

بررسی شیوه‌های ایجاد ارتباط و اطلاع رسانی در سیره نبوی

دکتر عباسعلی تقضلی

دانشیار تاریخ و تمدن ملل اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد

محمد اکبری نصرآبادی

دانش آموخته ی دکترای تاریخ و تمدن ملل اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد

چکیده

ارتباط و اطلاع رسانی در سیره رسول خدا (ص) یکی از مهمترین راهکارهایی بود که پیامبر اسلام توانست به وسیله آن جامعه عربی را به مفاهیم اسلام نزدیک کرده و اتحاد و انسجام را در بین مسلمانان به وجود آورد، ایشان با ارتباط چهره به چهره و استفاده از شیوه‌هایی همچون مناظره، ارتباط وظیفه‌ای، فنون ترغیب و اقناع و سخنوری توانست با مخاطبان خود ارتباط برقرار نماید. آن حضرت با توجه به شرایط و مقتضیات زمان از ابزار سخنوری به عنوان بهترین ابزار سود می‌برد و با بیان روشن و رسای خویش دیگران را رهنمون می‌ساخت. شناخت سیمای تابناک پیامبر اعظم (ص) و آشنایی با سیره و منش ایشان زمینه‌ساز تعالی و تکامل زندگی مادی و معنوی بشر می‌باشد و می‌تواند جوامع را در مسیر رشد و بالندگی رهنمون سازد. از زمانی که ابزارهای اطلاع‌رسانی و ارتباطات نظیر دود، آتش، طبل، خط و کتابت به یاری انسان آمد ارتباط انسان‌ها با یکدیگر رویه فزونی نهاد به‌گونه‌ای که همه انسان‌ها را در سراسر جهان به هم نزدیک کرد پیام‌آوران الهی هر یک نقش ارزنده خود را ایفا نمودند تا مبانی ارتباط بشریت را با خود و با خداوند و کائنات تبیین نمایند و از آن میان نقش پیامبر اسلام (ص) آخرین فرستاده الهی را در ایجاد ارتباط با مردم نمی‌توان نادیده گرفت. این نوشتار قصد دارد مهم‌ترین شیوه‌های ایجاد ارتباط در سیره نبوی را با اتکا به روش ترکیبی که بیشترین نگاه به موضوع را از دریچه تاریخ و استناد به سخنان پیامبر دارد، مورد بررسی قرار دهد. امید می‌رود همین اندک، ذائقه‌ی جویندگان حقیقت را شیرین نماید و با تأسی به سیره پیامبر (ص)، جان‌ها و فطرت‌های زلال از شراب طهورش سرمست شوند.

کلیدواژه‌ها: سیره، پیامبر اعظم (ص)، ارتباط وظیفه‌ای، گفتمانی هدفمند، ارتباط میان فردی، پیام

مقدمه

انسان موجودی است اجتماعی که برای ادامه حیات از یک سو نیازمند ارتباط بوده و از سوی دیگر به تنهایی قادر به تأمین نیازهای خود نیست. پس شناخت الگوهای ارتباطی سالم و برآمده از سرچشمه وحی؛ یعنی پیامبران ضرورت می‌یابد.

از میان پیامبران و الگوهای برآمده از منبع وحی، وجود مقدس نبی مکرم اسلام (ص) برای الگو گرفتن در ارتباطات انسانی، باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. مطالعه شیوه‌های ایجاد ارتباط و تعامل پیامبر (ص) با تمام مردم و آگاه کردن جامعه با اصول و مبانی این شیوه‌ها از مهمترین نیازهای فکری روزگار ما به شمار می‌رود. اکنون این سوال مطرح می‌شود که پیامبر اعظم (ص) با چه ابزارهای ارتباطی توانست به بهترین شکل ممکن با دوست و دشمن ارتباط برقرار کند و حتی دل دشمنانش را هم به دست آورده و آنها را متمایل به خود سازد. با توجه به اینکه درباره سیره تابناک پیامبر (ص) منابع و مآخذی در دسترس است و می‌توان وقایع و رخداد‌های زندگی آن بزرگوار را یک به یک بررسی کرد، لکن در خصوص استخراج مهمترین شیوه‌های ارتباطی آن حضرت کمتر نگاه پژوهشی و موشکافانه صورت گرفته است. برای این منظور دقت در تمامی زوایای رفتار پیامبر (ص) در جهت وصول به رهیافتی معین ضروری به نظر می‌رسد.

مفاهیم و چارچوب نظری

پیامبر (ص) به عنوان یک انسان چندین نوع ارتباط داشت که عبارتند از ارتباط با خدا، ارتباط با خود، ارتباط با اشیاء، ارتباط با ملائکه و سایر انسانها. در این مقاله، جایگاه ارتباط و مهمترین روشهای ارتباطی پیامبر (ص) با سایر انسانها و نیز اصول حاکم بر این ارتباط مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روش مورد پژوهش در این نوشتار، روش توصیفی و تحلیلی و اسنادی با التزام به کشف حقایق تاریخی می‌باشد و مهمترین هدفهای نظری این پژوهش چگونگی مخاطب شناسی پیامبر (ص) و رعایت شئون آنان و تبیین جایگاه ارتباطات در سیره نبوی همراه با تشریح مهمترین شیوه‌های ارتباطی و ابزارهای آن می‌باشد.

ارتباط فرایندی است اجتماعی که به وسیله آن اطلاعات، افکار، عقاید و احساسات یک فرد یا گروه با زبان یا رفتار مشترک به طرف دیگر انتقال داده می‌شود و به عنوان اساسی ترین کارکرد مدیریتی در هر زمان و مکان و در همه جنبه‌های فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی قابل مشاهده می‌باشد (سون ویندال، ۱۳۷۶: ص ۳۱).

پیامبر اعظم (ص) با شیوه‌های گوناگون با سران کفر و حاکمان مسلمان ارتباط برقرار می‌کرد و به ظرفیت خرد و دانایی آنها توجه داشت. سیره مبارکه ایشان در رابطه با ارتباط موثر در برنامه‌های جنگ و صلح و سایر شأن‌های ایشان ترسیم گر سیاستی بوده است که نتیجه‌های آن بسیار مبارک بوده است. حتی نگرهبان‌های او در جنگ‌ها با استفاده از ابزار و امکانات اطلاع رسانی که در اختیارشان قرار گرفته بود از امکان نفوذ دشمن که در میان مسلمانان محتمل به نظر می‌رسید مراقبت می‌کردند.

