

جنگ ایران و عراق؛ تبلیغات از دیدگاه امام خمینی (ره)

دکتر مهدی ادیبی سده*

مقدمه

دولت عراق در تاریخ ۳۱ شهریورماه سال ۱۳۵۹ با تمامی امکانات جنگی، اعم از نیروهای نظامی ورزیده و کارآموده و تسلیحات مدرن و پیشرفته از زمین، هوا و دریا به ایران حمله کرد و بخش‌های وسیعی از خاک میهن اسلامی را به تصرف خود در آورد. این جنگ تمام عیار با توجه به اسناد و گزارش‌ها طبق اصول و قواعد حقوق بین‌المللی، از نوع جنگ‌های جنایت علیه صلح و امنیت بین‌المللی تعریف و تعبیر می‌شود که مسئولیت آن بر عهده آغازگراست.

علی‌رغم آن که برای آغاز هر جنگی معمولاً دو طرف درگیر مدت‌ها در حالت جنگ سرد به سر می‌برند و تا حدی آمادگی نظامی برای مبارزه را فراهم می‌آورند، این جنگ در زمانی در گرفت که ما به هیچ‌وجه، آماده نبرد مسلحانه نبودیم و شاید بهتر باشد که بگوییم اصولاً قصد جنگیدن نداشتیم؛ زیرا، دلیلی برای این اقدام نمی‌دیدیم. ملتی که پس از سال‌ها مبارزه و درگیری، نظام جبار و ستمگری را سرنگون و هزاران شهید و معلول در راه تحقق این امر به جامعه تقدیم کرده بود، قصد داشت به سازندگی بپردازد و ویرانی‌های چندین ساله خود را ترمیم کند و نفس تازه‌ای در کالبد نیمه‌جان جامعه بدمد. این ملت به طرف کشورهای مسلمان دست دوستی و همکاری دراز کرده بود و لزومی نمی‌دید که با ملل مسلمان یا دولت‌های همسایه

درگیر نبردی نظامی شود، در حالی که رژیم بعثی عراق برای آغاز درگیری لحظه‌شماری می‌کرد و در آمادگی نظامی کامل به سر می‌برد. ارتش عراق، پس از حملات وسیع و گسترده ماه‌های اولیه در غرب و جنوب کشور و تصرف بیست هزار کیلومتر مربع از خاک میهن اسلامی مان، افزون بر آن که به طور آشکار و مکرر، اصول و قواعد اولیه جنگ را نقض کرد، از طریق به کارگیری انواع سلاح‌های کشتار جمعی، مانند بمب‌های شیمیایی و مانند آن، ایجاد خاکریزها، سنگرها، میدان‌های مین و موانع متعدد در اراضی اشغالی، که موجبات تخریب وسیع اراضی کشاورزی، مناطق مسکونی و تأسیسات زیربنایی مختلف را فراهم کرد، با امکانات وسیع تبلیغاتی کوشید خود را مظلوم و نظام جمهوری اسلامی ایران را مقصر اصلی جنگ معرفی کند بدین ترتیب، از دولت‌ها و ملت‌های عرب و دوست و هم‌پیمان خود انتظار حمایت‌های مالی و سیاسی در سطح جهانی را داشت.

نکته مهم در دستگاه تبلیغاتی عراق این بود که برای حفظ انگیزه جنگ در بین نظامیان عراقی، آشکارا تاریخ و وقایع جنگ و دستاوردهای سپاهیان اسلام را تحریف می‌کرد. صدام برای لغو قرارداد صلح ۱۹۷۵ الجزایر اعلام کرد در آن زمان، عراق در موضع ضعف قرار داشته؛ بنابراین، قرارداد صلح بر آن تحمیل شده است یا برای آغاز حمله به ایران و قلب ماهیت جنگ، از توطئه مشترک اسرائیل، آمریکا و ایران خبر داد و برای آن که نظامیان و مردم

* عضو هیئت علمی گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

تغییر دهد.^۱ موریس دو ورژه^۲ این روش را جزء روش های کلاسیک می داند که اغلب، مردم به شیوه ناآگاهانه ای آن را به عنوان کشف اطلاعاتی که خواستار آنند، به کار می گیرند.^۳

به طور کلی، این شیوه دو روش تحلیل درونی و تحلیل بیرونی اسناد و متون را در برمی گیرد. تحلیل درونی سخنرانی ها، دست نوشته ها، پیام های تاریخی حضرت امام (ره) تحلیلی است که بر پایه های عقلانی استوار است و مفهومی است.^۴ در تحلیل بیرونی متن، سند مورد نظر در متنی که از آن استخراج شده قرار گرفته و مطالعه می شود تا میزان درستی آن ثابت شود. در ضمن، شناخت زمینه های اصلی^۵ پیام و سند در علوم اجتماعی بیانگر آن است که بدانیم مخاطبان و شنوندگان آن پیام و سند چه کسانی

مسلمان و شیعه مذهب عراق را به جنگ تشویق کند چاره ای نداشت، جز آن که به جنگ جنبه عربی - فارسی بدهد و ایرانیان یا فارس ها را همان مجوس های قدیم بخواند و جنگ را انتقام تاریخی فارس ها از نبرد پیروزمندانه قادیسیه اول عرب ها به رهبری سعدبن ابی وقاص بخواند. به همین منظور، دستگاه تبلیغاتی عراق فیلمی به نام قادیسیه تهیه کرد و بدین ترتیب، عملاً به تحریف تاریخ و انحراف افکار عمومی مردم عراق اقدام کرد.

