله پیامبران برقرار شده و آن هم به صورت لفظی می‌باشد و محتوای هر دو پیام یکی است.

الگوی ارتباطی حضرت نوح بر اساس مدل هایدر

پیام فرست

بر اساس آیات قرآن کریم، می‌توانیم ویژگی‌های زیر را برای حضرت نوح(پیام فرست) در نظر

گیریم:

اعتبار منبع

یکی از موضوعات محوری در مباحث ارتباطات، اعتبار منبع و ویژگی‌های مبدأ پیام است. /*ارسطو* نخستین روان‌شناس اجتماعی، بیش از سیصد سال قبل از میلاد حضرت مسیح به اهمیت اعتبار منبع اذعان داشته و معتقد بوده است: «گفتار نیک‌مردان را کامل‌تر و آسان‌تر از دیگران باور می‌کنیم»(دادگران، ۱۳۸۳: ۱۴۶). در متون دینی نیز اهمیت بسزایی به اعتبار منبع داده شده است. بر این اساس برخی ویژگی‌های مطلوب پیام‌فرست(حضرت نوح) از نگاه قرآن به قرار زیر هستند:

• امین

گفتار حضرت نوح صادقانه بود و عمل و گفتار ایشان با هم مطابقت داشت. ایشان امین بودن خود را به قوم خود متذکر می‌شد و می‌فرمود: «همانا من برای شما فرستاده‌ای امین هستم»(شعراء/۱۰۷).

• پرهیز از منفعت طلبی

یکی از منابع مهم اعتبار پیام‌فرست، پرهیز از منافع به ویژه منافع مادی است. برای کسی که در حوزه فرهنگ به ویژه در قلمرو دین پیام ارسال می‌نماید "اخلاص عمل" و ایجاد اطمینان در مخاطبان رمز موفقیت است. از این روی، همه پیامبران الهی به مخاطبان خویش اخلاص در پیام‌رسانی را یادآور شده و بیان می‌کردند که هدف‌شان از ایجاد ارتباط سودآوری و منافع مادی نیست(شعراء/۱۰۹).

در قرآن کریم به ویژگی‌های بسیاری از قبیل احسان (صافات/۸۱-۸۰)، ایمان(صافات/۸۱-۸۰)، صداقت (هود/۳۱) و ... درباره حضرت نوح اشاره شده است که همگی در راستای اعتباربخشی به پیام‌فرست می‌باشد.

استدلال محوری

پیام باید جدای از منبع پیام قابلیت ارزیابی داشته باشد و لازمه چنین امری ملازم بودن پیام با استدلال مناسب است. اگر پیام فرست با پاسخ غیرمنطقی مخاطب خود مواجه شد باز نیز باید با منطق و برهان پاسخ داده و غیر مستدل بودن کلام مخاطب دلیلی بر بی‌منطق بودن پیام فرست نمی‌شود. «[نوح در پاسخ آنان] گفت: ای قوم شما که می‌گویید من بشری چون شمایم و فرستاده خدا نیستم، به من خبر دهید اگر فرضاً از ناحیه پروردگار معجزه‌ای دال بر رسالت‌ام داشته باشم، و او از ناحیه خودش رحمتی به من داده باشد که بر شما مخفی مانده، آیا من می‌توانم شما را به پذیرش آن مجبور سازم، هرچند که از آن کراهت داشته باشید؟» (هود/۲۸)

توکل به خداوند

پیام فرست باید با انجام مأموریت‌های ارتباطی خود سرانجام کار را به خدا سپرده و ترس و نگرانی نسبت به سرانجام امور نداشته باشد و بر اساس دیدگاه تکلیف محوری فراگرد ارتباطی را تا زمان رسیدن به هدف دنبال کند. «آن زمان که به قوم خود گفت: ای مردم اگر مقام رسالت من و یا اینکه من در امر دعوت به سوی توحید قیام نموده‌ام و اینکه شما را به آیات خدا تذکر می‌دهم بر شما گران می‌آید با اینکه می‌دانم این تذکر من باعث کشته شدن‌ام خواهد شد، و بالأخره شما در صدد برخواهید آمد که خود را از دست من راحت نموده، به این منظور به من آسیب بزنید، ولی من از این بابت هیچ نگران نیستم، زیرا توکل من بر خدای تعالی است» (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۱۰: ۱۵۰).

