

دوفصلنامه علمی - پژوهشی تاریخ‌نامه ایران بعد از اسلام، سال دوم، شماره چهارم، بهار و تابستان ۹۱، صفحات ۱۶۷-۱۸۷

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۶/۹

بررسی عناصر و رویکردهای تبلیغات در جنگ‌های ایران و اعراب

علی اصغر میرزایی^۱

چکیده

یکی از مهمترین رویدادهای پایان عهد باستان، فروپاشی پادشاهی ساسانی به دست اعراب مسلمان و انتقال قدرت از ایرانیان به اعراب بود. رویدادی که هرچند سلسله‌ی جنگ‌ها و علل آن، مباحث بسیاری را میان محققان دامن زده‌است؛ اما نمی‌توان آن را تنها در جنگ‌های فرسایشی بزرگ و برخوردهای محلی کوچک خلاصه کرد. عناصر و رویکردهای تبلیغاتی، بخشی از رویدادهای این جنگ‌ها را به ویژه از ناحیه‌ی مسلمانان، به خود اختصاص داده است. مهمترین عناصر تبلیغاتی مسلمانان بر آموزه‌های قرآنی، رفتار و گفتار شخصیت‌های کاریزماتیکي مانند پیامبر(ص)، ابوبکر و عمر، فلسفه‌ی اخلاقی ساده و پیوسته، فهم نیاز مخاطبان و اهمیت اقتصادی و مالی ایران برای اعراب مبتنی بود. گویا مهمترین عنصر تبلیغاتی ایرانیان، هنوز شوکت و ابهت ظاهریشان در منطقه بود و در کنار آن، با بهره‌گیری از مفاهیم دینی منفی بر عنصر تحقیر، دیوانگاری، تیره‌روزی و فلاکت اعراب تأکید داشتند. بررسی عناصر و رویکردهای تبلیغاتی ایرانیان و اعراب، بر اساس منابع ایرانی و اسلامی، هدف اصلی پژوهش حاضر می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، ایران، دربار ساسانی، اسلام، جهاد، رویکردهای تبلیغات.

مقدمه

تا پیش از سده‌ی بیستم، تبلیغات تصوّر منفی امروزی را در ذهن مردم نداشت. امروزه تبلیغات را حيله و ترفندی می‌دانند، که توسط ترغیب‌کنندگان پنهانی، شیادان ذهن و اندیشه و شستشو دهندگان مغز به کار گرفته می‌شود تا رفتار و اندیشه‌ها را کنترل و در خدمت منافع خودشان بگیرند. تبلیغات در جنگ توسط دشمن انجام می‌شود و فرآیندی برای افشاندن، کاشتن، جوانه زدن و پرورش باورهاست (Taylor, 2006, p.1; Taylor, 2003: p.25; Vaverka, 2006:pp.5-6; Walton, 1997:p.384). وقتی جنگ به وقوع می‌پیوندد، تبلیغات ثابت کرده است، که اسلحه‌ای کم اهمیت تر از شمشیر، تفنگ یا بمب نیست؛ اما تفاوت عمده‌ی تبلیغات با سلاح‌های جنگی در این است که تبلیغات به خودی خود مردم را نمی‌کشد؛ در واقع تبلیغات جایگزینی برای کشتن و پیروزی ارتباطات بر خشونت است. تبلیغات چیزی نیست؛ مگر ابلاغ و اعلام عقاید و باورهای مطرح، برای ترغیب مردم به اندیشیدن و تفکر و رفتار کردن به طریق دلخواه. تبلیغات به دریافت‌کنندگان پیام‌ها و ابلاغ‌ها جهت می‌دهد و به آنها می‌گوید به چه چیزی بیندیشند، نه این‌که چگونه بیندیشند (گولد، ۱۳۸۴: ۲۱۳؛ آشوری، ۱۳۸۴: ۵-۹۴؛ Taylor, 2003: 14, 25; Walton, 1997: 388, 394ff).

مناسبات ایرانیان و اعراب و فروپاشی پادشاهی ساسانی، موضوع مطالعات بسیاری از نظر علل و عوامل فروپاشی پادشاهی ساسانی، با تکیه بر مجموعه‌ی نبردهای کوچک و بزرگ و طرح دیدگاه‌هایی کمابیش افراطی و یک‌جانبه‌نگر بوده‌است. (زرزین کوب، ۱۳۸۸: ۶۱ و ادامه) قطع نظر از چگونگی و علل گرایش ایرانیان به دین اسلام و ورود اعراب به ایران (چوکسی، ۱۳۸۱: ۸۹ و ادامه) که موضوع بحث این نوشتار نیست، بایستی به پاره‌ای کنش‌ها اشاره کنیم، که علاوه بر جنگ‌های فرسایشی بزرگ و درگیری‌های گاه و بیگاه محلی، بخشی از بار سیاست‌های گوناگون سیاسی- نظامی، دینی- اجتماعی و اقتصادی را بر دوش می‌کشید. این کنش‌ها را می‌توان تحت عنوان شاخصه‌ها و رویکردهای تبلیغات جنگ‌های ایران و اعراب بررسی نمود. مسأله‌ی ای که در بررسی جنگ‌های ایران و اعراب، کمتر به آن توجه شده است و تنها بر ارائه‌ی گزارشی صرف از رشته‌ی نبردهای میان دو طرف، تأکید شده است.

از آنجا که ایرانیان و اعراب تلاش می‌کردند در این رشته نبردها، بر اساس دیدگاه‌ها و ایدئولوژی خویش، ویژگی‌ها و مشخصات برتر و قابل توجه خود را در تقابل با دیگری تبلیغ نمایند، ما با نوعی تقابل ایرانی و عرب، تقابل مکتب، روحیه‌ی فردی و جمعی، مختصات و ماهیت متفاوت نبردها، رویکردهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت روبرو هستیم. از این رو، این نوشتار بر آن است تا با بهره‌گیری رویکردهای تبلیغاتی و واکاوی و تحلیل تکنیک‌های تبلیغاتی، به مسأله‌ی تبلیغات و رویکردهای آن در نزد ایرانیان و اعراب، در سلسله جنگ‌های میان آنها بپردازد.

از لحاظ چارچوب نظری، تبلیغات ایرانیان و اعراب، ریشه در ایدئولوژی‌های متفاوت آنها داشت، تمرکز بر شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی، مانند ترویج بزرگی و گستره‌ی پادشاهی، تبلیغ بدنمایی، توسل به قدرت، ایجاد ترس و وحشت، کلی‌گویی، دوپهلوگویی، عبارات خوب، قدردانی از خدمات، تنبیه و مجازات که در منابع به صورت جسته و گریخته اشاره شده است، می‌تواند در شناسایی رویکردهای سیاسی، نظامی، اجتماعی و اقتصادی آنها و به دست دادن تصویری کلی و اجمالی از تلاش‌های آنها در این زمینه، تأثیر بسزایی داشته باشد. از این رو در این بررسی، روش و چارچوب نظری کار، مبتنی است بر بهره‌گیری از تحلیل و واکاوی شیوه‌ها و سازوکار تبلیغات، با استناد به گزارش‌هایی که در منابع درباره‌ی اقدامات تبلیغاتی ایرانیان و اعراب ارائه شده است. روشن و بدیهی است که بررسی و مطالعه‌ی تبلیغات از نقطه نظر روش‌شناسی، مستلزم توجه به شناسایی ایدئولوژی و اهداف، شناسایی مبلّغ، بررسی ساختار تبلیغات، شناسایی مخاطبان هدف، تحلیل و بررسی تکنیک‌های تبلیغاتی، تحلیل واکنش مخاطب، شناسایی و تحلیل تبلیغات متقابل، است. (Garth, 1997: 269ff)