پیامبر (ص) کلمات و عباراتی را تعیین فرموده بودند که هم به منزله اسم رمز تلقی می‌شد و هم واسطه شناسایی افراد مرتبط بود. بدین صورت که اطلاع رسانی و ارتباطات به صورت کاملاً علمی و فنی جریان می‌یافت (واقعی، ۱۳۸۶: ۲/۳۴۶). به این معنی که در زمینه اطلاعات و ارتباطات رسم بر این بود که زبان پیامهای شفاهی یا کتبی به زبانی با الفبای رمزی تبدیل گردد؛ به طوری که کسی جز فرستنده و گیرنده از محتوای آن چیزی نداند. این زبان رمزی به نام کد مشهور است (محمود شیث خطاب، ۱۴۰۰: صص ۱۷۷-۲۶).

نبی مکرم اسلام (ص) از آغاز بعثت و تا پایان ابلاغ رسالت در طی بیست و سه سال مقاطع مختلفی پیش روی داشتند. شیوه‌های ارتباط و تبلیغ و اطلاع رسانی وی در مدینه و مکه و یا شیوه و روش تبلیغ و اطلاع رسانی و ارتباط وی در زمان جنگ و صلح و تبلیغات درون مرزی و برون مرزی با هم تفاوت‌هایی داشته است. او مبلغ یکتاپرستی و تکامل و تعالی انسان بود و اطلاع رسانی وی مبنای دینی و خدایی داشت و خود بنیانگذار تبلیغات و اطلاع رسانی بود. ایشان با ابزارهای شایع آن دوره از قبیل «بیان و سخنرانی، خطابه، قلم، نگارش و شعر و کلمات قصار» برای انتقال پیامهای خود بهره می‌برد (رهبر، ۱۳۷۱: صص ۲۹). یکی از مهمترین ابزارهای تبلیغ در اسلام قلم و سخن است تا آنجا که خداوند در سوره قلم سوگند یاد می‌کند و می‌فرماید: «ن و القلم و ما یسطرون» قسم به قلم و آنچه بدان می‌نگارند (سوره قلم، ۱). رسول اکرم (ص) ارزش نوشته‌های یک عالم دینی را که با نوشته‌های خود هدایت و راهنمایی انسانها را بر عهده دارند از خون شهداء برتر دانسته‌اند (مجلسی، ۱۳۶۷: ۱۷۲؛ محدث قمی، ۱۳۳۵: ۲/۲۲۰؛ الهندی، ۱۳۳۹: ۱۰/۱۱۳). از آنجا که در تبلیغ دو نظریه وجود دارد که یکی به اتصال و ارتباط و دیگری به اشاعه و اذاعه و نشر توجه می‌نماید بنابراین دو دیدگاه ابزاری که هر کدام رنگ خاص خود را دارد مورد توجه واقع می‌شود اول اینکه ابزار وسیله ارتباط است و دوم ابزار وسیله نشر است. پس ابزارهای تبلیغ و ارتباط همواره با توجه به حیات فکری و اعتقادی و اجتماعی انسان در جهت گسترش

افکار و عقاید به خدمت گرفته می‌شوند و در هر عصر متناسب با همان عصر کاربرد دارند. در گذشته‌های دور انسان، با استفاده از آتش و دود، صدای طبل و پوست و چرم و احجار و اجسام و علایم رمز گونه و کیوتران نامه بر، مکنونات قلبی و عقاید و پیامهای خود را به دیگران منتقل می‌کرده است. زمانی با قلم و نوشتن، خطوط هندسی و اشکال و خطابه و شعر و زبان، اقدام به برقراری ارتباط و انتقال پیام می‌کرده است (رهبر، همان: ص ۳۵۱).

پیامبر اکرم (ص) روشهای منحصر به فردی را برای ارتباط با مردم و مخاطبان به کار می‌گرفت که چند نمونه آن در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- ارتباط مستقیم با افراد و ارتباط چهره به چهره (Face-to-Face)

این نوع ارتباط به صورت چهره به چهره از طریق کلامی (Verbal) و غیرکلامی (Non Verbal) انجام می‌گیرد (فرهنگی، ۱۳۸۲: صص ۱۶-۱۲). در این ارتباط نقش فرستنده و گیرنده پیام، جابجا می‌شود. فرستنده پیام گیرنده می‌شود و گیرنده پیام جای خود را به فرستنده می‌دهد. در برخی موارد در این نوع ارتباط، برنامه ریزی از پیش انجام گرفته‌ای وجود ندارد و بر اساس شرایط حاکم، ارتباط شکل می‌گیرد (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ص ۴۷).

پیامبر (ص) برای ابلاغ رسالت و پیام الهی با بسیاری از فرماندهان و سران قبایل و حاکمان و اشخاص با نفوذ و شاعران و ثروتمندان و بینوایان ارتباط برقرار می‌کرد. ایشان در این نوع ارتباط به وضعیت افراد از قبیل سن و سال، شخصیت، شغل، میزان آگاهی و موقعیت اجتماعی توجه ویژه داشت. مهمترین محاسن این نوع ارتباط، اصلاح پیام در حین پیام و جابجا شدن پیام دهنده و پیام گیرنده و لحاظ شدن وضعیت عاطفی در حین ارتباط، رسیدن به تفاهم و تصمیم گیری و قابلیت انعطاف موضوع ارتباط طبق نظر دانشمندان علوم ارتباطات می‌باشد (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ص ۴۷).

۲- ارتباط غیر مستقیم

این ارتباط به صورت غیر مستقیم و توسط سفیران و پیام رسانان و یا با نامه‌ای که خود حضرت آن را تنظیم می‌کردند با پادشاهان و سران حکومت‌ها و فرماندهان انجام می‌شد.

شیوه‌های ارتباط پیامبر(ص) بعد از تشکیل حکومت اسلامی

ارتباط پیامبر(ص) بعد از تشکیل حکومت اسلامی در مدینه بر سه پایه طرح ریزی شده بود که بر اساس آن با صحابه و یاران خود می‌توانست ارتباط برقرار نماید.

۱- ارتباط وظیفه‌ای

در این نوع ارتباط، افراد می‌بایست بر حسب وظیفه‌ای که بر عهده آنان گذارده شده بود انجام وظیفه می‌کردند. این نوع ارتباط تنها بر پایه دستور و وظایف تشکیلاتی بود که از بالا به پایین به صورت دستوری صادر می‌شد و افراد، آن دستورات را بدون چون و چرا انجام می‌دادند و عموماً این گونه ارتباطات رسمی، وظیفه‌ای، مکتوب و دستوری بود. نمونه بارز آن دستوراتی بود که پیامبر(ص) به سفیران خودشان داده بودند و آنها بدون چون و چرا آن دستورات را به مخاطبان می‌رساندند و نیز فرمانهایی بود که در جنگها و غزوات صادر می‌شد و همینطور فرامین الهی که مسلمانان می‌بایست آنها را بدون کم و زیاد انجام دهند(کازنو، ۱۳۸۱: ص ۳۱۲).

