

درآمدی بر مباحث و آموزه‌های ارتباطی نهج‌البلاغه*

بهرام جبارلوی شبستری

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده صدا و سیما

E-mail: b-shabestari@yahoo.com

چکیده

مروری بر نهج‌البلاغه، با بهره‌گیری از دانش ارتباطات و مفاهیم آن و با توجه به این که اسلام بطور ذاتی یک مقوله ارتباطی است بیانگر این امر است که بخش‌هایی از خطبه‌ها و نامه‌های حضرت علی(ع) حاوی آموزه‌های ارزشمندی در خصوص مباحث و موضوع‌های ارتباطی می‌باشد. در این نوشته سعی شده است برخی از این مباحث و آموزه‌ها، مانند: علل بعثت پیامبران الهی و مأموریت تبلیغی آنان، قرآن، رسانه‌ای الهی و ویژگی‌های آن؛ شیوه مطلوب گردش اطلاعات بین حکومت و مردم؛ شایعه در خدمت جنگ روانی امویان علیه امام علی(ع)، خبر دادن امام علی(ع) از برخی حوادث و گرفتاری‌های فراروی جوامع اسلامی بررسی شود.

کلیدواژه‌ها: نهج‌البلاغه، دین و ارتباطات، آموزه‌های ارتباطی، کارکرد.

* . تاریخ وصول: ۱۳۸۵/۱۱/۳؛ تاریخ تصویب نهایی: ۱۳۸۶/۵/۲۰.

مقدمه

کلام حضرت علی(ع) را به حق « فروتر از کلام خدا و فراتر از سخن بشر » توصیف کرده اند و **نهج البلاغه** منتخبی از « خطابه‌ها، « دعاها، « وصایا، « نامه‌ها » و « جمله‌های کوتاه » اوست که سید شریف « رضی » در حدود هزار سال پیش، آنها را گردآوری کرده است.

چیستی مفاهیمی مانند: ارتباط (communication) به معنای، جریان و فرآیند انتقال پیام (افکار، اطلاعات و رفتارها) از شخصی به شخص یا اشخاص دیگر و ارتباطات (communications) به معنای وسایل و شیوه‌های انتقال افکار و اطلاعات، مقوله‌های لزوماً، دینی نیستند و از دانش بشری این تعریف‌ها را می‌توانیم کسب کنیم. اما وقتی مفهوم ارتباط و ارتباطات در فضای اسلام قرار می‌گیرد تغییری در آن رخ می‌دهد. چرا که اسلام ذاتاً یک مقوله ارتباطی است. یعنی بطور ذاتی پیامی است که از خدا به بشر نازل شده است و هرکس هم که این پیام را پذیرفت وظیفه انتقالش را به دیگران پیدا می‌کند و این امر منحصر به اسلام نیست و در کل، ذات دین چنین است. زیرا دین در ذات خود از ماهیت پیام‌رسانی برخوردار است.

از این رو، سئوالی که این نوشته، سعی دارد به آن پاسخی ارائه دهد این است که، اگر با استفاده از زبان و ادبیات دانش ارتباطات و مفاهیم آن، **نهج البلاغه** را مرور کنیم، چه مباحث و آموزه‌های ارتباطی ارزشمندی در آن می‌توانیم مشاهده کنیم؟

علل بعثت پیامبران الهی و مأموریت تبلیغی آنان

از منظر دانش ارتباطات در جوامع انسانی بهبود فردی، سازمان اجتماعی و رشد، به ارتباط نیاز دارد. در هر ارتباط، عناصر گوناگونی وجود دارد که با توجه به ترکیب آنها، شیوه برقراری ارتباط و یا به عبارت دیگر، فرآیند یا جریان ارتباط (communication process) مشخص می‌شود (آرلی، ۱۵ و معتمدنژاد، ۵۶).