رویکردهای تبلیغات در نزد ایرانیان و اعراب

الف) رویکرد سیاسی

حکومت ساسانی و خلافت اسلامی، یکی به رهبری شاه و دیگری به رهبری خلیفه و جانشین پیامبر، با پشت سر گذاشتن دورانی طولانی از مناسبات با اعراب جاهلی، اکنون در شرایطی بسیار متفاوت از گذشته در برابر هم قرار گرفته بودند؛ زمانی، سیاست پادشاهان

ساسانی، از دوره‌ی اردشیر بابکان (۲۴۲-۲۲۴ م) به بعد، در برخورد با سرزمین‌های عربی این بود، که اداره‌ی امور این سرزمین‌ها را به دست سرکرده‌های قبیله‌های عرب بسپارند و در کنار آنها، مرزبانان ایرانی بگمارند تا به این سرکردگان قبیله‌های عرب، کمک‌های مالی و گاه نظامی کنند (محمدی، ۱۳۷۹، ج ۳: ۱۸۶-۱۸۲؛ زرین‌کوب، ۱۳۸۸: ۳۰ و ادامه). اما در دستگاه تازه تأسیس حکومت اسلامی و خلافت آن، که اعراب پراکنده و قبیله قبیله را در زیر پرچم اسلام و دین واحدی درآورده بود، اعراب همان اعراب بودند؛ ولی بینش و دیدگاه آنها از زمان شخص پیامبر و تلاش‌های ایشان دگرگون شده بود. پیش از پیامبر، گروه‌های عرب، درگیر ستیزه‌های قبیله‌ای بودند و بزرگترین تفریح و افتخارشان، ایام العرب بود با مفاخر و تعصبات قومی و ستیزه جویی‌های قبیله‌ای به مثابه‌ی رویدادهای مهم، که به طور شفاهی به نسل‌های بعد انتقال می‌یافت (روزنتال، ۱۳۶۶: ۲۰-۲۱؛ الدوری، ۱۳۸۲: ۴۶۹ و ادامه، سجادی، ۱۳۸۶: ۲۶-۲۴؛ ۱۹؛ بهرامی، ۱۳۸۲: ۷۴ و ادامه). با ظهور پیامبر (ص) و دین اسلام، تحولی بزرگ اتفاق افتاد و همه‌ی آنچه که روزی شرف و افتخار قبیله‌های عرب بود، به یکباره فرو ریخت و جای آن را افتخارات جدید و متعالی گرفت. اکنون گروه‌های عرب از یک ایمان و ایدئولوژی پیروی می‌کردند و آنچه مایه‌ی فخر و مباهاتشان بود در پاسداری از دین پیامبر، نیل به شهادت و رستگاری اخروی خلاصه می‌شد. این مایه‌ی فخر و مباهات، بعد از رحلت پیامبر (ص)، و به ویژه با شروع پیشروی‌های اعراب در مرزهای ساسانی، همچنان دوام یافت و به مرور زمان با عناصر و دیدگاه‌هایی مانند تکلیف جهاد و گسترش اسلام که متوجه جهان خارجی غیرمسلمان شد (هولت، لمبتون، ۱۳۸۱: ۹۹). برانداختن حکومت‌های کفر، دستیابی به میراث وعده داده شده و غیره، رنگ سیاسی نیز به خود گرفت و با ماندگاری و تأثیر فضای حاکم بر ایام العرب، فربه‌تر گردید.

اعراب و دربار ساسانی؛ شناسایی و تحلیل تبلیغات متقابل

مهمترین رویکرد تبلیغاتی در تبلیغات سیاسی اعراب، متوجه دربار پادشاهی ساسانی بود و ریشه در رویدادهایی داشت که در دربار ساسانی به وقوع پیوسته بود. این تبلیغات برآمده از اخبار و واقعیاتی بود که در درون مرزهای پادشاهی ساسانی و به ویژه دربار می‌گذشت و شدت آنها باعث شده بود تا دامنه‌ی آنها به طبقات پایین جامعه ساسانی و از آنجا نیز به

میان اعراب رسوخ نماید. برای نمونه، اعراب به خوبی آگاهی داشتند، که ایرانیان در آخرین نبرد بزرگ عهد باستان، پس از شکست سختی که بر بیزانس وارد کردند و تا مرزهای پایتخت امپراتوری بیزانس پیشروی نمودند، متحمل شکست سخت و سنگینی از بیزانس گردیدند، که به بهای پایان پادشاهی خسرو پرویز و تضعیف پادشاهی ساسانی تمام گردید. آنها این واقعه را از طریق وحی قرآنی به پیامبر می‌دانستند (الروم، آیه‌های ۶-۱) و هم از اخبار و گزارش‌هایی که در میان عرب شایعه شده بود. منابع اشاره می‌کنند که در هنگام جولان دادن خالد در حیره و غرب دجله، پارسیان پادشاه خلع و نصب می‌کردند و ایشان را جز دفاع از بهرسیر (وه اردشیر) کاری نبود (طبری، ۱۳۶۲، ج ۴: ۱۵۰۸؛ فرای، ۱۳۸۵: ۳۸۲). همزمان با مرگ ابوبکر، ایرانیان سرگرم اختلافات خود بر سر جانشینی شهربراز و روی کار آمدن آرمیدخت بودند و برای بیرون کردن مسلمانان از سواد کاری نکردند (طبری، ۱۳۶۲، ج ۴: ۱۵۵۶؛ چوکسی، ۱۳۸۱: ۲۶) بنابراین، شکی وجود ندارد؛ که اوضاع و شرایط داخلی پادشاهی ساسانی و به ویژه رویدادهای دربار در میان اعراب بسیار تبلیغ می‌شد و در اینجا گویا با نوعی تبلیغات برنامه ریزی شده و در عین حال خودانگیخته، برای تبلیغ ضعف دربار ساسانی روبرو هستیم.

بر اساس منابع ایرانی و اسلامی، کشمکش‌های دربار ساسانی و تنش‌های اشراف و بزرگان پارتی و ساسانی بر سر جانشینی خسرو پرویز، کار را به جایی کشانده بود، که خالد بن ولید پس از فتح حیره، نامه‌هایی به مداین و مرزبانان پارسی فرستاد و ضمن بر شمردن پراکندگی و سستی کارشان، آنها را تهدید کرد (طبری، ج ۴: ۱۴۸۳ و ۱۵۰۷، ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۵۶ و ۲۷۴ و ادامه؛ یعقوبی، ۱۳۸۲، ج ۲: ۲۵). طبیعی است که معتقد باشیم فرماندهان عرب این پراکندگی و گسست را برای تشویق و تشجیع عرب در میان آنها تبلیغ می‌کردند. بر اساس گزارش‌ها، اختلاف و پراکندگی در بالاترین بخش دستگاه پادشاهی ساسانی و ضعف پارسیان در فرماندهی (طبری، ۱۳۶۲، ج ۴: ۱۶۲۸، ۱۶۲۹؛ ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۸۸) همچنان تا نبرد پل ادامه یافت (طبری، ج ۴: ۱۶۰۲) و به دنبال شکست در بویب بود، که تبلیغات گسترده‌ای در نزد ایرانیان و اعراب شکل گرفت، بر اساس آن، ایرانیان شکستشان در بویب را ناشی از این می‌دانستند که زنی بر آنها پادشاهی می‌کند

(ابن عبری، ۱۳۷۷: ۱۳۶).