۲- ارتباط ابتکاری

ارتباط ابتکاری شیوه‌ای از ارتباط است که با توجه به توانایی و قدرت فکری و شخصیت افراد بر اساس افکار نو توسط یاران پیامبر(ص) صورت می‌گرفت و این نوع ارتباط در زمانی به وقوع می‌پیوست که سفیران و فرماندهان پیامبر(ص) فرمانی برای انجام آن دریافت نکرده بودند و بر اساس علم و دانش و تجربه و ابتکار خود آن را انجام می‌دادند و این به واسطه تربیتی بود که روی آنها صورت گرفته بود. در این نوع ارتباط افراد منافع جامعه اسلامی و دینی و تشکیلات حکومتی را در نظر می‌گرفته‌اند و با ابتکار عمل خود دست به اقدامات می‌زدند. مانند ارتباط جعفر بن ابیطالب(ع) با پادشاه حبشه هنگام هجرت(طبری، ۱۳۶۳: ۱۷۸/۳) و برخوردهای ابوذر غفاری با معاویه و بعدها در زمان خلافت علی(ع) گفتگوهای عقیل با معاویه در شام. داستان ذیل نمونه ارتباط ابتکاری است که در زمان خلافت علی(ع) در گفتگوی بین عقیل و معاویه صورت گرفته که ابن قتیبه دینوری آن را نقل نموده است او می‌گوید: زمانی که عقیل در کوفه نزد برادرش علی(ع) آمد از نرسیدن بخشش به او شکایت می‌کرد علی(ع) از اینکه اموال بیت المال را به او بدهد امتناع می‌کرد. عقیل گفت: به خدا سوگند به سوی مردی می‌روم که او بیش از تو به من بخشش خواهد نمود. (منظور او معاویه بود) پس نزد معاویه رفت و تقاضای بخشش کرد

معاویه برای اینکه بر رغبت عقیل بیفزاید، مقداری از وی تعریف کرد و خطاب به شامیان گفت که این مرد بزرگ قریش است و فرزند بزرگ قریش . او دانست که برادرش در گمراهی است لذا به من روی آورده تا حق خود را طلب کند. سخنان معاویه عقیل را به خشم آورد. عقیل دانست که معاویه حق سرزنش علی(ع) را دارد بنابراین نتوانست منافع جامعه اسلامی را نادیده بگیرد پس به معاویه گفت من برای اینکه برادرم در خصوص من بخشش نکرد از او جدا شدم ولی آنان که از لشگریان او بودند همه از مهاجر و انصار بودند در صورتی که در میان لشگریان تو حتی یک صحابی رسول خدا یافت نمی شود (این قتیبه، ۱۳۸۰: صص ۱۱۶-۱۱۵).

۳- ارتباط نگهدارنده

به ارتباطی گفته می شود که افراد در برابر موضوعات اجتماعی و برای حفظ روابط انسانی و برقراری ارتباط معنوی و جذب قلوب دیگران از خود بروز می دادند که این وظیفه همه مسلمانان و ایمان آورندگان بود. پیامبر اسلام(ص) برای به دست آوردن دل کافران و همراه نمودن آنان با خود و پذیرش اسلام امتیازاتی به آنها می داد (کارنو، ۱۳۸۱: صص ۳۱۳).

نمونه ای از این امتیازات را یعقوبی نقل می کند. پس ابن عباس نزد رسول خدا آمد و گفت: ای رسول خدا این ابوسفیان است که آمده تا از روی میل اسلام آورد پس عباس از رسول خدا خواست که برای او امتیازی قرار دهد و گفت: که او امتیاز را دوست دارد پس رسول خدا گفت: «مَنْ دَخَلَ دَارَكَ يَأْبُوسَفْيَانَ فَهُوَ آمِنٌ» ای ابوسفیان هر کس به خانه ات در آید در امان است. (یعقوبی، ۱۳۶۶: ۴۲۲/۱؛ ابن کثیر، ۱۴۲۹: ۳۶۴/۳).

ارتباط از طریق مناظره و گفتگو با دیگران

پیامبر(ص) با شیوه های مختلف و با توجه به علم و دانش و ظرفیت افراد، با آنان به گفتگو و مناظره می پرداختند. در این باره نیز آیات و احادیثی وجود دارد که مؤید این مطلب است از جمله اینکه پیامبر(ص) می فرماید: «انّا معاشر الانبياء امرنا ان نكلّم الناس على قدر عقولهم» (کلینی، ۱۳۶۵: ۲۳/۱؛ مجلسی، ۱۳۶۷: ۲۸۰/۱۶)، یعنی مأمور شده ایم که به اندازه عقل و خرد و دانایی مردم صحبت کنیم ایشان با عالمان و دانشمندان به گونه ای صحبت می کردند و با ناآگاهان و جاهلان به گونه ای بود و با هر یک نسبت به دانش آنها صحبت می کرد. در موسم حج اعراب در نقاط

مختلفی در اطراف خانه کعبه به ویژه در بازارهای عکاظ، ذوالمجنه و ذی المجاز اجتماع می‌کردند(جاحظ، *کُری تا*: ۲۱۵/۷).

شاعران و خطیبان و سخنوران هر کدام در نقطه‌ای بلند قرار می‌گرفتند و گروه انبوهی از مردم را دور خود جمع می‌کردند و با خواندن اشعار و القای خطابه، که بر محور داستانهای حماسی و خودستایی و ارزشهای قبیله‌ای، تفاخر و تغزل، وصف شراب و شتر و ... بود مشغول بودند(حموی، *کُری تا*: ۱۴۲/۴)، و در این فضا پیامبر(ص) از فرصت‌های ایجاد شده بهره‌برداری می‌کردند و چون اینگونه تبلیغ و اطلاع رسانی در ماههای حرام رخ می‌داد و پیامبر(ص) از تعرض بت پرستان در امان بود(کاتب واقدی، ۱۳۶۷: ۲۱۶/۱). پس در جای فراخ می‌ایستادند و با خواندن آیاتی از قرآن مجید، ارتباط خود را با مردم سایر قبایل برقرار می‌نمودند و با دعوت از سران عشایر در موسم حج و از طریق تماس با آنها در حقیقت دین اسلام را به آنها عرضه می‌نمودند(ابن هشام، ۱۳۸۵: ۴۲۲/۱).