البته باید توجه داشت که پیام فرست نباید برای کفار لجوجی که امیدی به ارشادشان نیست ناراحتی به خود راه داده و بر اساس احساسات و هیجانات عمل نماید.

عدم پذیرش درخواست‌های ناصحیح

پیام فرست نباید مطیع همه خواسته‌های مخاطبان باشد و باید بر اساس حکمت با خواسته‌های نابجا مخالفت نماید. نوح نسبت به توقعات نابجای قوم خود مخالفت می‌نمود. «و اما اینکه گفتید: من اصلاً هیچ برتری از شما ندارم، من آن برتری که در نظر شما است ندارم چون - نمی‌گویم

خزینہ‌های زمین و دفینہ‌های اش مال من است - از سوی دیگر از نظر معنویت هم برتری ندارم - و نمی‌گویم غیب می‌دانم، و نیز نمی‌گویم من فرشته‌ام، و درباره آن‌هایی که در چشم شما خوار می‌نمایند - و خدا بهتر داند که در ضمائر ایشان چیست - نمی‌گویم هرگز خدا خیری به ایشان نخواهد داد، چون اگر چنین ادعائی بکنم، از ستمکاران خواهم بود» (هود/۳۱).

صبر در برابر پیام‌های باطل

پیام‌فرست باید نسبت به پیام‌های آزاردهنده مخاطبان گمراه، صبر نماید. یکی از این پیام‌ها که می‌تواند کلامی یا غیر کلامی باشد استهزاء کردن است. نوح در برابر تمسخر قوم خود مقاومت نموده و تکالیف و مأموریت‌های خود را به انجام رسانید. «نوح به ساختن کشتی پرداخت، هر وقت دسته‌هایی از مردمش از کنار او می‌گذشتند مسخره‌اش می‌کردند، نوح می‌گفت: امروز شما ما را مسخره می‌کنید و به زودی ما نیز شما را همین‌طور مسخره می‌کنیم» (هود/۳۸). می‌توان گفت که تمسخر یک پارازیت ارتباطی یا پیامی با محتوای باطل است که ممکن است پیام‌فرست را تحت تأثیر قرار داده و انگیزه وی را برای استمرار بخشیدن به مأموریت ارتباطی خود تضعیف نماید که بنا بر این آیه، نوح به ما می‌آموزد که پارازیت‌های ارتباطی نباید ما را از انجام صحیح مأموریت‌های ارتباطی بازدارد.

شروع فرایند ارتباطی با نام خداوند

پیام‌فرست باید شروع فرایند ارتباطی خود را با نام خداوند قرار دهد و از خداوند طلب استمداد نموده تا مأموریت ارتباطی به کامل‌ترین وجه صورت پذیرد. علامه طباطبایی (ره) در این زمینه می‌فرماید: «منظور از بردن نام خدا این بوده که از نام مبارک پروردگار برکت گرفته و به آن وسیله خیر را در حرکت و سکون کشتی جلب کند، چون وقتی انسان فعلی از افعال و یا امری از امور را معلق بر نام خدای تعالی کرده و آن را با نام مبارک حضرت‌اش مرتبط می‌سازد، همین عمل باعث می‌شود که آن فعل و یا آن امر از هلاکت و فساد محفوظ گشته و از ضلالت و خسران مصون بماند. آری همان‌طور که خدای تعالی فنا و بطلان و گمراهی و خستگی نمی‌پذیرد، چون رفیع الدرجات و دارای مقام منبع و بلند است، هم‌چنین امری و فعلی هم که

مرتبط به او - جل و علا - شده قهرا از گزند عوارض سوء مصون می ماند» (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۳۴۲: ۱۰).