در مقابل، برداشت و فهم ما از تبلیغات و تکنیک‌های تبلیغاتی ایرانیان نسبت به اعراب، به دلیل فقدان گزارش‌های کافی، تنها در گفتگوهای میان رستم و یزدگرد، رستم و پیک‌های عرب و یزدگرد و پیک‌های عرب قابل ردیابی است. در این روایت‌ها که می‌تواند بخش زیادی از آنها جعل زمانهای بعد باشد، ماهیت دریافت شاه و فرمانده ایرانیان درباره‌ی طرف مقابل، ناظر بر غفلت ایرانیان از یورش‌های غارتگرانه نخستین اعراب می‌باشد و از آن به شرح «عربان چون گرگانند که از غفلت چوپان فرصتی یافته‌اند و به تباهی پرداخته‌اند» یاد شده است (طبری، ج ۵: ۱۶۷۱)، به باور آنها، پارسیان از زمان شاهی اردشیر نگذاشته‌اند، کسی از مردم، زبون از کار خود برون شود و می‌گفته‌اند، که اگر از کار خویش برون شوند، از حد خویش تجاوز کنند و با اشراف خویش دشمنی کنند.» (طبری، ج ۵: ۱۶۹۰) این تصوّر و دیدگاه باعث شده است تا رستم/ یزدگرد با عباراتی کلی در نزد پیک‌های عرب تبلیغ کنند، که همچنان بر بلاد تسلط دارند، بر دشمنان غالبند، اشرف امت‌هایند و هیچ کس از پادشاهان عزت و شرف و قدرت آنها را ندارند (طبری، ۱۳۶۲، ج ۵: ۱۶۹۶، دینوری، ۱۳۸۶: ۱۵۳). به نظر می‌رسد در اینجا با نوعی تکنیک تبلیغاتی ترسیم تصویری جهانی از اقتدار و عظمت شاه و امپراتوری روبرو هستیم، که اقوام و ملل برای جامه‌ی عمل پوشیدن به تصمیم‌های کلان شاه بزرگ و اظهار وفاداری و خدمت به او ترغیب می‌کند. از طرف دیگر این گونه اظهارات را می‌توان در معنای دست کم گرفتن طرف مقابل و خوار شمردن حکومت نوپای آنها تفسیر کرد (طبری، ج ۵: ۱۶۷۲).

در دستگاه حکومت ساسانی، تکنیک تبلیغاتی تحت تأثیر قرار دادن اعراب را می‌توان متمرکز بر محور تیره روزی، کم شماری، خوار شمردن و پراکندگی اعراب دانست و این که ایرانیان تا این زمان با اعراب از روی نیکی و ترحم که تنگدست و فقیر بودند، رفتار می‌کردند. اکنون نیز در باور شاه و فرماندهان، همان رویه پابرجاست و اعراب نیاز به خوراک، پوشاک و برگزیدن فردی به ریاست خود دارند (طبری، ج ۵: ۱۶۹۷؛ دینوری، ۱۳۸۱: ۱۵۳؛ بلاذری، ۱۳۶۴: ۱۹). استفاده از تکنیک ایجاد رعب و وحشت در میان اعراب، به قصد واداشتن آنها از هر گونه مقاومت، در برابر شاه و سپاه بزرگش، می‌توان در اعزام سپاه فراوان

در نبردهای بویب (طبری، ج ۴: ۱۶۱۳)، قادیسیه، گماردن رستم به فرماندهی سپاه (همان: ۱۶۴۰، ۱۶۷۱)، واداشتن ساکنان سواد به شکستن پیمانشان با اعراب (همان: ۱۶۴۰ و ادامه) به شاهی برداشتن یزدگرد سوم (همان، ج ۴: ۱۶۲۹)، تجهیز سپاه با شماری فیل (همان، ج ۵: ۱۶۸۸) مشاهده کرد.

منابع گزارش می‌کنند که ایرانیان بخشی از تبلیغات خود علیه اعراب را در عباراتی مانند «دیوان آمدند، دیوان آمدند» بروز می‌دادند (دینوری، ۱۳۸۱: ۱۶۱؛ طبری، ج ۵: ۱۸۱۶؛ چوکسی، همان: ۶-۷۵). آنها بعدها این دست تبلیغات را در منابع نوشتاری خود و در طرح گاه‌نگاری دوره‌ای هفت‌زمان مبنی بر دوره‌های مهم تاریخ دین زرتشت بر اساس اهمیت فلزات منعکس نمودند و آخرین دوره را به آمدن دیوان گشاده موی در سر، خشم تخمه و چیرگی آنها بر ایرانشهر نسبت دادند (راشد محصل، ۱۳۸۵: ۲، ۴؛ همان نویسنده، ۱۳۸۱: ۱۰۶؛ چوکسی، همان: ۳-۷۱). از نظر آنان مسلمانان، فریبکاران بی‌دینی هستند که بر عهد و پیمان خود نیستند (زندبهنم یسن، همان: ۵؛ چوکسی، همان: ۵۳).

از تبلیغات شاه ساسانی و فرماندهان برای واداشتن پارتیان به نبرد با اعراب ما تنها می‌توانیم به روایت‌های اندکی که گزارش شده است، اتکا کنیم. این روایات از این حیث، قابل توجه هستند، که اولین گام‌ها برای مقابله با اعراب، توسط شهربراز و پس از آن، توسط پوران برداشته شد. نخستین تحریکات و تبلیغات برای واداشتن مردم به شورش و مقابله با اعراب توسط رستم در ناحیه سواد که اعراب مسلط شده بودند، به اجرا گذاشته شد (طبری، ج ۴: ۱۵۹۲). مهمترین سازوکار تبلیغاتی برای شورش را منابع، مواردی همچون دادن فرماندهی سپاه به رستم، به سالاری گماردن نخستین شورشیان علیه اعراب (طبری، ج ۴: ۱۵۹۲؛ ابن مسکویه، ج ۱: ۲۷۵ و ادامه)، گماردن یزدگرد به پادشاهی که انتظار می‌رفت به این واسطه مردم سواد علیه اعراب سر به شورش بردارند (طبری، ج ۴: ۱۶۳۰)، به یاد آوردن کینه‌ی ایرانیان از اعراب، سرزنش آنها به واسطه‌ی تصرف سواد و اهواز و تسلط اعراب بر دیار و خانه آنها (طبری، ج ۵: ۱۸۹۵)، بقای یزدگرد به پادشاهی که هنوز اعتباری برای شورش مردم سواد و خوزستان، فارس و ایالات غربی ایران تا جنگ نهاوند بود (طبری، ج ۵: ۱۹۰۳)، تحریک مردم کرمان و خراسان به شورش بعد از نهاوند (طبری، ج ۵: ۱۹۹۸).

ب) رویکرد نظامی / جنگی؛ شناسایی و تحلیل تبلیغات متقابل

پیروزی‌های اولیه اعراب نقش تبلیغی زیادی در کشاندن دیگر اعراب به سمت مرزهای ایران داشت (پطروشفسکی، ۱۳۶۳: ۴۳)؛ این پیروزی‌ها با شور و حرارت بسیاری تبلیغ می‌شد به طوری که تبلیغ پیروزی‌های سپاهیان، خواه گروهی و خواه تن به تن، نمود بارزی در منابع یافته‌است. بخش زیادی از گزارش‌های مورخان مسلمان، حول این مسأله می‌چرخد که در نبردهای تن به تن، جنگجوی ایرانی، برابر هزار مرد قدرت و نیرو دارد؛ اما وقتی پای نبرد به میان می‌آید، جنگجویان عرب با آسودگی هرچه تمام‌تر وی را از پا در می‌آورد. در همین راستا، مثنی برای با شکوه و بلندپروازانه‌ی دستاوردهای نظامی اعراب و تشجیع سربازان به جنگیدن صادقانه، به این گفتار متوسل می‌شد که «در جاهلیت و اسلام با عرب و عجم جنگ کردم به خدا که به روزگار جاهلیت یک صد عجم پر توان‌تر از هزار عرب بود و اکنون یک صد عرب پر توان‌تر از هزار عجم است، که خدا حرمتشان را ببرد و کیدشان را سست کرد» (طبری، ج ۴: ۱۶۱۷؛ زرین کوب، همان: ۲-۶۱) در واقع زمانی که امثال مثنی یا دیگر اعراب از پیروزی‌ها و دستاوردهای جنگی خود صحبت می‌کردند به طور ناخودآگاه و خودجوش دست به تبلیغ می‌زدند و تبلیغ آنها قدرت و عظمت فرماندهان و سپاهیان عرب را بسیار زیاد نشان می‌داد (طبری، ج ۴: ۱۴۹۱).