عناصر هر فرآیند ارتباطی با واژه‌های معادلی مانند: رساندن، انتقال دادن، آگاه ساختن، مکالمه، مراوده و...^۳ عبارتند از: ۱- منبع پیام/ مبدأ پیام/ پیام آفرین/ پیام فرست/ پیام ساز/ برقرارکننده ارتباط/ رمز گذار/ فرستنده پیام/ ارتباط گر (source/sender/ encoder/ communicator)؛ ۲- پیام (message)؛ ۳- کانال/ رسانه/ مجرا/ حامل پیام (channel/medium)؛ ۴- مخاطب/ پیام گیر/ گیرنده/ رمز گشا (audience/communicatee/ receiver/ decoder)؛ ۵- بازخورد (feed back)؛ و در این میان محیط و بافتی که فرآیند ارتباط در آن انجام می پذیرد، از اهمیت خاصی برخوردار است؛ که از شاخص‌های آن می توان به: عوامل روانی - اجتماعی، موقعیت پیام‌دهنده و پیام گیرنده؛ نگرش‌های پیشین؛ و نحوه ادراک هم زمان پیام بین فرستنده پیام و گیرنده^۳ اشاره کرد (معتمد نژاد، ۵۸-۵۹؛ دادگران، ۲۶ و محسنیان راد، ۴۱-۴۲).

حال با توجه به این نکته که دین^۳ از منظر قرآن یک روش زندگی اجتماعی است که انسان اجتماعی به منظور تامین سعادت زندگی اتخاذ نموده باشد. البته نظر به اینکه زندگی انسان محدود به جهان پیش از مرگ نیست؛ بنابراین روش فوق باید هم مشتمل بر قوانین و مقرراتی باشد که با اعمال و اجرای آنها سعادت و خوشبختی دنیوی انسان تامین شود و هم مشتمل بر یک سلسله عقاید و عبادات که سعادت آخرت را تضمین نماید...^۳ (اسماعیلی، ۱۱ به نقل از علامه طباطبایی). از این رو^۳ دین از جنس پیام^۳ است. چراکه ریشه دین، بی‌شک هاست و نتیجه آن در گرایش‌ها و عملکردها آشکار می شود و چون دین می خواهد بگوید که انسان‌ها چگونه بیندیشند و چگونه عمل کنند و این جز با یافتن مخاطب معنی ندارد و همچنین ماهیت فکر و اندیشه و اعتقاد، با نشر و گسترش آن رابطه ای تنگاتنگ دارد. پس به همین دلیل مفهوم دین با مفهوم پیامبری و تبلیغ گره خورده است (اسماعیلی، ۲۴) و پیامبران الهی یک نقش محوری در ابلاغ و گسترش پیام خداوند متعال بعهدہ دارند که واکنش مردم به آن در دو چهره کفر و یا ایمان جلوه گر می شود.

به این دلیل، حضرت علی(ع) در خصوص علل مبعوث شدن پیامبر الهی و مأموریت تبلیغی آنان از حضرت آدم(ع) تا حضرت محمد(ص)، به روشنگری جامعه می‌پردازند(خطبه ۱، ص ۵-۶؛ خطبه ۱۴۴، ص ۱۳۹-۱۴۰؛ خطبه ۱۴۷، ص ۱۴۲-۱۴۴).

قرآن، رسانه‌ای الهی و ویژگیهای آن

اسلام، ابتدا برخی از وسایل ارتباطی زمان جاهلیت مانند شعر و خطابه را با تغییر محتوایی پیام در خدمت ترویج و تبلیغ اسلام در آورد و در ادامه برخی گونه‌های جدید مانند: قرآن، سنت، اذان و مسجد را ابداع و به کار گرفت(خندان، ص ۲۲۱).

در این میان، قرآن پیام اصلی اسلام است و به عبارتی دیگر، محتوای پیام اسلام، همان محتوای قرآن است که خداوند متعال، محتوای آن را با نماد الفاظ از طریق جبرئیل بر پیامبر اسلام نازل فرموده است. امام علی(ع) در این زمینه می‌فرماید: «... گواهی می‌دهم که محمد(ص) بنده او و پیامبر اوست. او را بفرستاد با دینی آشکار، و نشانه‌های پدیدار، و قرآنی نبشته در علم پروردگار...»(خطبه ۲، ص ۸).