بهره‌گیری از صبر و تقوا در فراگرد ارتباطی

پیام‌فرست باید علاوه بر صبر در مصیبت‌ها و مشکلات، تقوای الهی پیشه نموده و از گناهان دوری نماید. نوح با تقوای الهی، در برابر نامالیقات صبر نموده و به همین دلیل عاقبت امر و سرانجام نیک نصیب ایشان و مؤمنین به ایشان شد. خداوند خطاب به پیامبر گرامی اسلام (ص) می‌فرماید: ﴿فاصبران العاقبة للمتقين﴾ ای پیامبر! حال که فهمیدی کار نوح و قوم او به کجا انجامید و چگونه قوم‌اش هلاک شدند و خود و مؤمنین همراه‌اش نجات یافتند، و خدای تعالی ایشان را به خاطر صبرشان وارثان زمین قرار داد، و حال که فهمیدی اگر خدای تعالی نوح را بر دشمنان‌اش نصرت داد به خاطر صبوری بود که او کرد، پس تو نیز در برابر حق صبر کن، که سرانجام نیک از آن افراد و اقوام باتقوا است، و دارندگان تقوا همان‌های‌اند که در راه خدا صبر می‌کنند» (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۳۶۲: ۱۰).

جذب و دفع مخاطبان بر اساس ایمان آن‌ها

پیام‌فرست نباید بر اساس ملاک‌های ظاهری، مخاطبان را جذب یا دفع نماید و باید بر اساس ایمان با آنان رفتار نماید. حضرت نوح ملاک جذب و دفع را ایمان مخاطب قرار داد و بر این اساس هیچ‌گاه مخاطبین مؤمن به خود را از اطراف خود طرد ننمود. از نظر ایشان فقیر و غنی یکسان بوده و ملاک فضیلت، سالم بودن اعتقاد، نیت و عمل مخاطب بوده است. «آنگاه به منظور اینکه سران کافر را به اشتباه‌شان و به بطلان اعتقادشان متذکر کند، فرمود: اللّٰه اعلم بما فی نفوسهم - خدا بهتر می‌داند که در دل‌های آنان چه ارزش‌ها و یا ضدارزش‌هایی وجود دارد. یعنی از دیدگاه شما، طبقه مؤمن به علت ضعفی که در ظاهر حال آنان مشاهده می‌شود طبقه‌ای خوار و بی‌مقدار می‌آیند، و برای آنان هیچ ارزش و احترامی قائل نیستید، در حالی که ملاک در احراز خیر واقعی و داشتن کرامت و حرمت، ظاهر حال افراد نیست، بلکه ملاک در این باب و مخصوصاً در داشتن خیرات و کرامات الهی نفوس بشر است که اگر به زیور فضائل درونی و مناقب معنوی

آراسته باشد دارای کرامت هست، و گرنه، نه، و در تشخیص این که این مؤمنین چگونه باطنی دارند، و خفایای دل‌های‌شان چیست، نه من راهی دارم و نه شما، تنها کسی که از باطن دل‌ها آگاه است خدای تعالی است، پس من و شما حق نداریم به محرومیت آنان از خیر و سعادت حکم کنیم» (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۳۱۹: ۱۰).

پیام

عنصر دیگر فراگرد ارتباطی، پیام است. این پیام شامل پیام‌های ارتباطی نوح و بت‌پرستان زمان ایشان می‌شود. طبیعی است که این دو نوع پیام دارای محتواهای متفاوتی بوده و به اشکال متفاوتی انتقال می‌یافته‌اند.

محتوای پیام

مهم‌ترین محتوای پیام نوح دعوت به توحید بود و ایشان مخاطبان را به توحید دعوت می‌نمود. «گفت: ای قوم من، خدای یکتا را بپرستید که جز او شما را خدائی نیست» (اعراف/۵۹). پیشنهادی که نوح به آنان می‌کند این است که بیایید به دین توحید بگرایید، پس در حقیقت در این جمله به یکی از اصول دین که همان توحید است اشاره می‌نماید. بنابراین در جوامع شرک‌آمیز مهم‌ترین محتوای ارتباطی باید مبانی توحیدی و دعوت به توحید باشد. علاوه بر آن پیام‌های نوح شامل هشدارهای الهی و بشارت‌های الهی نیز بوده است. آیات زیر نشان‌دهنده هشدارها و بشارت‌های نوح به قوم خود می‌باشد:

- «من بر شما سخت از عذاب بزرگ قیامت می‌ترسم» (اعراف/۵۹)
- «از پروردگارتان طلب مغفرت کنید که او بسیار آمرزنده است» (هود/۱۰)
- «اگر چنین کنید ابر آسمان را مرتب بر شما می‌باراند» (هود/۱۱)
- «به وسیله اموال و فرزندان یاری‌تان می‌کند و برای‌تان باغ‌ها رویانیده و نهرها جاری می‌سازد» (هود/۱۲)

از سوی دیگر محتوای پیام‌های قوم شامل اتهام به گمراهی، دروغ‌گویی (هود/۳۵) و افتراء بستن به نوح می‌باشد. «سران قوم نوح وقتی با چنین کسی مواجه شده‌اند تعجب نموده، او را با تأکید هرچه تمام‌تر گمراه خوانده‌اند، این هم که گفته‌اند: ما به یقین تو را گمراه می‌بینیم،

مقصود از دیدن حکم کردن است، یعنی به نظر چنین می‌رسد که تو سخت گمراهی» (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۸: ۲۱۹). قوم نوح با بهانه عدم وجود علامتی بر صحت دعوت و با توجه به اینکه او از مزایای مادی بی‌بهره است، و در این حال اصرار بر تسلیم و اطاعت قوم دارد، لذا همین اصرار را دلیل بر دروغگویی ایشان ادعا کرده و به ایشان ایمان نیاوردند.

نحوه ارائه پیام

نحوه ارائه پیام باید به صورت دلسوزانه و خیرخواهانه باشد و پیام‌فرست باید دلسوزی خود را به مخاطب نشان دهد. حضرت نوح نسبت به قوم خود خیرخواه بوده و به خاطر اینکه آن را به مردم بفهماند از عبارت "ای قوم من" بهره می‌جست (اعراف/۵۹). می‌توان دریافت که پیام جدای از محتوای صحیح باید به صورت درست ارائه گردد تا بتواند تغییر نگرش مورد نظر را در مخاطب ایجاد نماید. هرچند برای تغییر نگرش در مخاطب علاوه بر موارد ذکر شده، مخاطب نیز باید زمینه تأثیرپذیری خود را مهیا نماید.

مستمر بودن پیام

نوح(ع) به صورت مستمر پیام الهی خود را به قوم خود (مخاطبان) می‌رساند و شب و روز با مخاطبان ارتباط ارشادی برقرار می‌ساخت (هود/۵)؛ ایشان برای این کار از روش‌های ارتباط مخفی و آشکار و به طور کلی از همه راه‌هایی که امکان تأثیر در مخاطب داشت بهره می‌برد (نوح/۹). البته استمرار پیام باید مبتنی بر پیروی از الگوهای صحیح علمی باشد و تکرار بیش از اندازه و غیرصحیح پیام می‌تواند تأثیر معکوس بر مخاطب بگذارد.

مخاطب

قوم حضرت نوح که مخاطبان این فراگرد ارتباطی بوده‌اند دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

انتظارات ناصحیح و درخواست‌های غلط

مخاطبان جامعه نوح از انبیاء انتظارات ناصحیح و درخواست‌های غلط داشتند. از نظر آنان کلید گنجینه‌های غیبی به دست انبیاء است و انبیاء دارای قدرتی هستند که می‌توانند هر کاری را انجام

داده و هر حکمی را برانند(هود/۳۱). بنابراین در صورتی که مخاطبان انتظارات ناصحیحی از پیام فرست داشته باشند، تغییر نگرش آنان مشکل تر شده، چراکه پیام فرست نمی تواند آن انتظارات را برآورده سازد.

ایجاد تعارض

مخاطبینی که قدرت تأثیرگذاری بر انبوه مخاطبان دیگر را داشتند برای عدم تغییر نگرش و عقیده در مخاطبان دیگر ایجاد تعارض نموده و از بکاربردن مغالطات و اشکالات دریغ نمی کردند. هم چنین قوم نوح ایمان آوردن فقرا را دلیل عدم ایمان به نوح می دانستند. از نظر آنان مؤمنین به نوح با شرافت خواص قوم ارتباطی ندارند و باعث کاهش منزلت اجتماعی آنان می شوند و بنا بر دیدگاه اشراف و بزرگان قوم، سخن حق و نافع ابتدا توسط ثروتمندان پذیرفته می شود. از نظر قوم نوح جامعه شامل دو طبقه اشراف و ضعیف است و ثروت مایه برتری است. بنابراین آنان طبقه ضعیف را به عنوان انسانی منحط و یا حیوانی به صورت انسان در نظر گرفته، و علت ورود مستضعفین به درون مجتمع انسانی را برای بهره مندی اشراف از نیروی کاری شان می باشد.