همین مسأله درباره‌ی تبلیغ و اغراق بیش از حد در کشتار فراوان ایرانیان به صورت تکی یا گروهی نیز صدق می‌کند؛ روایت‌های منابع اسلامی از کشتار ایرانیان، هرچند از پایه و اساس محکمی برخوردار نیست؛ اما اغراق فراوان در این دست گزارش‌ها، به احتمال، به قصد تبلیغ عظمت و بزرگی پیروزی اعراب بر ایرانیان، اغراق در برتری هم‌آوردی اعراب با ایرانیان، و همچنین تشجیع سپاهیان عربی ساخته و پرداخته می‌شد در حالی که بر اساس منابع، دست کم بعد از نبرد پل، هیچ کس داوطلب دیار پارسیان نمی‌شد که جبهه‌ی پارسیان را ناخوشایند و سخت می‌دانستند و این که قدرت و شوکت و نیروی آنها بسیار بود و بر امت‌ها تسلط یافته بودند (طبری، ج ۴: ۱۵۸۷؛ بلاذری، ۱۳۶۴: ۱۳). اغراق در شمار فراوان کشته‌های ایرانیان در برابر شمار ناچیز کشته‌های عرب، از همان ابتدای برخوردها، گزارش‌های مورخان اسلامی را مزین نموده‌است؛ کشته شدن سی هزار کس از پارسیان در

جنگ مذار، به جز غرق شدگان (طبری، ج ۴: ۱۴۸۸). کشتار هیجده هزار یا هفتاد هزار کس در جنگ الیس (طبری، ج ۴: ۱۴۹۴). در جنگ فراض در سال ۱۲ هجری، یک صد هزار نفر کشته شدند (طبری، ج ۴: ۱۵۲۳). یا در جنگ بویب شمار کشته‌های ایرانیان یک صد هزار نفر بود (طبری، ج ۴: ۱۶۱۶). تبلیغ و اغراق فراوان درباره این گونه مسائل در آغاز نبردها و پیش از وقوع نبرد سرنوشت‌ساز قادسیه، می‌توانست عظمت و بزرگی پیروزی اعراب را نشان دهد و زمینه‌ای فراهم کند تا دیدگاه‌های آغازین درباره‌ی شوکت و نیروی پارسیان در برابر اعراب رنگ باخته، محو و نابود گردد. به همین میزان، می‌توان اغراق در شمار فراوان سپاه ایران و شمار سپاه کم اعراب را مشاهده کرد (بالذری، ۱۳۶۴: ۱۸).

مسأله‌ی دیگری که در منابع اسلامی بسیار بازتاب یافته است، تبلیغ ضعف ایرانیان است، عبارت از گزارش نفوذ عمده‌ی عرب‌ها به سپاه رستم، دزدیدن اسب‌ها، کشتن سربازان و رفتن تا خیمه‌ی رستم، که همه و همه بر این مبنا بنا شده است، که اردوگاه ایرانیان، چنان سست و ضعیف نگهبانی می‌شد، که عرب‌ها به آسانی، تک‌تک نفوذ می‌کردند و هر آنچه را که در توان داشتند با خود می‌بردند و می‌کشتند و کسی هم مانع آنها نمی‌شد. تبلیغ سستی و ضعیفی ایرانیان در نگهبانی از اردوگاه، به ویژه از زبان یک ایرانی گزارش شده است تا حال و روز زار سپاه ایران، بیشتر نمایان گردد و سربازان عرب را هر چه بیشتر شجاع و جسور نشان دهد (تاریخ طبری، ج ۵: ۶-۱۶۸۰، دینوری، ۱۳۸۱: ۳-۱۵۲). در روایت‌های اسلامی در حالی که پارسیان با از دست دادن کمان یا نیزه‌ی خود، به عنوان بز تحقیر گردیدند (طبری، ج ۵: ۱۷۱۲)، جنگجویان عرب به فرشته تشبیه شدند (طبری، ج ۵: ۱۷۲۲). تبلیغاتی از این دست در میدان جنگ، ترفند و شگردی بود، برای افزایش توان روحی و نظامی مسلمانان، که اعتقاد داشتند به روز قادسیه خدا ایرانیان را شکست داد تا آنجا که جنگجوی عرب این توانایی را پیدا کرده بود به یکی از چابک‌سواران پارسی اشاره کند و با سلاح کامل سوی وی بیاید، گردنش را بزند و ساز و برگش را بگیرد (طبری، ج ۵: ۱۷۴۴). در روایت‌ها سرعت هزیمت پارسیان در جنگ قادسیه با سرعت پیچیدن عبا مقایسه شده است (طبری، ج ۵: ۱۸۰۲).

پاره‌ای از پیام‌های تبلیغی، شکلی عینی و برنامه‌ریزی شده به خود می‌گرفتند و به شکل

محاصره‌ی شهرها و روستاها مجال بروز می‌یافتند (دینوری، ۱۳۸۱: ۱۴۳). یکی از تکنیک‌های تبلیغاتی با برنامه، اگر بتوانیم به منابع مبنی بر وقوع این جریان در بحبوحه‌ی همان جنگ‌ها اعتماد کنیم، انتشار اخبار جعلی در جنگ‌ها بود، از طریق انتشار شایعه‌ی مرگ وی در نهبوند برای فریب دشمن (دینوری، ۱۳۸۱: ۱۷۰) و یا این روایت که رستم دو بار خواب دید فرشته‌ای به همراه پیامبر و عمر سلاح‌های پاریسیان را مَهر زدند یا فرشته آنها را به آسمان برد (طبری، ج ۵: ۱۷۰۹؛ ثعالبی، ۱۳۸۵: ۳۵۷؛ ابن خلدون، ۱۳۸۵: ۲۹۱) و یا حتی جگرسوزی رستم از بابت عمر (طبری، ج ۵: ۱۷۰۹؛ ثعالبی، ۱۳۸۵: ۳۵۷؛ ابن خلدون، ۱۳۸۵: ۲۹۱) که همه بالا بردن جایگاه عمر را تداعی می‌کنند.

ج) رویکرد اقتصادی

رویکرد تبلیغاتی در زمینه‌ی اقتصادی، بیشتر ماهیت روشنگرانه و آگاهی دهنده داشت، از این حیث که مسلمانان در کنار علاقه به تبلیغ و گسترش دین اسلام و فراخواندن مردمان به پرستش خداوند، وعده‌های قرآن و پیامبر را در برخورداری از روزی فراوان در صورت اهتمام به جهاد نیز، در پیش رو داشتند. خلفا، فرماندهان سپاه و رؤسای قبایل، با تشویق مسلمانان به نبرد، سرزمینهای پیش رو را میراث خود و بهره بردن از آن را حلال می‌دانستند (بلاذری، ۱۳۶۴: ۱۳). در روایت‌ها، از ایران به عنوان میراث مسلمانان، وعده‌ی پروردگار، روزی و دانه‌ای که در ایران می‌روید، سرزمینی برای رهایی از فقر و گرسنگی و سرزمین حلالی یاد شده است که مسلمانان می‌توانند از آن خوراک، باج، اسیر و غنیمت بگیرند (طبری، ج ۵: ۱۷۰۷؛ ج ۴: ۱۶۵۰؛ ج ۵: ۱۷۰۰؛ طبری، ج ۴: ۱۴۹۰-۴؛ ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۷۶ و ادامه؛ چوکسی، همان: ۶۰). گام اساسی را در این مورد عمر برداشت و برای تشویق مسلمانان، به آیه‌ای از قرآن استناد نمود و مبنای آن وعده‌هایی بود که به مسلمانان جهادگر می‌داد. عمر برای واداشتن مسلمانان به امر جهاد، دستیابی به آذوقه در خارج از حجاز را دست مایه‌ی تبلیغ خود قرار داد و با استناد به قرآن، و با وعده‌های دینی و دنیوی آن، و همچنین گفتار پیامبر درباره گنج‌های کسری و قیصر، حسّ دنیاطلبی و دین گستری آنها را برانگیخت (طبری، ج ۴: ۱۵۸۸؛ مقدسی، ۱۳۸۱، ج ۲: ۸۴۹؛ بلاذری، ۱۳۶۴: ۱۶، مستوفی، ۱۳۶۳: ۱۷۴). از این رو دستیابی هر یک از اعراب به غنایم فراوان، دریافت جزیه،