حال مسئله مهم در اینجا این است که انتقال پیام خداوند، با دریافت پیامبر(ص) به پایان نمی‌رسد و همین که پیامبر این پیام را دریافت نمود، باید خود به فرستنده و ابلاغ کننده‌ای تبدیل شود و این پیام را به دیگران منتقل سازد. پیامبر اکرم(ص) نیز نسبت به قرآن، هیچ دخل و تصرفی نه در الفاظ انجام می‌دهد و نه در محتوا و قرآن را آن گونه که بر او نازل شده است به دیگران منتقل می‌سازد(خندان، ص ۱۸۵)؛ امام علی(ع) بر این نکته تاکید کرده و می‌فرماید: «... نور-هدایت - خود را با قرآن تمام گرداند، و دین خود را بدان به کمال رساند؛ و جان پیامبر خویش را هنگامی ستاند که از رساندن احکامی که موجب رستگاری آفریدگان است، فارغ ماند...»(خطبه ۱۸۳، ص ۱۹۴).

امیرالمؤمنین قرآن را مصدر و منشأ زندگی فردی و اجتماعی (خطبه ۱، ص ۷)، مایه سعادت در دنیا و آخرت (خطبه ۱۷۶، ص ۱۸۲)، موجب ثمراتی برای متمسکان به آن (خطبه ۱۵۶، ص ۱۵۶)؛ (خطبه ۱۹۸، ص ۲۳۴) و معدن علم و ایمان (همان جا) می‌دانند. بنابراین قرآن سرچشمه خواست فرستادگان و پیامبران الهی برای اقامه قسط و عدالت اجتماعی؛ تزکیه و پرورش استعدادهای درونی؛ و تقویت انگیزه‌های معنوی و مادی بشر برای دستیابی به سعادت در دنیا و آخرت، بشمار می‌رود؛ که چنین نقش و مسئولیت اجتماعی را تنها از قرآن، بعنوان یک رسانه الهی می‌توان انتظار داشت.

شیوه مطلوب گردش اطلاعات بین حکومت و مردم

ارتباط اجتماعی (social communication)، هم خود به خود میان افراد انجام می‌پذیرد و هم می‌توان آن را از طریق مجراها، شیوه‌ها و وسایل ارتباطی در دسترس و البته متناسب با ویژگی‌های مخاطبان، تنظیم و رهبری کرد. در این میان، شیوه‌ها و وسایل ارتباطی، کارکردهای (function) گوناگونی می‌توانند داشته باشند؛ که از آنها می‌توان به دو مورد اشاره کرد: ۱. تأمین، در دسترس گذاشتن و ترجمه اطلاعات مورد نیاز جامعه و مردم، برای دیدبانی محیط؛ ۲. هیچ حکومتی، نمی‌تواند بدون ارتباط با شهروندان به طور کلی و با اجزای سازمان خود، عمل کند و بایستی جریان مداوم اطلاعات و... بین حکومت با مردم و این نهادها و بالعکس فراهم شود تا باعث افشای انحرافات، تقویت ارزشهای اجتماعی، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی، هشدار دهی و... گردد. (آرلی، ص ۲۵ - ۲۸ و سورین و تانکارد، ص ۴۴۵).

حضرت علی (ع) قرن‌ها قبل از به وجود آمدن این مفاهیم در غرب و انتقال آن به سایر نقاط جهان، البته با معانی والاتر و فاخرتر، درباره نحوه گردآوری اطلاعات و گردش آن بین حکومت با مردم و بالعکس فرمایشاتی دارند. از نظر ایشان بالاترین عاملان حکومتی، برای ارتباط مستقیم و آزادانه با مردم، باید

وقت خود را اختصاص دهند (نامه ۵۳، ص ۳۳۶)، مسئولان برای امور گردآوری، ثبت و گردش اطلاعات، افرادی صالح را باید بکار گیرند (همان، ص ۳۳۴)، و از خبرهای مردمی در نظارت بر فعالیتهای عاملان حکومتی استفاده کنند (نامه ۱۹، ص ۲۸۲ و ۲۸۳، همچنین نامه ۴۰، ص ۳۱۳ و نامه ۴۵، ص ۳۱۷).