تبلیغات شفاهی و رودرو در دوره پیامبر (ص)

متخصصان امور تبلیغاتی و حتی بسیاری از مردم که مخاطب تبلیغات رودرو بوده‌اند عقیده دارند که تبلیغات شفاهی تاثیر خوبی بر روی آنان داشته است، مبلغان با توجه به پیامهایی که برای مخاطبان تدوین می‌کنند، از تبلیغات شفاهی برای پیشبرد اهدافشان سود می‌برند و اینگونه تبلیغ را که به صورت مستقیم و چهره به چهره انجام می‌شود موثرترین تبلیغ می‌دانند، تبلیغات چهره به چهره به پیام‌هایی گفته می‌شود که در یک گفتگوی ساده بین پیام دهنده و دریافت کننده پیام شکل می‌گیرد. عموم پیام گیران دوست دارند پیام را از یک منبع و یا یک شخص موثق دریافت کنند، به ویژه اینکه پیام دهنده خود صاحب پیام باشد. بعضی از مخاطبان به پیام‌هایی که به صورت دست دوم و سوم به آنها می‌رسد اعتماد ندارند چرا که این امکان را محتمل می‌دانند که پیام دستخوش تحریف شده باشد و آنگونه که صاحب پیام منظورش بوده است به مخاطبان نرسد. با نگاهی به حوادث تاریخی صدر اسلام این یقین به دست می‌آید که تبلیغات شفاهی و ارتباط چهره به چهره تأثیر بسیار زیادی روی مخاطبان داشته است(سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ص ۳۹۵).

این نوع ارتباط ویژگیهایی دارد که در ذیل به آنها پرداخته می‌شود.

الف. جهت

ب. ظرفیت

ج. حجم

الف - اصطلاح اول «جهت» بدین معنی است که جهت هر پیام مشخص و به سوی هدفی که نتیجه تبلیغ است نشانه گیری شود. در فرایند تصمیم گیری، جهت می تواند مفهوم ورود تبلیغات شفاهی را توضیح دهد با توجه به نکته اول، تمام پیام های قرآنی جهت دار و تعالی بخش انسان بوده است و پیامبر(ص) به عنوان اولین معلم قرآن، به تفسیر و تبیین آن پرداخته است.

ب - اصطلاح دوم ظرفیت است. بدین معنی که هر تبلیغی با یک ظرفیت خاص و قابل اندازه و با حد و مرز مشخصی ارائه می گردد. تبلیغات و پیام های انسانی و تعالی بخش پیامبر اسلام(ص) ضمن اینکه در هر دوره با ظرفیت مورد نیاز مخاطب ارائه می شد دارای حد و مرزی نیز بود و نسبت به توان مردم ارائه می شد.

ج - اصطلاح سوم «حجم» است که به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت می کنند، یعنی اینکه حجم تبلیغات به نوع جنس، سن افراد و مخاطبان وابسته است. پیام های اسلامی و حیات بخش اسلام برای همه انسانها و همه مردم و حتی برای همه سنین بوده است. نیز پیامبر(ص) برای ارسال پیام الهی شخصاً به میان مردم و کوچه و بازار می رفتند و با زبان تبلیغ و بیان گرم و شیوا مردم را به سوی خداوند یگانه دعوت می کردند(یعقوبی، ۱۳۱۶: ص ۳۱۰)، نمونه آن گفتگوی پیامبر با حضرت خدیجه(س) و علی(ع)، زید بن حارثه و دعوت از آنها به اسلام که همه از عناصر پیام های شفاهی رودرو بوده که بیش از هر دوره در زمان نبی اکرم(ص) و دوران علی(ع) به کار گرفته می شد و تاثیر عمیقی بر روی مخاطبان می گذاشت. نیز ارتباط رسول اکرم(ص) در جریان جنگ خندق با نیروهای اسلامی تحت سرپرستی خود به صورت ارتباط مستقیم و بدون واسطه بود. کسانی که مسئولیت اطلاع رسانی و ابلاغ فرمان های پیامبر(ص) به واحدهای مختلف را داشتند و گزارش مسائل و مشکلات واحدهای سپاه را به آن حضرت عهده دار بودند، به طور مستقیم با پیامبر(ص) دیدار می کردند و دستورات لازم را دریافت می کردند. مسلمانان در جریان این جنگ ۳۵ اسب در اختیار داشتند که جهت هماهنگی و ایجاد ارتباط و جریان خبررسانی سریع از آنها استفاده می شد(همان: ۶۰۹/۱). گروه نگهبانان با استفاده از ابزار و امکانات اطلاع رسانی که در اختیارشان قرار گرفته بود، مراقب نفوذ دشمن در میان مسلمین بودند. پیامبر اکرم(ص) کلمات و عباراتی را تعیین فرموده بودند که هم به منزله اسم رمز تلقی می شد و هم واسطه شناسایی افراد مرتبط بود(واقعی، ۱۳۱۶: ص ۳۴۶). واقعی نقل می کند: رسول خدا(ص) در جنگ خندق آگاه شد که بنی قریظه پیمان میان خود و مسلمانان را شکسته اند. این واقعه پس از محاصره مدینه به

وسیله ده هزار جنگجوی قریش و دیگر قبایل عربی بود پس از پیمان شکنی یهودیان، کار نیروی سه هزار نفری مسلمانان بسیار سخت شد، چون داخل مدینه بودند و از داخل و خارج شهر در معرض تهدید قرار گرفتند. رسول خدا(ص) سعدین معاذ و سعدین عباده و عبدالله بن رواحه و خوات بن جبیر را نزد بنی قریظه فرستاد تا به حقیقت امر پی ببرند و به آنها فرمان داد در هنگام بازگشت به گونه‌ای سخن بگویند که نشان دهنده خبر نقض پیمان بنی قریظه نباشد(واقعی، ۱۳۸۶: ۴۲/۲؛ این عبد ربه، ۱۴۰۴: ۱۲۷/۱)، و سبب تمایل پیامبر(ص) به استفاده از شیوه کد و رمز ترس از تضعیف روحیه مسلمانان بود (محمود شیث خطاب، ۱۴۰۰: ۱۷۱-۱۷۳).

همچنین شعارهایی ویژه جهت برقراری ارتباط مسلمانان با یکدیگر و ارتباط فرماندهان و مسئولان هر یک از واحدها در فعالیت و نقل و انتقال شبانه از سوی پیامبر(ص) تعیین شده بود. این شعارها در هر قسمت و هر مکان و موضع با هم تفاوت داشت(واقعی، همان: ۳۴۲/۲). نمونه‌ای از این شعارها در کنار شعار الله اکبر در غزوه بدر احد احد و در غزوه احد امت امت و در غزوه ذی قرد یا خیل الله ارکبی، ای سپاه خدا سوار شوید بود(بسام العسلی، ۱۹۷۴: صص ۴۳-۳۵).