تحریک قوم

قوم نوح(مخاطبان) دارای خواص و عوام بوده و خواص قوم که همان اشراف و بزرگان قوم می باشند، عامه مردم را علیه پیغمبرشان تحریک می کردند. خداوند آن ها را اینگونه یاد کرده است: کفر به خدا به خاطر عبادت غیر خدا، و تکذیب روز قیامت که این دو صفت یعنی کفر به مبدء و معاد باعث شد که ایشان به تمام به دنیا رو آورند(علامه طباطبایی، ۱۴۱۷، ج ۴۱:۱۵).

عدم پذیرش پیام های ارتباطی پیام فرست

نوح با پیام های الهی خود، قوم خویش را به توحید و ایمان به رسالت دعوت می نمود اما از آنجا که مخاطبان ایشان فاسد و ستمگر بودند لذا پیام های ایشان تأثیر معکوس می گذاشت و دعوت حضرت نوح سبب فرار مخاطبان می گشت(نوح/۶). و دلیل آن این است که وقتی خیر در

مورد مخاطبان غیر صالح واقع شود، خود آن مورد و محل به خاطر فسادى که دارد آن خیر را فاسد می‌سازد.

لجاجت و استکبار

مخاطبان نوح در برابر پیام‌های ایشان، لجاجت و استکبار می‌ورزیدند و پیام‌هایش را پذیرش نمی‌کردند. «انگشتان‌شان را در گوش‌های‌شان کردند» (نوح/۷)؛ یعنی از شنیدن دعوت او استنکاف ورزیدند و به سخن وی گوش ندادند. «اصرار ورزیدند و هر چه بیش‌تر بر کبر خود افزودند» (نوح/۷)؛ و در امتناع از گوش‌دادن اصرار ورزیدند، و از شنیدن سخن نوح و پذیرفتن دعوت‌اش استکبار نمودند» (علامه طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۴۴: ۲۰).

تضعیف پیام‌فرست و مخاطبان مؤمن

شیوه مخالفین نوح (مخاطبان)، تضعیف رهبران یا تضعیف امت بود. آنان برای گروه‌های کوچک ارزش قائل نبودند. به محسوسات عقیده داشته و از مساوات با مردم ناراحت بودند؛ «بزرگان کفار قوماش (در پاسخ) گفتند: ما تو را جز بشری مثل خود نمی‌بینیم و ما نمی‌بینیم که تو را پیروی کرده باشند، مگر افراد اراذل و فرومایه‌ای از ما که رأیی نپخته دارند، و اصلاً ما هیچ برتری در شما نسبت به خود نمی‌بینیم، بلکه بر عکس، شما مسلمانان را مردمی دروغگو می‌پنداریم» (هود/۲۷).

وجود انگیزه‌ها و نگرش‌های غلط

مخاطبان نوح برای ترس از خشم بت‌ها به بت‌پرستی روی آورده بودند و انگیزه آن‌ها از بت‌پرستی ایمن‌ماندن از خشم بت‌ها بوده است. نوح نیز در مقابل بیان می‌نمود که پروردگار شما خداست لذا باید تنها از او بترسید.

جدی نگرفتن فرایند ارتباطی، ایجاد ترس و پیگیری اهداف فریبکارانه

قوم نوح (مخاطبان)، این پیامبر و مؤمنین را تمسخر و تهدید به سنگسار می‌نمودند.

- «نوح به ساختن کشتی پرداخت، هر وقت دسته‌هایی از مردمش از کنار او می‌گذشتند مسخره‌اش می‌کردند. نوح می‌گفت: امروز شما ما را مسخره می‌کنید و به زودی ما نیز شما را همین‌طور مسخره می‌کنیم» (هود/۳۸).
- «گفتند: اگر ترک این سخنان نگویی، تو را سخت سنگسار می‌کنیم» (شعراء/ ۱۱۶).
- «[بار الها] نیرنگی عظیم کردند» (نوح/۲۲).