شایعه در خدمت جنگ روانی امویان علیه امام علی (ع)

اعتقاد بر این است که فولر (Fuller) مورخ و تحلیل‌گر نظامی بریتانیایی، نخستین کسی است که واژه «جنگ روانی» (psychological warfare) را در سال ۱۹۲۰م. به کار برد. هر چند که اقدامات نهفته در دل این واژه، سابقه‌ای باستانی دارد (داقرتی، ص ۳). تعاریف گسترده و گاه متفاوت از جنگ روانی تاکنون به عمل آمده، که یکی از آنها عبارت است از: «جنگ روانی، استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و فعالیت‌هایی مانند آن است که بیش از هر چیز با هدف تأثیر بر نظرها، عواطف، مواضع و رفتارهای گروه‌های دشمن، بی طرف یا دوست به نحوی صورت می‌گیرد که دسترسی به هدف‌های ملی [یا گروه ذی‌نفع] را میسر می‌سازد» (نصر، ص ۸۵).

بنابراین وظیفه عمده جنگ روانی، تحمیل اراده یک گروه متخاصم بر اراده گروه متخاصم مقابل است، به منظور حاکم شدن بر اعمال آنان از راههایی که غیر از راه‌های نظامی و وسایلی غیر از وسایل اقتصادی و به عبارتی دستکاری عقاید از طریق به کارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی است. انتخاب رسانه ارتباطی برای عملیات روانی، به عواملی مانند: ویژگیهای جامعه شناختی و روان شناختی مخاطبان مورد نظر، وسایل ارتباطی موجود و در دسترس مخاطب و یا پیام آفرینان جنگ روانی و... ارتباط دارد (همو، ص ۸۵ و داقرتی، ص ۳ و ۸).

در این میان شایعه (rumor) به عنوان سلاحی هولناک از جمله سلاحهای جنگ روانی به شمار می‌رود که روحیه ملتها را از بین می‌برد و غالباً دو هدف دارد. یکی این

است که فکر انسان را فلج کند و آن را به انقیاد در آورد، همان گونه که گله گوسفند در انقیاد چوپانی است که او را به هر کجا که می‌خواهد هدایت می‌کند و هدف دیگر این است که انسان را مانند یک طوطی به سخن گفتن وا دارد. چون طوطی نمی‌داند چه تکرار می‌کند و از چه چیزی صحبت می‌کند که آن را نمی‌فهمد (نصر، ص ۲۹۴). البته ارائه تعریفی دقیق و مشخص از اصطلاح شایعه آسان نیست و در مجموع می‌توان گفت که بنا بر تعریف رابرت ناپ (Robert H. Knapp)، شایعه، انتقال دهان به دهان حکایت‌ها و اخبار غیر موثق است که این حکایتها ابتدایی‌ترین نوع اخبار است و به همان اندازه که ابتدایی است، ناقص و نادقیق است (ناپ، ص ۳۶).

البته شایعات، زمانی رواج می‌یابند که حوادث مربوط به آن، در زندگی افراد از اهمیتی برخوردار باشد؛ و به عبارتی در مجموع می‌توان گفت، زمانی شایعه پخش می‌شود که موضوع آن برای پخش‌کننده و شنونده اهمیت داشته باشد (نصر، ص ۲۸۵ و آل پورت و پستمن، ص ۴۵).

همچنین صاحب نظران جنگ روانی مانند نصر و آل پورت و پستمن معتقدند که انسان نمی‌تواند از آغاز خلقت تا به حال، جامعه‌ای را تصور کند که خالی از شایعه باشد. چون این پدیده هم مانند بقیه پدیده‌های انسانی یک پدیده اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است و در این مورد مثال‌هایی را بیان می‌کنند (نصر، ص ۲۹۸-۳۰۱؛ آل پورت و پستمن، ص ۱۷۳ - ۱۷۶). از جمله شایعات مشهور می‌توان به شایعه منحرف شدن جوانان یونانی با سخنان سقراط، به آتش کشیده شدن رُم به دست مسیحیان در سال ۶۴م. اشاره کرد. در قرآن هم از شایعه‌هایی مانند آنچه در مورد پاکدامنی حضرت مریم (س) و ادعای عیسی (ع) و قصد سوء یوسف به زن عزیز مصر سخن گفته شده است.