استفاده از فنون اقناع و ترغیب جهت نفوذ در مردم در دوره نبوی(ص)

اقناع و ترغیب دو مقوله‌ای هستند که طبق نظر دانشمندان علوم ارتباطات نقش بسیار مهمی در ارتباط دارند. چرا که اگر افراد قانع نشوند ترغیب صورت نمی‌گیرد. اقناع و ترغیب زمانی صورت می‌گیرد که افراد در عملکردشان تغییر حاصل شود و گفتار و کردار و رفتار آنان را تحت تأثیر قرار دهد. سیره پیامبر(ص) سرشار از مکالمات و خطابه‌ها و گفتگوهای اقناعی و ترغیبی است و پیامبر اسلام(ص) با طرح موضوع‌هایی فطری و انسانی و استدلالی مردم را به سوی یکتاپرستی دعوت می‌کردند و در جهت اقناع و ترغیب مردم جهت دعوت بیش از اندازه کوشش می‌کردند. چنانکه در آیاتی خداوند به پیامبر خطاب می‌کند که آنقدر خود را به زحمت نیندازد. پذیرش اسلام در ظرف مدت کوتاه به ویژه از سوی دانشمندان آن زمان نشان دهنده این موضوع است که عرب چگونه قانع شده است تا دست از دین پدران خود بردارد و به اسلام ترغیب شود. متخصصان علوم ارتباطات سه فن را برای اقناع مردم پیشنهاد کرده‌اند که هر سه فن در زمان رسول خدا(ص) بسیار مورد توجه ایشان بود:

۱- توسل به شوخی

۲- مسائل خانوادگی و جامعه

۳- تکرار گسترده یک پیام (محمدیان، ۱۳۷۹: ص ۱۲۸)

سیره پیامبر(ص) نشان می‌دهد که پیامبر(ص) برای برقراری ارتباط موثر با اشخاص از شوخی و مزاح و بیان مسائل خانواده و تکرار پیام به خوبی بهره می‌بردند(ترمزی، ۱۳۷۲: ص ۱۴۱).

تبلیغات شفاهی و گفتگوی هدفمند

یکی دیگر از مولفه‌های اصلی ارتباط گفتگو است چرا که هر ارتباطی ابتدا با گفتگو آغاز می‌شود در سیره پیامبر(ص) گفتگوی هدفمند و تبلیغات شفاهی یکی از محوری‌ترین وسایل ارتباط با مردم به حساب می‌آید. پیامبر(ص) با حضور در میان مردم و اجتماعات انسانها آنها را به اسلام فرا می‌خواند.

تلاشهای شبانه روزی و مداوم ایشان با اعضای خانواده و دوستان و خویشاوندان و در مرحله بعد با کسانی که بیشترین آمادگی را برای دین داشته امری مهم بوده است و همواره برای دیدار بازرگانان، حاجیان، باده نشینان و مردم ستمدیده به سراغ آنان می‌رفتند و آنان را به اسلام فرا می‌خواندند(بروکلمان، ۱۳۸۳: ص ۲۱).

یکی از نمونه‌های این نوع ارتباط دو سویه یوم الغمضاء بود که رسول خدا(ص) پس از فتح مکه خالدبن ولید را صرفاً به منظور تبلیغ به سوی بنی جذیمه فرستاد و به او دستور داد تا با ایشان در باب پذیرش آیین اسلام و ترک بت پرستی گفتگو کند(ابن کثیر، ۱۴۲۹: ۳/۳۷۲؛ عصری ۱۴۱۴: ص ۵۳).

اعزام سفیران جهت ایجاد ارتباط

یکی دیگر از شیوه‌های برقراری ارتباط توسط رسول خدا (ص) اعزام سفیران به سوی سران کشورها بود. از آنجا که مأموریت ایشان جهانی بود بدین خاطر آن حضرت پس از تشکیل دولت اسلامی خود در مدینه با دولتهای بیگانه روابط فی مابین برقرار ساخت و با اعزام سفیران و ارسال نامه به سران کشورها رسالت خود و اصول سیاست خارجی خویش را اعلام نمود. این روش را زمانی انجام داد که از گسترش دعوت در شبه جزیره اطمینان یافت(ابن سعد، ۱۳۶۷: ۱/۲۴۳؛ جعفری، ۱۳۸۳: ص ۱۰). سفیران و فرستادگان و مبلغان پیامبراکرم(ص) هر کدام که به کشورهای خارجی اعزام می‌شدند از نظم و انضباط و سازماندهی بسیار خوب برخوردار بودند و عموماً به زبانهای کشوری که وارد می‌شدند اشراف کامل داشتند و به نوبه خود مسئول ارتباط برقرار کردن پیامبر(ص) با آن کشورها بودند(ابن هشام، ۱۳۸۵: ۱/۲: ۵۰).

پیامبر(ص) مشخص ساخت که هدف او به هیچ وجه کشور گشایی و فتح سرزمینها نیست، بلکه ابلاغ رسالت و پیام الهی است. چنانکه در سال هفتم هجرت نامه‌هایی به بعضی از سران کشورها ارسال می‌کرد و از آنها دعوت نمود که اسلام را بپذیرند و تذکر داد اگر مسلمان شوند رستگار و در امان خواهند بود و گرنه مسئولیت گمراهی مردمانشان بر عهده آنهاست (احمدی میانجی، ۱۳۸۵: ص ۱۳؛ جعفریان، ۱۳۸۲: ۱/۶۰۰).

مهمترین تلاش‌های تبلیغاتی و سیاسی پیامبر(ص) در پایان سال ششم هجری و پس از امضاء پیام صلح حدیبیه بر محورهای ذیل متمرکز بود.

- ۱- عرضه محتوای کلی آیین اسلام به حکام مقتدر و همسایه شبه جزیره عربستان
- ۲- فراخوانی قدرتهای مسیحی منطقه به اتحاد سیاسی در پرتو اصول مشترک اعتقادی
- ۳- دعوت قبایل مشترک به اسلام و اتحاد سیاسی با مدینه و برخورداری از حمایت‌های مالی و نظامی مسلمین

اگر چه نامه‌های پیامبر(ص) به فرمانروایان ایران و رم با پاسخ مساعد مواجه نشد اما باعث تعمیق و تثبیت حکومت مدینه گردید (ابن کثیر، ۱۴۲۹: ۳/۳۲۹-۳۲۸).

استفاده از خط و کتابت جهت ارتباط در سیره نبوی

شیوه دیگر ارتباط برقرار ساختن پیامبر(ص) با اشخاص و حکومت‌ها استفاده از نامه نگاری است. مجموعه اسناد و نامه‌های اداری سیاسی که صدور آنها از ناحیه پیامبر(ص) روایت شده بالغ بر دویست و چهل و شش فقره بوده است که شامل نامه‌ها، عهدنامه‌ها، صلح نامه‌ها، امان‌نامه‌ها و دعوت‌نامه‌ها به پادشاهان، امپراتور روم، امیران، فرمانروایان و سران قبایل می‌باشد (حمده، ۱۹۸۸: ص ۶۸).