نتیجه بحث

در این پژوهش الگوی ارتباطی حضرت نوح بر اساس مدل هایدن تحلیل شد. این مدل شامل سه عنصر پیام‌فرست، پیام و مخاطب می‌باشد. بر اساس این مدل، کنش‌های ارتباطی معمولی- که میان افراد صورت می‌پذیرد- مورد بحث قرار نمی‌گیرد بلکه مدل در صدد توضیح ارتباطات استراتژیک است که در آن پیام‌فرست در صدد تغییر نگرش مخاطب و رفتار مخاطب می‌باشد. باید در نظر داشت که منشأ اصلی پیام خداوند است و حضرت نوح به عنوان رسولی برگزیده از جانب خداوند در این فراگرد ارتباطی نقش پیام‌فرست را دارا است.

خداوند با انسان‌ها دو گونه ارتباط به صورت کلامی و غیر کلامی، برقرار کرده است. ارتباط غیر کلامی خداوند به صورت مستقیم برقرار شده و همه آفریده‌ها در جهان را در بر گرفته و ارتباط کلامی خداوند با انسان‌ها به وسیله پیامبران آن هم به صورت لفظی برقرار می‌شود و محتوای هر دو پیام نیز یکی است. با توجه به عناصر سه‌گانه پیام‌فرست، پیام و مخاطب؛ و تأمل در سیره ارتباطی نوح می‌توان به ویژگی‌هایی نظیر اعتبار منبع، استدلال محوری، عدم پذیرش درخواست‌های ناصحیح، توکل به خدا، صبر در برابر پیام‌های باطل، شروع فرایند ارتباطی با نام خداوند، بهره‌گیری از صبر و تقوا در فراگرد ارتباطی، جذب و دفع مخاطبان بر اساس ایمان آن‌ها برای "پیام‌فرست" اشاره نمود.

هم‌چنین محتوای پیام‌های "پیام‌فرست" شامل دعوت به توحید، هشدار و بشارت الهی بوده و "پیام" به صورت مستمر و دلسوزانه انتقال می‌یافته است. برای مشرکان جامعه نوح که اکثریت "مخاطبان" این فراگرد ارتباطی را تشکیل می‌دهند، می‌توان ویژگی‌هایی چون انتظارات ناصحیح و درخواست‌های غلط، ایجاد تعارض، تحریک قوم، عدم پذیرش پیام‌های ارتباطی پیام‌فرست،

لجاجت و استکبار، تضعیف پیام فرست و مخاطبان مؤمن، وجود انگیزه‌ها و نگرش‌های غلط، جدی‌نگرفتن فرایند ارتباطی، ایجاد ترس و پیگیری اهداف فریبکارانه را ذکر نمود.

کتابنامه

قرآن کریم.

- خندان، محسن. ۱۳۷۴، **تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی**، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- دادگران، سید محمد. ۱۳۸۳، **مبانی ارتباطات جمعی**، تهران: فیروزه.
- رفیع پور، فرامرز. ۱۳۷۷، **آناتومی جامعه**، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- طباطبایی، محمد حسین. ۱۴۱۷ق، **المیزان فی تفسیر القرآن**، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- قرائتی، محسن. ۱۳۷۵، **تفسیر نور**، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- محسنیان راد، مهدی. ۱۳۸۷، **ارتباط شناسی**، تهران: انتشارات سروش.

مقالات

- حیدرزادگان، علیرضا و فاطمه مشهدی عباس. ۱۳۹۲، «**فرآیند برنامه ریزی استراتژیک از منظر قرآن**»، فصلنامه مطالعات قرآنی، دانشگاه آزاد جیرفت، سال چهارم، شماره ۱۶.
- ذاکری، علی. ۱۳۹۱، «**تمدن‌های بشری از منظر قرآن کریم**»، فصلنامه مطالعات قرآنی، دانشگاه آزاد جیرفت، سال سوم، شماره ۱۱.