در این میان، مرور *نهج البلاغه* به روشنی علل جامعه شناختی و روان شناختی جریان یافتن شایعه‌ها در جامعه اسلامی معاصر با زندگی امام علی (ع) و حداقل دو

مورد از انواع شایعاتی را که دستگاه جنگ روانی بنی امیه، برای تخریب روحیه یاران و سپاهیان امام علی(ع) و پرده پوشی حقیقت تولید و در جامعه اسلامی اشاعه داده بودند نشان می دهد و البته امام علی(ع) نیز به منظور روشنگری، طی خطابه‌هایی پاسخ‌های لازم را هم به آنها ارائه داده‌اند. امام(ع) در یک جا به شکوه از شایعه مربوط به دست داشتش در قتل عثمان سخن می گوید و به روشنی، علل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی جریان یافتن شایعه‌ها در جوامع اسلامی آن دوران را بیان می کند و نیز پیامدهای ناشی از نشر شایعه‌ها در حوزه تعاملات جامعه با امام را توصیف می کند(خطبه ۷۵، ص ۵۶).

تاریخ گواهی می دهد که خودخواهی مشاوران عثمان و ترکتازی امویان در شهرهای بزرگ و دست اندازی آنان به بیت‌المال، مردم را ناخشنود کرد و موج اعتراضها برخاست و سرانجام قضای الهی فرود آمد و خلیفه مسلمانان به دست مسلمانان در سال ۳۵ هجری قمری کشته شد. ولی تیره اموی مانند "ولید بن عقبه" برای انتقام از بنی هاشم آشکارا کشته شدن عثمان را به هاشمیان تهمت می زدند و می گفتند: "مرده ریگ عثمان در خانه علی است". ولی همگان می دانستند که امام علی(ع) در روزهای دربندان عثمان، از وی حمایت کرد و اگر به گفته خویشاوندان عثمان، علی(ع) او را یاری نکرد، باری به جنگ او نیز برخاست و شورشیان را نیز یاری نداد(شهیدی، ص ۱۳۷-۱۳۹).

شایعه دیگری که حضرت از آن سخن می گوید و آن را رد می کند این بود که می گفتند او به سبب ناخوش داشتن مرگ در جنگ درنگ می کند(خطبه ۵۵، ص ۴۶). تاریخ گواهی می دهد که برخلاف یکپارچگی که در شامیان دیده می شد، عراقیان دارای سلیقه‌های گوناگون بودند و پیداست که فرماندهی در انضباط دادن به آنان با چه دشواریهایی روبرو بوده است شکایت‌هایی که در سخنان امام علی(ع) می بینیم، نشان دهنده تفاوت مردم مناطق شام و عراق در اطاعت از رهبر است(شهیدی، ص ۱۴۲) و البته در نهایت همانان که بر آغاز جنگ اصرار داشتند؛ منافقانه و نا آگاهانه، علی رغم

روشنگری امام، پیشنهاد صلح شامیان را پذیرفتند و به امام علی (ع) گفتند که اگر آن را نپذیرد، او را خواهند کشت و مابقی قضایا.

خبر دادن امام علی(ع) از برخی حوادث و گرفتاریهای فراروی جوامع اسلامی

امروزه برای خبر (News) تعاریف گوناگونی ارائه شده است مانند: "خبر رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد، اما هنوز رخ نداده است؛" "خبر، مجموعه‌ای از لغات و عبارات است که وقوع یا انجام کاری را اطلاع دهد؛" "خبر محصول جهان سیاسی و اجتماعی است که آن را گزارش می‌کند؛" "خبر، شامل هر اندیشه و عمل واقعی است که برای عده کثیری از مخاطبان جالب است" (شکرخواه، ص ۲-۷؛ بدیعی و قندی، ص ۱۹).

اما خبر را چه از مردم بشنویم و چه از رادیو، چه در روزنامه بخوانیم و چه در تلویزیون ببینیم و بشنویم؛ در همه حالات می‌خواهیم بدانیم که منبع خبر کیست و کجاست؟ چرا که همه انواع ارتباطات انسانی در فرآیند خود دارای منبع هستند. منبع هم شخص و یا گروهی می‌باشد که با هدف و دلایل خاص، اقدام به برقراری ارتباط می‌کند. به عبارتی منبع/ فرستنده یا فرستندگان پیام، با ایده‌ها، نیازها، مقاصد، اطلاعات و هدفی برای ارتباط، جزء اول و آغازین هر فرآیند ارتباطی‌اند. از این رو، این نیاز از همان لحظات نخستین ورود به عرصه فرهنگ خبر احساس می‌شود و شاید اصلی‌ترین ریشه این نیاز در این امر نهفته باشد که ما با پی بردن به منبع خبر به نوعی قضاوت و داوری در قبال خبر دست می‌یابیم و به عبارتی دانستن منبع خبر بر تعیین وزن و صحت خبر در نزد مخاطب تأثیر می‌گذارد (شکرخواه، ص ۴۵ و محسنیان راد، ص ۳۹۳).