در این نامه‌ها، پیامبر(ص) به رعایت اموری نظیر نکات ادبی، الفاظ و القاب تشریفاتی به تناسب مقام استدلال و منطق، تطمیع و تهدید، تبلیغ و اطمینان از بسط و نفوذ و پیروزی اسلام تأکید می‌فرمودند در هر حال محورهای عمده نامه‌ها، از چارچوب همان محورهای تبلیغی، سیاسی، اقتصادی و نظامی بیرون نبود (ابن کثیر، ۱۴۲۹: ۳/۳۳۵؛ زرگری نژاد، ۱۳۷۸: ص ۵۲۱؛ تقفی، ۱۳۷۶: ص ۱۹۳).

استفاده از مشورت جهت ایجاد ارتباط

رایزنی و مشورت یکی دیگر از راههای ارتباط برقرار ساختن در سیره نبوی بود. مفسران گفته‌اند که خداوند پیامبر(ص) را به رایزنی با مردم به دلایلی فرمان داده اول اینکه پیامبرش(ص) با رایزنی با مردم آنان را در سرنوشتشان شریک گرداند، دوم آنکه دل آنان را به دست آورده و به آنان احترام و شخصیت دهد و زمینه رشد و آزادی تفکر و رای را در آنان فراهم سازد و سوم اینکه در آینده مسلمانان به این سنت عمل کنند و چهارم بدین وسیله میان مردم زمینه ارتباط نزدیک و همدلی را فراهم سازد(ماوردی، ۱۳۱۳: ص ۹۵). نمونه‌ای از این مشورتها در جنگ احد در مدینه بود که پیامبر(ص) با وجود اینکه میل به ماندن در مدینه داشت با یاران خود بر سر بیرون آمدن از مدینه یا ماندن در آن مشورت کرد. ابن سعد نقل می‌کند: در جریان جنگ خندق چون خبر حرکت سپاه دشمن از مکه به پیامبر(ص) رسید مردم را فراخوانده خبر دشمن را بدیشان گفت و با آنان مشورت فرمود(ابن سعد، ۱۳۶۷: ۶۴/۲-۳۵).

مهاجرت و ایجاد ارتباط توسط پیامبر(ص)

یکی دیگر از مولفه‌های برقراری ارتباط مهاجرت کردن جهت ترویج شریعت می‌باشد. مهاجرت یکی از عوامل مهم ترویج و تبلیغ دین در همه ادیان الهی بوده است، حضرت ابراهیم(ع) از اورشلیم به مکه مهاجرت می‌کند. حضرت نوع(ع) با کشتی به سوی سرزمین دیگری می‌رود و پیامبر اسلام(ص) از مکه به مدینه هجرت می‌کند تا در سرزمین جدید پیام الهی را برای مردم بخواند و دعوت خود را با کمک پیروان خود آغاز نماید(بروکلمان، ۱۳۱۳: صص ۲۲-۲۳؛ لمبتون، ۱۳۸۱: ص ۱۷۹).

استفاده از شعار جهت تبلیغ و ایجاد ارتباط

شعارها، پیام‌های ویژه‌ای هستند که توسط اهل فن و قلم، تدوین و به منظور هماهنگی و بازیابی به وسیله گروهی یا افرادی بازگو می‌شود. شعار یا رجز پیش از اسلام هم معمول بوده است و از نظر اسلام نیز به کار بردن شعار به عنوان ابزاری برای اطلاع رسانی و تبلیغ و یا معرفی کسی یا چیزی مجاز شمرده می‌شود. در مورد شعارها از امام صادق(ع) نقل شده است: عده‌ای از مردم از محله مدینه از کنار رسول خدا(ص) می‌گذشتند. پیامبر(ص) از آنها پرسیدند: شعار شما چیست و چرا شعار نمی‌دهید؟

عرض کردند شعار حرام است. رسول خدا(ص) فرمودند: شعار دادن حلال است(فروع کافی، ۱۳۶۳: ۴۷/۵، باب الشعار).

مسلمانان شعار و فریاد را برای دستیابی به چند هدف برمی‌گزیدند:

۱- شناسایی یکدیگر در هنگام نبرد با دشمن یا در تاریکی‌ها

۲- تلقین روحیه شجاعت و شور و شوق در پیکار گران خودی همراه با ترسانیدن و القای

بیم و وحشت در دل دشمن(عبدالله علی مناصره، ۱۳۸۴: ۱۳۸)

شعارها گاه هویت یک ملت را بازگو می‌کند و گاه خط و مشی فکری و روش زندگی جامعه و مردم را نشان می‌دهد. از این رو پیامبر(ص) برای اسلام شعارهایی را برگزیدند که مسلمانان در هر هنگام از آن شعارها که بیشتر محتوای عقیدنی داشت استفاده می‌کردند. شعار مسلمانان غالباً الله اکبر و لا اله الا الله بود.

در جنگ احد هنگامی که ابوسفیان احساس کرد مسلمانان شکست خوردند و خیال کرد پیامبر(ص) و دیگر بزرگان اسلام کشته شده اند و روحیه مسلمانان تضعیف شده برای توجه دادن مسلمانان به اینکه شکست آنان به این دلیل است که به بت‌ها ایمان ندارند، دستور داد این شعار را مسلمانان فریاد بزنند «اعل هبل اعل هبل» و پیامبر(ص) فوراً دستور داد مسلمانان شعار بدهند «الله اعلى و اجل» ابوسفیان چون دید از این جهت شکست خورد، شعار دیگری انتخاب کرد و دستور داد بگویند: ان لنا العزى و لا عزى لكم، یعنی ما بت عزیز داریم و شما ندارید و در مقابل پیامبر(ص) فرمان داد پاسخ دهند «الله مولانا و لا مولا لكم» (ابن اثیر ۱۳۶۷: ۱۶/۴؛ ابن سعد، ۱۳۶۷: ۴۵/۲؛ جعفریان، ۱۳۸۲: ص ۵۷۴).

شیوه ارتباط موثر پیامبر(ص) با افراد بصری

دانشمندان علوم ارتباطات می‌گویند بصری‌ها افرادی هستند که بیشتر به کیفیت‌های دیداری توجه دارند و تصاویر و دیدنی‌ها برایشان اهمیت دارد. افراد بصری در هنگام گفتگو و سخنرانی از آنچه دیده‌اند بیشتر صحبت می‌کنند.

این افراد نسبت به افراد سمعی هیجانی ترند و سریعتر صحبت می‌کنند و از حرکات دست و صورت بسیار بهره می‌برند و می‌کوشند تا سخنان خود را با حرکات غیر کلامی (Non verbal) به تصویر بکشند(ریچاردسون، ۱۳۸۶: ص ۳۲).

افراد بصری آنچه را که بیان می‌کنند طوری می‌گویند که مخاطب می‌تواند آن را در ذهن به تصویر بکشد (حورایی، ۱۳۸۴: ص ۳۱).