تصرف غنایم جنگی، گرفتن وجه المصالحه و غارت بازارهای منطقه، نه تنها جنبه‌ای از رویکرد تبلیغاتی برانگیزاننده و آگاهی دهنده داشت؛ بلکه نقش مهمی در تشویق خلفای اول و دوم و ترغیب خودجوش دیگر اعراب به شرکت در لشکرکشی‌ها داشت (طبری، ج ۴: ۱۴۸۰ و ادامه؛ ج ۴: ۱۵۲۵ ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۷۳ و ادامه؛ دینوری، ۱۳۸۱: ۱۴۲؛ مقدسی، ۱۳۸۱، ج ۲: ۸۴۷). برای مثال در جایی، عمر برای ترغیب جریر بن عبدالله برای رفتن به شام و همراه شدن با مثنی، «یک چهارم از خمس غنایمی را که قوم وی در این غزا به دست می‌آوردند به او و همراهانش بخشید» (طبری، ج ۴: ۱۶۰۷) غارتگری‌های مثنی در مورد بازار بغداد (دینوری، ۱۳۸۱: ۱۴۸؛ ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۸۶ و ادامه؛ بلاذری، ۱۳۶۴: ۸) غوطه‌ور شدن مسلمانان در زر و سیم در بصره (دینوری، ۱۳۸۱: ۱۴۹)، غارت سواد پیش از قادسیه (مقدسی، ۱۳۸۱، ج ۲: ۸۵۰) فرستادن بخشی از غنایم، جزیه و اموال به دست آمده از غارت به صورت خمس به مدینه و نزد خلیفه فرماندهان (طبری، ج ۴: ۱۴۸۰ و ادامه؛ ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۷۳؛ دینوری ۱۳۸۱: ۱۴۲).

هر گام اعراب به سمت قلمرو ساسانی و هر پیروزی آنان، برابر بود با تشویق بیشتر اعراب برای پیوستن به سپاهیان اعزامی، رهایی از گرسنگی و فقر، و بهره بردن از نعمت‌های فراوان (طبری، ج ۴: ۱۴۹۰؛ ج ۴: ۴۹۴I). بر اساس منابع، میل به دستیابی بر گنج‌ها و خزاین ساسانی، عامل مهمی در تشویق سعد و اعراب برای گذر از دجله و تصرف مداین بود (طبری، ج ۵: ۱۸۱۲) مسأله‌ای که در واقع نتیجه‌ی فراوان و پرباری برای سعد و سپاهیان‌ش به همراه داشت. این غنایم چنان فراوان بود که منابع به طعنه و در مقام تحقیر، اعراب را ناآگاه از تفاوت زر و سیم، کافور و نمک و غیره گزارش می‌کنند، که چه بسا برآمده از داستان‌های بعد باشد (طبری، ج ۵: ۲۲-۱۸۱۹؛ هولت، لمبتون، ۱۳۸۱، ۱۰۶) سهم غنایم دریافتی در نبرد جلولاء به همان اندازه‌ی نبرد قادسیه بود و آنچه در جلولاء تقسیم شد، سی هزار هزار بود و خمس، شش هزار هزار بود. این نشان می‌دهد که مسلمانان با دریافت سهم فراوان غنایم در هر جنگ، بیشتر برای روی آوردن به نبرد و ادامه‌ی فتوحات تشویق می‌گردیدند (طبری، ج ۵: ۱۸۳۳). جنگاوران نبردهایی مانند قادسیه و جلولاء، علاوه بر غنایم جنگی فراوانی که از سکه‌ها، جام‌ها، ظروف زر و سیم، حیوانات و ادوات جنگی، برده‌های زن

و مرد و کودک، به دست می‌آوردند، سهمی نیز از زمین‌های فتح شده در اختیار می‌گرفتند (طبری، ج ۵، ۱۷۶۶: ۱۸۳۴، ۱۸۳۵؛ دینوری، ۱۳۸۱: ۱۶۳). یکی از اقداماتی که در واقع توأم با فرستادن خمس غنایم رنگ تبلیغ و تشویق به خود گرفت، خواندن نامه‌ی فتح و فرستادن موجودات یا اشیای شگفت‌انگیز مانند فیل و گرداندن آنها در سطح شهر مدینه بود تا همگان آنها را ببینند (طبری، ج ۴: ۱۴۸۶).

این مسأله که ایرانیان از نظر اقتصادی چه می‌توانستند از ناحیه اعراب به دست آورند و همان را برای مردم تبلیغ و تشویق نمایند، فهم آن به دلیل کمبود منابع، کمی غامض و دشوار است. می‌توان به حدس گفت، مهمترین حربه‌ی تبلیغاتی آنها ترویج این باور بود، که در صورت تسلط اعراب بر بخش‌های گوناگون ایرانشهر، همچون روزگار کودکی شاپور دوم، ویرانی، تهاجم، از دست رفتن زمین، بردگان، زنان و دیگر اموال و دارایی‌ها دامنگیر همه‌ی ساکنان خواهد گردید.

د) رویکرد دینی - اجتماعی؛ شناسایی ایدئولوژی و اهداف

یکی از امور اساسی برای بالا نگه داشتن و بالا بردن روحیه‌ها در دوران جنگ، این است که پیرو، مؤمن یا عضو جامعه، جامعه، نظام اجتماعی، ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و هنجارهای خود را بهترین یا دست کم خیلی بهتر از ارزش‌ها و باورهای دشمن بداند. بسیار مهم است که مردم از نظام حکومتی و ارزش‌های دشمن به شدت بیزار و متنفر باشند (کوهن، ۱۳۸۸: ۱۱۲). اعراب (مسلمانان) در طول جنگ‌های خود با ایرانیان، بر دو مفهوم کلی ارزشی عمده تأکید بسیار داشتند و با آن‌کا به این دو مفهوم، هم‌کیشان و هم‌قبیله‌های خویش را به جهاد در راه خدا و اسلام در کلیتی به نام خلافت اسلامی از یک طرف و پیشی گرفتن از یکدیگر در کلیتی به نام قبیله در راه رسیدن به اهداف تشویق می‌کردند؛ این دو مفهوم عبارتند از: مسلمان و عرب بودن.

عقیده‌ی دینی، یکی از کهن‌ترین تبلیغات بشری است و مسلمانان نیز به پیروی از آموزه‌های قرآنی و دستورات پیامبر (ص)، به صورتی خودجوش خود را ملزم می‌دانستند که فرمان خدا را مبنی بر فراخواندن اقوام همسایه به دین اسلام، انصاف و داد به اجرا درآورند.