امام علی(ع) که خداوند متعال از طریق پیامبر علم‌های گوناگون را به ایشان آموخت در راستای انجام یکی از رسالت‌های خود، که تذکر دادن درباره گرفتاری‌ها و

حوادث فرا روی مردم عصر و زمان خود و آینده و همچنین هوشیارسازی جامعه درباره علل وقوع آن می باشد. با توجه به توان درک و فهم مخاطبان، در خطبه‌های متعددی، اخباری در این خصوص، بیان فرموده اند. در این اخبار از آینده شهر بصره (خطبه ۱۳، ص ۱۶)، خوارج (خطبه ۶۰، ص ۴۸)، بنی امیه (خطبه ۸۷، ص ۷۱)، حکومت مروان بن حکم و چهار فرزندش (خطبه ۷۳، ص ۵۵) و کوفیان (خطبه ۱۰۱، ص ۹۳) و مواضع دیگر) سخن گفته اند.

نتیجه گیری

گنجینه ارزشمند **نهج البلاغه** با توجه به مثال‌هایی که ارائه شد، حاوی مباحث، موضوعات و آموزه‌های گرانباری در حوزه علوم ارتباطات می باشد. بنابراین بطور حتم، هم اندیشی و تعامل صاحب نظران حوزه‌های علوم ارتباطات و فرهنگ و معارف اسلامی، می تواند بستر مناسبی برای توصیف و بویژه تبیین سخنان امام علی (ع) در حوزه دین و ارتباطات، فراهم کند و در ادامه اندیشمندان، دانشجویان و فعالان حوزه علوم ارتباطات را در فرآیندهای نظریه پردازی‌هایی که می‌خواهند انجام دهند و همچنین ارائه مصداقهای تاریخی و ارتباطی در تولیدات علمی این حوزه، فراتر از آنچه در ادبیات فعلی علوم ارتباطات موجود است، مدد رسان باشد.

منابع

- نهج البلاغه**، ترجمه سیدجعفر شهیدی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۰.
 آرلی، جان ای، **به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع بینانه**، ترجمه خسرو جهان‌داری، تهران، سروش، ۱۳۵۶.
 آل پورت، گُردن و لئوپستمن، **روان شناسی شایعه**، ترجمه ساعد دبستانی، تهران، سروش، ۱۳۷۲.

- اسماعیلی، محسن، ^۳ تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق ^۴، *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)*، شماره ۲۱، بهار ۱۳۸۳.
- الویری، محسن، ^۵ شیوه‌های فرهنگی ارتباطی پیامبر (ص) در عهد مکی ^۶، *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)*، شماره ۲۱، بهار ۱۳۸۳.
- _____، ^۷ ارتباطات اسلامی، از آغاز تا امروز ^۸، *نامه ارتباطات و دین دانشگاه امام صادق(ع)*، شماره ۶، اسفندماه ۱۳۸۵.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی، *روزنامه نگاری نوین*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۸.
- خندان، محسن، *تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی*، تهران، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.
- دادگران، سیدمحمد، *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران، انتشارات فیروزه، ۱۳۷۹.
- دقراتی، یلیام و رابرت ناپ، *مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی*، ترجمه حسین حسینی، تهران، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه امام حسین(ع)، ۱۳۷۷.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- شکرخواه، یونس، *خبر*، تهران، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، ۱۳۷۴.
- شهیدی، سیدجعفر، *تاریخ تحلیلی اسلام*، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۷.
- فیاض، علی اکبر، *تاریخ اسلام*، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
- محسنیان‌راد، مهدی، *ارتباط شناسی*، تهران، سروش، ۱۳۷۸.
- معتد نژاد، کاظم، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
- مطهری، مرتضی، *سیری در نهج البلاغه*، قم، انتشارات صدرا، ۱۳۶۰.
- نصر، صلاح، *جنگ روانی*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.