پیامبر اکرم (ص) با افراد بصری به گونه‌ای صحبت می‌کردند که مخاطبان می‌توانستند آن را در ذهن خود به تصویر بکشند و صف بهشت برای بشارت و توصیف جهنم برای انذار از نمونه‌های این تصورات بود و نیز با افراد سمعی به گونه‌ای دیگر برخورد می‌کردند تا از کلمات و سخنان پیامبر (ص) لذت ببرند و معانی را در ذهن خود ترسیم و درک نمایند و تشخیص این موضوع که مخاطبان آن حضرت سمعی یا بصری و یا حسی بودند، با خود ایشان بود، که با هر نوع مخاطب با توجه به شناختی که داشتند با آنان گفتگو می‌کردند. سعید بن منصور از عبدالعزیز بن محمد از جعفر بن محمد (ع) از پدرش امام باقر (ع) از جابر بن عبدالله انصاری نقل می‌کرد که پیامبر (ص) هنگام ایراد سخنرانی گاه صدای خود را بلند و گاه آهسته و از شیوه‌های گفتاری لحن و صورت و از فنون بلاغت و فصاحت استفاده فرموده و گاه چنان سخن می‌گفت که گویی فرمانده لشگری است که لشگر را بیم می‌دهد و همواره از انگشتان دست و حرکات غیر کلامی استفاده می‌کرد و می‌فرمود من و قیامت چون این دو هستیم و اشاره به انگشت شهادت و انگشت وسطی خود می‌کرده و می‌گفت: بهترین رهنمودها، رهنمود محمد (ص) است (ابن سعد، ۱۳۶۷: ۳۶۲/۱).

ارتباطات و روابط پیامبر (ص) در جریان جنگ‌های اسلامی

ارتباط پیامبر (ص) در جریان جنگ خندق با نیروهای اسلامی تحت سرپرستی خود به صورت ارتباط مستقیم و بدون واسطه بود. کسانی که مسئولیت اطلاع رسانی و ابلاغ فرمانهای پیامبر (ص) را به واحدهای مختلف داشته و گزارش مسائل و مشکلات واحدهای سپاه را به آن حضرت عهده دار بودند به طور مستقیم با پیامبر (ص) دیدار می‌کردند و دستورات لازم را دریافت می‌کردند.

همانطور که قبلاً اشاره شد مسلمانان در جریان این جنگ ۳۵ اسب در اختیار داشتند که جهت هماهنگی و ایجاد ارتباط و جریان خبررسانی سریع از آنها استفاده می‌شد (یعقوبی، ۱۳۶۶: ۶۰۹/۱).

در جریان جنگ خندق، پیامبر(ص) با استفاده از زبان رمز و به کارگیری کد با نیروهای خودی ارتباط برقرار می‌کرد و دلیل تمایل ایشان به کاربرد این شیوه ترس از تضعیف روحیه مسلمانان بود(واقعی، ۱۳۸۶: ۳۴۳/۲؛ شیث خطاب، ۱۳۹۸: ۱۷۳-۱۷۱).

یوم الوفود

بعد از فتح مکه پیامبر(ص) به مدینه بازگشتند و اقدامات وسیعی را برای پیشرفت اسلام به انجام رساندند. از آن پس دیگر از هر سو نماینده قبایل و دیگر وفدهای عرب به مدینه می‌آمدند و دسته دسته در دین خدا داخل می‌شدند، قبایل دور دست از سراسر عربستان و حتی قبایل نصاری نیز به طوع و رغبت قبول اسلام نمودند و از مدینه عاملان و مبلغان پیامبر(ص) به میان قبایل عرب گسیل می‌شدند تا ارتباط میان دولت اسلامی را با مردم قبایل برقرار نمایند و نیز برای اخذ صدقات و زکات و ارسال آن به مرکز اقدام نمایند.

دقت در آمدن این هیأت‌ها و مذاکراتی که با پیامبر(ص) انجام دادند و به اسلام گرویدند گواهی می‌دهد که بر اثر تبلیغ و استدلال منطقی پیامبر(ص) گسترش پیدا کرده است. نزول سوره مبارکه «النصر» به پیامبر(ص) حکایت کننده همین پیروزی بزرگ است که در طول سال نهم هجرت نمایندگان به حضور پیامبر(ص) رسیدند(ابن کثیر، ۱۴۲۹: ۴۶۸/۳؛ زرین کوب، ۱۳۶۲: ص ۳۸؛ جعفریان، ۱۳۸۲: ۶۵۴/۲).

پیمان اخوت

یکی از بهترین و زیباترین نوع ارتباط توسط پیامبر(ص) رفتاری بود که پیامبر(ص) بعد از ورود به مدینه، از خود نشان دادند و آن عقد برادری میان مهاجران و انصار بود. نوشته‌اند: چون پیامبر(ص) به مدینه آمد، میان برخی از مهاجران و انصار، عقد و پیمان برادری بست و بعد از این پیمان از آنان خواست تا نسبت به یکدیگر مانند برادر باشند و بعد از مرگ همچون خویشاوندان از یکدیگر ارث ببرند(ابن سعد، ۱۳۶۷: ۲۲۴/۱).

رسول خدا(ص) به منظور تضمین آزادی دعوت و حسن همجواری و داد و ستد، سیاست عقد پیمان و بستن قرارداد با قبایل گوناگون را در پیش گرفت. نتیجه مستقیم این معاهده‌ها، محرومیت قریش از نیروهایی بود که می‌توانستند از طریق همپیمانی با آنان، در نزاع با مسلمانان، قدرشان را افزایش دهند(مناصره، ۱۳۸۴: ص ۱۴۰؛ شیث خطاب، ۱۴۰۰: ص ۱۵۰).

نتیجه گیری

مطالعه سیر زندگانی پیامبر اسلام (ص) نشان می‌دهد که ارتباطات نقش به‌سزایی در انجام رسالت الهی ایشان داشت و علاوه بر رسانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی زمان جاهلیت که با تغییر محتوای پیام در خدمت تبلیغ و ترویج اسلام قرار گرفت، ابزارها، نهادها و شیوه‌های فرهنگی ارتباطی کارآمد دیگری را برای اشاعه آموزه‌های الهی که توسط ایشان از منبع وحی دریافت شده است به جامعه معرفی کردند. این برنامه‌های ارتباطی تا آن اندازه سودمند و اکتشافی بود که امروزه بسیاری از دانشمندان علوم ارتباطات در مدل‌های ارتباطی خود آن را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. شاید بتوان مهمترین اصول ایجاد ارتباط در سیره نبوی را اینگونه ذکر کرد.

الف. پیامبر همیشه در متن و بطن جامعه بود و همیشه خود را در معرض ارتباط با مردم قرار می‌داد.