پیامبر با رویکردی روشنگرانه و آگاهی دهنده، خود برای شاهان و سران کشورها نامه فرستاد و افرادی را برای دعوت به دین اسلام رهسپار قبایل و سرزمین‌ها نمود. به پیروی از پیامبر، فرماندهان، پیک‌ها یا نمایندگان اعراب با بهره‌گیری از همین رویکرد، ایرانیان را به پذیرش اسلام، پرستش خداوند، پیامبری حضرت محمد (ص) و اجرای حقوق و تکالیفی چون نماز و عبادات دینی، دادن جزیه که امنیت و حمایت در سایه‌ی حکومت اسلامی را به دنبال داشت، و در پایان به جنگ فرا می‌خواندند (طبری، ج ۴: ۱۴۸۰، ۱۴۸۳، ۱۶۵۴، ۱۴۸۷، ۱۴۹۱). این گونه پیشنهادها را می‌توان نوعی تکنیک تبلیغاتی کلی‌گویی دانست. آنها در طی لشکرکشی‌یشان شکی نداشتند که جهاد و جنگ آنها با کفار، جنگ حقّه یا مقدّس است و آنها در راه دین می‌جنگند و کافران در راه دنیا. غنایم نیز چیزی نیست جز پاداش خداوند به مجاهدان (بری، ج ۴: ۱۵۲۳؛ یعقوبی، ج ۲: ۲۸؛ هولت و لمبتون، ۱۳۸۱: ۱۰۴) گذشته از این، رویکرد اعراب مسلمان در تبلیغ دین اسلام و فراخواندن غیرمسلمانان به آن، بر جنبه‌ی تبلیغی عام‌گرایانه‌ی دین اسلام و سنت پیامبر، متکی بود؛ اما بعد از فروکشیدن فتوحات، این رویکرد دچار دگرگونی شد (ن.ک پایینتر) (هاوتینگ، ۱۳۸۸: ۱۹ و ادامه).

رسیدن به شهادت نیز، تبلیغی خودجوش با رویکرد دینی بود؛ برای تشویق مسلمانان در روی آوردن به جهاد و نبرد با کفار که از سفارش‌های قرآنی و وعده‌های پیامبر درباره‌ی پاداش اخروی سرچشمه می‌گرفت. تبلیغ شهادت نوعی قدردانی و سپاسگزاری از خدمات در جنگ‌ها با پاداش اخروی بود. همین امر اعراب را تشویق می‌کرد تا در هر جبهه، شهادت را در کنار دنیاطلبی، وجه همّت خود قرار دهند (طبری، ج ۴: ۱۵۳۰؛ دینوری، ۱۳۸۱: ۱۴۶). در گفته‌های تشویقی فرماندهان عرب، ما شاهد تبلیغ ایمانی بهشت برای اعراب، و دنیا و جهنّم برای ایرانیان هستیم (طبری، ج ۵: ۱۷۰۹). و این نشان می‌دهد که چگونه خلفا و فرماندهان اعراب با اعلام عقاید و باورهای دینی برای ترغیب مردم، به آنها جهت می‌دادند و آنها را به سمتی سوق می‌دادند که به چه چیزی بیندیشند.

در برابر این شور و شوق وافر اعراب برای نیل به شهادت و کسب عزّت و افتخار، ایرانیان و رومیانی را در پیش رو داریم که در جنگ با مسلمانان نه تنها کاری از پیش نمی‌برند؛ بلکه فرماندهان آنها ناچارند برای جلوگیری از فرار سپاهیان از عرصه‌ی نبرد، بر

پای آنها غلّ و زنجیر ببندند. بر اساس منطق روایت‌های مورخان اسلامی، ایرانیان نخستین بار در نبرد ذات السلاسل، ناگزیر شدند طعم تلخ غلّ و زنجیر را بر پای خود احساس نمایند (طبری، ج ۴: ۱۴۸۵؛ ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۹۴ و ادامه). و بار دیگر، این خفت و خواری در نبرد قادسیه بر خود هموار نمایند. در گزارش اغراق‌آمیز طبری و دیگران، شمار ایرانیان به هم پیوسته با زنجیر، به سی هزار نفر می‌رسید (طبری، ج ۵: ۱۷۱۱؛ ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۹۴ و ادامه). این رقم، در مورد رومیان، چهل هزار نفر گزارش شده است (طبری، ج ۴: ۱۵۳۴). مفهوم ارزشی عربیت که از یک سو در برابر ایرانیان و از سوی دیگر در رقابت با دیگر قبایل عرب برای پیشی جستن از یکدیگر در نیل به شهادت، گسترش اسلام و دستیابی به غنایم و اموال فراوان بر آن تأکید می‌شد، ریشه در بازمانده و بقایای ایام‌العرب عصر جاهلیت داشت و وقتی خبر جنگ‌هایی مانند مذار، ولجه، الیس، حیره، انبار، عین التمر را تا قادسیه، جلولا و نهاوند را در فضای و حال و هوای ایام‌العرب و تأکید فرماندهان عرب را بر قبیله‌های خود بررسی کنیم در می‌یابیم که تأثیر ایام‌العرب هنوز پابرجاست و اعراب با تأثیر از فضای این جنگ‌ها، بخشی از نبردها را با پیروزی به پیش بردند (طبری، ج ۵: ۱۷۰۹ و ادامه؛ ابن مسکویه، ۱۳۶۶، ج ۱: ۲۹۵).

پیشنهاد‌های خالد به رؤسا و فرماندهان ایرانی دایر بر پذیرش اسلام، جزیه یا جنگ، دستور ابوبکر مبنی بر مدارا با کشاورزان، عدم جابجایی آنها (طبری، ج ۴: ۱۴۸۷، ۱۴۹۱) و واگذاری زمین‌ها به کشاورزان به دستور عمر (طبری، ج ۵: ۱۸۳۴؛ هولت. لمبتون، همان: ۱۱۱). که برد تبلیغاتی آن را در طول نبردهای ایران و اعراب و گسترش و تداوم فتوحات، نباید نادیده گرفت، بیشتر از آنکه فریبکارانه باشند، آگاهی دهنده و روشنگرانه بودند و در کنار امان‌نامه‌های خالد به ایالات واقع در عراق، مبتنی بر فهم نیاز مخاطبان و عاملی در کاهش میزان حداکثری مقاومت‌ها بودند. این رویکردهای تبلیغی تأثیر زیادی در ایالات پیرامون برای بستن پیمان صلح یا نبرد با مسلمانان داشت (طبری، ج ۴: ۵-۱۵۰۴). از طرف دیگر این سه پیشنهاد را می‌توان هم نمادی از تساهل و رواداری اعراب مسلمان و به پیروی از آموزه‌ی قرآنی لا اکراه فی الدّین (بقره، ۲۵۶) دانست که به پیروان ادیانی مانند زرتشتی، مسیحی و یهودی اجازه می‌داد در دین خود بمانند و در قلمرو اسلامی ادامه‌ی حیات دهند