ب. از همه اصول ساختاری جهت برقراری ارتباط با مردم استفاده می‌کرد.

ج. سعی می‌کرد طوری عمل کند که تمام شرایط برای یک ارتباط مثبت فراهم شود.

د. در ارتباط خود با مردم رعایت اصل مساوات می‌نمود و تمام موانع ایجاد ارتباط سالم را حذف می‌کرد.

هـ. سعی می‌کرد با گشاده رویی و حسن خلق مخاطب را به گفتگو ترغیب نماید و با هر کس به اندازه عقل و خرد وی صحبت می‌کرد تا شخص احساس فرودستی نکند.

منابع و مأخذ

۱. قرآن مجید، ترجمه محمدکاظم معزی
۲. ابن اثیر، عزالدین علی بن محمد. (۱۳۶۷). *الکامل فی التاریخ*، ترجمه محمدحسین روحانی، تهران: اساطیر.
۳. احمدی میانجی، علی. (۱۳۸۵). *مکاتیب الرسول*، تهران: نشر آینه رشد مدیران.
۴. ابن سعد، (کاتب واقدی)، محمد. (۱۳۶۷). *طبقات الکبری*، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، تهران: فرهنگ و اندیشه.
۵. ابن عبدربه، احمد بن محمد. (۱۴۰۴ ق). *عقدالفرد*، بیروت: دارالکتب العلمیه.
۶. ابن قتیبه. (۱۳۸۰). *الامامه و السیاسه*، ترجمه سیدناصر طباطبایی، تهران: نشر ققنوس.
۷. ابن کثیر، ابوالفداء حافظ. (۱۴۲۹ هـ). *البدایه و النهایه*، تحقیق صدقی جمیل عطار، بیروت: دارالفکر.
۸. ابن هشام، ابومحمد. (۱۳۸۵). *سیره ابن هشام*، ترجمه رسولی محلاتی، تهران: نشر کتابچی.
۹. بروکلیمان، کارل. (۱۳۸۳). *تاریخ ملل و دول اسلامی*، ترجمه هادی جزایری، تهران: نشر علمی فرهنگی.
۱۰. ترمزی، ابوعلی محمد بن عیسی. (۱۳۷۲). *شمالیل النبی*، ترجمه مهدوی دامغانی، تهران: نشر نی.
۱۱. ثقفی، محمد. (۱۳۷۶). *ساختار اجتماعی و سیاسی نخستین حکومت اسلام*، تهران: نشر هجرت.
۱۲. جاحظ، ابی عثمان عمر بن بحر. (بی تا). *کتاب الحیوان*، تحقیق عبدالسلام هرون، بیروت: داراحیاء تراث عربی.
۱۳. جعفریان، رسول. (۱۳۸۲). *سیره رسول خدا*، قم: نشر دلیل ما.
۱۴. جعفری، یعقوب. (۱۳۸۳). *مسلمانان در بستر تاریخ*، تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
۱۵. جری، ریچاردسون. (۱۳۸۶). *معجزه ارتباط*، ترجمه مهدی قره چی داغی، تهران: نشر آسیم.
۱۶. حمداله، محمد. (۱۹۸۸). *مجموعه الوثائقه السیاسیه للعهد النبوی و اخلاقه الراشده*، بغداد.
۱۷. حموی، یاقوت. (بی تا). *معجم البلدان*، بیروت: دارالکتب العربیه.

۱۸. حورایی، محمد. (۱۳۸۴). صمیمیت، تاثیرگذاری و نفوذ، تهران: نشر سفید.
۱۹. رهبر، محمدتقی. (۱۳۷۱). پژوهشی در تبلیغ، تهران: نشر سازمان تبلیغات.
۲۰. زرگری نژاد، غلامحسین. (۱۳۷۸). تاریخ صدر اسلام (عصر نوبت)، تهران: چ اول، نشر سمت.
۲۱. زرین کوب، عبدالحسین. (۱۳۶۲). بامداد اسلام، تهران: امیرکبیر.
۲۲. ژان، کازنو. (۱۳۸۱). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: نشر اطلاعات.
۲۳. سون ویندال، بنوسیگنایزر. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها.
۲۴. شیت خطاب، محمود. (۱۴۰۰ هـ). دوحه: اقتباس النظام العسکری.
۲۵. شیت خطاب، محمود. (۱۳۹۸ هـ). دروس فی الکتان من الرسول القائد، بیروت: موسسه الرساله، چاپ سوم.
۲۶. طبری، محمدبن جریر. (۱۳۶۳). تاریخ طبری، ترجمه ابوالقاسم پاینده، تهران: نشر اساطیر.
۲۷. عسلی، بسام. (۱۹۷۴). فن الحرب فی عهد الخلفاء الراشدين و الامويين، بیروت: دارالفکر.
۲۸. عصفری، خلیفه بن خیاط. (۱۴۱۴ هـ). تاریخ خلیفه بن خیاط، به روایت بقی بن خالد، تحقیق سهیل ذکار، بیروت: دارالفکر.
۲۹. علاء الدین علی الممتقی بن حسام الدین الهندی. (۱۳۳۹). کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، بیروت: موسسه الرساله.
۳۰. فرهنگي، علی اکبر. (۱۳۸۲). مبانی ارتباطات انسانی، تهران: موسسه رسا.
۳۱. کلینی، محمدبن محمدبن یعقوب. (۱۳۶۵). الکافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۳۲. لمبتون، پی. ام. هولت. (۱۳۸۱). تاریخ اسلام، پژوهش کمبریج، ترجمه احمد آرام، تهران: نشر امیرکبیر.
۳۳. ماوردی، ابوالحسن، علی بن محمد. (۱۳۸۳). احکام السلطانیه، ترجمه حسین صابری، تهران: نشر علمی فرهنگی.
۳۴. محدث قمی، حاج شیخ عباس. (۱۳۳۵). سفینه البحار و مدینه الحکم و الاثار، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

۳۵. محمد مناصره، عبدالله علی. (۱۳۸۴). اطلاعات نظامی در اسلام، ترجمه عبدالحسین بینش، قم: نشر فاضل، چ اول.
۳۶. محمدیان، محمود. (۱۳۷۹). مدیریت تبلیغات، تهران: نشر حروفیه.
۳۷. مجلسی، محمدباقر. (۱۳۶۷). بحارالانوار، تهران: انتشارات اسلامیه.
۳۸. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبائی.
۳۹. واقدی، محمدین عمر. (۱۳۸۶). مغازی، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۴۰. ورنر، سورین. و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران، چ اول.
۴۱. یعقوبی، ابن واضح. (۱۳۶۶). تاریخ یعقوبی، ترجمه محمدابراهیم آیتی، تهران: نشر علمی فرهنگی.