(هاوتینگ، همان: ۲۲) و هم نوعی تکنیک تبلیغاتی کلی‌گویی، دوپهلوگویی، عبارات خوب، معقول‌نمایی و توجیه، دعوی ناگفته و اعلام نشده، تشخیص داد. مهمترین رویکرد روشنگرانه و آگاهی‌دهنده تبلیغات مسلمانان آنجایی بود که اعراب مسلمان با پیروی از باورهای دینی برخاسته از آموزه‌های قرآنی و سیره‌ی پیامبر، داعیه‌ی آزادسازی، برادری و رهایی مردمان از بند اسارت دیگر مردمان داشتند. آنها بر این باور بودند که خدا آنها را برانگیخته و فرستاده است، تا پرستش بندگان را به پرستش خدا برگردانند (طبری، ج ۴: ۱۶۸۸). آنها این باور را که مردمان، فرزندان آدمند و حواء برادرانند و از یک پدر و مادر» (طبری، ج ۵: ۱۶۹۰) در تقابل با این دیدگاه ایرانی می‌دیدند، که برخی خدا و ارباب برخی دیگرند و مردم نباید از حد خویش تجاوز و با اشراف خویش دشمنی کنند (طبری، ج ۵: ۱۶۹۶). هدف از این رویکرد، رساندن حقایق و اطلاعات و برآورده کردن نیاز مخاطبانی بود که از مدت‌ها پیش گرفتار آن بودند؛ اما این رویکرد مسلمانان، بعد از خلفای راشدین و به ویژه در زمان حکومت اموی رنگ باخت و جای خود را به رویکرد فریبکارانه برتری عرب بر عجم داد (زرین‌کوب همان: ۹۲ و ادامه). اعراب که زمانی به پیروی از آموزه‌های پیامبر، دارای فلسفه‌ی اخلاقی ساده و پیوسته بودند، نشانه‌ها و نمودارهای عدالت را در حیا، بخشش، تساهل، نرمش، رحمت و زهد می‌دیدند (طبری، ج ۴، ۱۶۳۷) و ویژگی‌های برجسته‌شان سادگی، صبر و تحمل، ایثار نفس، چیرگی بر هوای نفس، یکپارچگی و همدلی در راه دین و مانند اینها بود (علی، ۱۳۶۶: ۳۴) با دستیابی به قدرت و ثروت فراوان، و سلطه بر اقوام بسیار، کم‌کم جداسازی عرب از غیر غرب برایشان به صورت اصلی بنیادین درآمد و ترس از گروه غیرعرب به اسلام و بالا آمدن جایگاه اجتماعی‌شان، نگرش اسلام به عنوان دین ویژه اشراف فاتح را دامن زد (هاوتینگ، همان: ۱۹).

نتیجه

با الهام وحی به پیامبر (ص) و ظهور دین اسلام، نه تنها دگرگونی بنیادین در ساختار سیاسی، اجتماعی، دینی و فرهنگی اعراب به وقوع پیوست؛ بلکه مناسبات ایرانیان و اعراب نیز از اثرات آن برکنار نماند؛ نخستین ارتباط رسمی ایران با حکومت نوین اعراب، به رهبری پیامبر (ص)، در جریان نامه‌نگاری پیامبر (ص) با سران کشورها برقرار شد و به روابط ایران و اعراب، رنگ و بوی تازه‌ای بخشید. با گسترش اسلام، سپاه اسلام در جریان سرکوب اهل رده، قدم به مرزهای ساسانی گذاشت و شروع فصلی نو را در مناسبات رقم زد. قطع نظر از برخوردهای نظامی و نبردهای کوچک و بزرگ که بیشتر بر کنش‌های فیزیکی متمرکز بودند، جنگ‌های ایران و اعراب، بستر تقابل تبلیغات با رویکردهای گوناگون سیاسی، دینی- اجتماعی و اقتصادی نیز بود؛ در یک سو ایرانیان زرتشتی قرار داشتند که دینشان قدرت تبلیغاتی خود را از مدت‌ها پیش در برابر دین مسیحیت و دیگر ادیان از دست داده بود و سازوکار تبلیغاتی‌اش فاقد تأثیرگذاری قابل توجه بود. مهمترین قدرت ایرانیان در پادشاهی کهن و قلمرویی گسترده با مجموعه‌ای از اقوام ایرانی و انیرانی بود، که یکی از همین اقوام، اعرابی بودند که اکنون با دل سپردن به ایدئولوژی جدید، سودای برتری یافتن بر پادشاهی ساسانی را داشتند. شاه خود بزرگترین مبلغ است و همه‌ی عناصر و عوامل تبلیغاتی در چارچوب ایدئولوژی شاهانه معنا پیدا می‌کردند؛ هدف این ایدئولوژی عبارت از ترسیم تصویری جهانی از اقتدار و عظمت شاه و امپراتوری، ترغیب اقوام و ملل برای جامه‌ی عمل پوشیدن به تصمیم‌های کلان شاه بزرگ و اظهار وفاداری و خدمت به او، و هدف دیگر آن تحت تأثیر قرار دادن اعراب، ایجاد رعب و وحشت در میان اعراب، به قصد واداشتن آنها از هر گونه مقاومت در برابر شاه و سپاه بزرگش بود. در حالی که تبلیغات اعراب مسلمان در این جنگ‌ها رویکرد متفاوتی را دنبال می‌کرد. بزرگترین قدرت تبلیغاتی اعراب مسلمان، دین اسلام و آموزه‌های پیامبر (ص) بود. اعراب مسلمان بر این باور بودند که خداوند کار و فکر پارسیان را سست گردانیده است، میان آنها تفرقه افکنده و اکنون به واسطه پیامبری حضرت محمد (ص)، آنها و اقوام زیر سلطه شان را مغلوب خود، اسلام و اندیشه‌های پیامبر اسلام نموده است. مشخصه‌ی چشمگیر و برجسته‌ی دیگری که اعراب در

تبلیغات خویش بسیار بر آن تأکید می‌کردند، عبارت بود از؛ اینکه آنها زندگی سخت و خشن خود را بر سستی و تن آسایی ترجیح می‌دهند و با هم برادر و برابرند و این درحالی بود که ایران برای آن سرزمین حلال و میراث وعده داده شده بود.

از نظر سیاسی، مهمترین مرکز تبلیغات اعراب علیه ایرانیان، دربار ساسانی و اوضاع آشفته‌ای بود که پس از مرگ خسرو پرویز در ارکان حکومت آنها پدید آمده بود و اعراب در تبلیغات خود این مسأله را ناشی از حکمت خداوند و برانگیختگی پیامبر (ص) برای انتقال حکومت به اعراب می‌دانستند. در این زمینه مهمترین عناصر تبلیغاتی مسلمانان مبتنی بر آموزه‌های قرآنی، رفتار و گفتار پیامبر (ص)، ابوبکر و عمر، بود. در حالی که تبلیغات ایرانیان علیه اعراب- که برعکس تبلیغات مسلمانان، منابع اشاره چندان به آن ندارند- تنها بر مواردی همچون تیره روزی، کم شماری و پراکندگی اعراب، تنگدستی و فقر، وابستگی آنها به دربار ساسانی در امور اقتصادی و سیاسی متمرکز بود و بیش از هر چیز بار و معنای تحقیر و خوار شمردن داشت. ایرانیان گویا هنوز بر شوکت و ابهت ظاهریشان در منطقه متکی بودند و با بهره‌گیری از مفاهیم دینی بر عنصر تحقیر، دیوانگاری، تیره‌روزی و فلاکت اعراب تأکید می‌کردند. ترسیم تصویری جهانی از اقتدار و عظمت شاه و امپراتوری که اقوام و ملل برای جامه‌ی عمل پوشیدن به تصمیم‌های کلان شاه بزرگ و اظهار وفاداری و خدمت به او ترغیب کنند، نیز دیگر سیاست تبلیغاتی ایرانیان بود..

عقیده‌ی دینی، یکی از کهن‌ترین تبلیغات بشری است و از نظر دینی- اجتماعی، خلفا، فرماندهان و رؤسای قبایل با اعلام و تبلیغ عقاید و باورهای مسلمانان درباره جهاد در راه خدا و گسترش اسلام، کسب فضیلت‌های دینی، نیل به شهادت و رستگاری، طلب دنیا و آخرت از طریق استناد به آیات قرآن کریم و دستورات پیامبر (ص)؛ تشجیع و تشویق اعراب، افزایش حس هویت اسلامی- عربی آنها مبنی بر مسلمان و عرب بودن، برتری عرب نسبت به دیگر ملت‌ها به دلیل منتهی که خداوند از بابت دین اسلام و رسالت پیامبر (ص) بر آنها نهاده و آنها را از فقر، گرسنگی، جنگ و ستیز، برادرکشی و ستمگری رهایی بخشیده است. تشویق و تشجیع اعراب توسط رؤسای قبایل برای ربودن گوی سبقت از دیگران در جنگ با دشمن از طریق یادآوری خاطرات پیروزی‌های آنها در ایام‌العرب به آنها جهت می‌دادند و

تشویقشان می‌کردند که به این امور بیندیشند؛ در یک کلام، اعراب در جنگیدن نسبت به ایرانیان متعهدتر بودند و دین جدید نیز به سمت جایگزین کردن باورهای دینی خود به جای باورهای کهن و جذب اذهان و دل‌های مردم گام بر می‌داشت.

از نظر اقتصادی، تحریص و تطمیع اعراب برای کسب ثروت فراوان از طریق تبلیغ وعده‌های داده شده‌ی خداوند در قرآن و وعده‌های پیامبر (ص) درباره گنج‌های قیصر و کسری، دستیابی بر سرزمین ثروتمند ایران به منزله‌ی میراث و روزی آنها که محل رویدن دانه‌ای برای اعراب است، کسب غنایم و اسیران جنگی، سازوکاری چشمگیر در واداشتن اعراب به شروع نبرد، حمایت و تداوم آن به شمار می‌رفت. از طرف ایرانیان، شاید مهمترین حربه‌ی تبلیغاتی اقتصادی، ترویج این باور بود که در صورت تسلط اعراب بر بخش‌های گوناگون ایرانشهر، همچون روزگار کودکی شاپور دوم، ویرانی، تهاجم، از دست رفتن زمین، بردگان، زنان و دیگر اموال و دارایی‌ها دامنگیر همه‌ی ساکنان خواهد گردید.

منابع

- ۱- آشوری، داریوش (۱۳۸۴)، *دانشنامه سیاسی*، چاپ دوازدهم، تهران، مروارید.
- ۲- ابن خلدون (۱۳۸۵)، *مقدمه*، ترجمه‌ی پروین گنابادی، ج ۱ و ۲، چاپ یازدهم، تهران، علمی فرهنگی.
- ۳- ابن عبری (۱۳۷۷)، *تاریخ مختصرالدول*، ترجمه‌ی عبدالمحمد آیتی، تهران، علمی فرهنگی.
- ۴- ابن مسکویه، احمد بن محمد (۱۳۶۶)، *تجارب الامم*، ج ۱ و ۲، ابوالقاسم امامی، تهران، سروش.
- ۵- الدوری، عبدالعزیز (۱۳۸۲)، «*مکتب تاریخ نگاری عراق؛ پیدایش و تحول*»، ترجمه‌ی محبوب الزویری، حضرتی، حسن، دانش تاریخ و تاریخ نگاری اسلامی، چاپ یکم، قم، بوستان کتاب.
- ۶- بلاذری، احمد بن یحیی (۱۳۶۴)، *فتوح البلدان*، ترجمه‌ی آذرتاش آذرنوش، تهران، سروش.
- ۷- بلعمی، ابوعلی (۱۳۸۰)، *تاریخنامه طبری*، به تصحیح محمد روشن، ج ۲، چاپ سوم، تهران، سروش.
- ۸- بهرامی، روح الله (۱۳۸۲)، «*نقش نقل و روایت شفاهی در تاریخ نگاری اسلامی*»، حضرتی، حسن، دانش تاریخ و تاریخ نگاری اسلامی، چاپ یکم، قم، بوستان کتاب.
- ۹- پطروشفسکی، و (۱۳۶۳)، *اسلام در ایران*، ترجمه‌ی کریم کشاورز، تهران، پیام.
- ۱۰- ثعالبی، (۱۳۸۵)، *شاهنامه ثعالبی*، ترجمه‌ی محمود هدایت، تهران، اساطیر.
- ۱۱- چوکسی، جمشید کرشاسپ، (۱۳۸۱)، *ستیز و سازش*، ترجمه‌ی نادر میر سعیدی، تهران، ققنوس.
- ۱۲- دینوری، ابوحنیفه (۱۳۸۱)، *اخبار الطوال*، ترجمه‌ی محمود مهدوی دامغانی، چاپ پنجم، تهران، نشر نی.
- ۱۳- راشد محصل، محمدتقی (۱۳۸۵)، *زندبهمن یسن*، چاپ دوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی.
- ۱۴- راشد محصل (۱۳۸۱)، *نجات بخشی در ادیان*، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی.
- ۱۵- روزنتال، فرانتس (۱۳۶۶)، *تاریخ تاریخ نگاری در اسلام*، ترجمه‌ی اسدالله آزاد، مشهد، آستان قدس رضوی.

- ۱۶- زرین کوب عبدالحسین (۱۳۸۸)، *دوقرن سکوت*، تهران، سخن.
- ۱۷- طبری، محمد بن جریر (۱۳۶۲)، *تاریخ طبری*، ج ۱ تا ۵، چاپ دوم، ترجمه‌ی ابوالقاسم پاینده، تهران، اساطیر.
- ۱۸- علی، امیر (۱۳۶۶)، *تاریخ عرب و اسلام*، ارجمه فخر داعی گیلانی، تهران، گنجینه، ص ۳۴.
- ۱۹- فرای، ریچارد (۱۳۸۵)، *میراث باستانی ایران*، ترجمه‌ی مسعود رجب نیا، چاپ هفتم، تهران، علمی فرهنگی.
- ۲۰- کوهن، بروس (۱۳۸۸)، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی غلامعباس توسلی، رضا فاضل، چاپ ۲۲، تهران، سمت.
- ۲۱- گولد، جولوس و ویلیلم ل. کولب (۱۳۸۴)، *فرهنگ علوم اجتماعی*، چاپ دوم، تهران، مازیار.
- ۲۲- محمدی ملایری، محمد (۱۳۷۹)، *تاریخ و فرهنگ ایران در دوران انتقال از عصر ساسانی به عصر اسلامی*، ج ۳، دل ایرانشهر، تهران، توس.
- ۲۳- مستوفی، حمدالله (۱۳۶۳)، *تاریخ گزیده*، به کوشش عبدالحسین نوائی، چاپ سوم، تهران، امیرکبیر.
- ۲۴- مقدسی، مطهر بن طاهر (۱۳۸۱)، *آفرینش و تاریخ*، ترجمه‌ی محمدرضا شفیعی کدکنی، ج ۱ و ۲، چاپ دوم، تهران، آگه.
- ۲۵- هاوتینگ، جرالده (۱۳۸۸)، *امویان*، ترجمه‌ی عیسی عبدی، تهران، امیرکبیر، ص ۱۹ و ادامه.
- ۲۶- هولت. پی. ام. لمبتون. ک.س (۱۳۸۱)، *تاریخ اسلام کمبریج*، تهران، امیرکبیر.
- ۲۷- یعقوبی، (۱۳۸۲)، *تاریخ یعقوبی*، ترجمه‌ی محمد ابراهیم ایتی، ج ۱ و ۲، چاپ نهم، تهران، علمی فرهنگی.
- 28- Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell, (1997), *Propaganda and persuasion*, how to Analyze Propaganda.
- 29- Taylor, Philip. M (2003), *Munitions of the Mind*, A history of propaganda from the ancient world to the present era.

- 30- Taylor, Philip. M. 2006, *Strategic Communications and the Relationship between Governmental*, Information Activities in the Post 9/11 World, Journal of Information Warfare Vol 5, 3.
- 31- Vaverka, Martin,(2006), *Propaganda*, (The Power of the Mass Media)
- 32- Walton, Douglas (1997), *what is Propaganda and What Exactly is wrong with it?* , Public Affairs Quarterly, Volume 11, Number 4.