صدام و رژیم بعثی عراق تا مدت ها توانستند با امکانات تبلیغاتی وسیع و پردامنه، افکار عمومی کشورهای عربی و بین المللی را تحت تأثیر قرار دهند و اهداف تجاوزکارانه خود را پنهان نگه دارند. حال این پرسش ها مطرح می شود که عوامل موفقیت آنان چه بود؟ چرا ما

از نگاه امام خمینی (ره)، تبلیغات از اصول بسیار مهم اسلام است و منظور از آن، شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آنها و ترسیم بدی ها و نشان دادن راه گریز و منع از آنها می باشد

ن توانستیم به خوبی از تبلیغات و رسانه های جمعی، مواضع حق طلبانه و دفاعی خود را به گوش جهانیان برسانیم؟ آیا شرایط اجتماعی - سیاسی دوران انقلاب عامل اساسی ضعف ما در تبلیغات دوران دفاع مقدس نبود؟ آیا مسئولان جمهوری اسلامی ایران با دستگاه تبلیغاتی مدرن مخالف بودند؟ سهم عدم وجود یک سیاست تبلیغاتی در دوران دفاع مقدس چه میزان بود؟ آیا اصولاً تبلیغات می توانست نقش کارآ و مثبتی را در دوران جنگ به نفع ما ایفا کند و در خلال درگیری های نظامی، نقش همسویی ابرقدرت ها با دولت عراق، به ویژه همکاری امپریالیسم خبری امریکا با رژیم بغداد در تبلیغات منفی بین المللی علیه ما چگونه بود؟ هدف این تحقیق، بررسی نقاط ضعف و قوت تبلیغات ایران و عراق در طول جنگ هشت ساله و روش تحقیق، تحلیلی - توصیفی است و سعی خواهد شد از طریق جمع آوری اطلاعات و اسناد منتشر شده و با مراجعه به رهنمودهای امام خمینی (ره) در طول دوران دفاع مقدس به پرسش های مطرح شده، پاسخ داده شود. به عبارت دیگر، این شیوه را روش تحلیل اسنادی می گویند که در آن، ارتباط بین مشاهده و نظر (رجوع به متن و نتیجه گیری درباره هر مطلب) یک رابطه دوطرفه است، یعنی با طرح پرسش، جست و جو در متن آغاز می شود و ممکن است پس از مطالعه آن، برخی از قسمت ها معنی قسمت های دیگر را

بوده اند و یا آن پیام در چه زمان و مکانی اظهار شده است.^۶ مقاله حاضر از دو بخش تشکیل شده است. در بخش نخست، ادبیات تحقیق و تعاریف و مفاهیم و نقش تبلیغات و انواع و اقسام و ویژگی های آن از دیدگاه امام خمینی (ره) و دیگران را شرح می دهیم در بخش دوم، نقاط ضعف و قوت تبلیغات ما و دشمنان را بررسی می کنیم و در پایان، نتیجه گیری و جمع بندی کلی را ارائه می دهیم.

بررسی مفاهیم

تبلیغات چیست؟

در فرهنگ عمید، تبلیغ به مفهوم رسانیدن آمده است: پیغام یا خبر، پیام یا مطلبی را به اطلاع مردم رسانیدن.^۷ در زبان و فرهنگ فرانسه، اصطلاح Lapropaganda را به مفهوم تبلیغ، ترویج، کوشش برای انتشار دادن مراسم و مسلکی به کار می برند که در اصل، از ریشه لاتینی Propgatus گرفته شده^۸ و منظور از آن، هر اقدام منظمی است که برای رواج عقیده و مرام و قبولاندن عقیده یا آیین ویژه ای در زمینه های سیاسی و اجتماعی و غیره انجام شود.^۹ از نگاه امام خمینی (ره)، تبلیغات از اصول بسیار مهم اسلام است و منظور از آن، شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آنها و ترسیم بدی ها و نشان دادن راه گریز و

* Maurice duverge ** Arriere plans

منع از آنها می باشد.^۸

هر چند در لغت، تبلیغ به معنای رسانیدن و ابلاغ کردن است، اما در دنیای تبلیغات، به معنای ترغیب دیگران به انجام کار مورد نظر تبلیغ کننده است که اگر در این راه، مبلغ به اصول اخلاقی و انسانی و حقوقی پای بند نباشد، ممکن است برای قبولانندن و القای یک خبر به تحریف، دروغ پردازی، رواج شایعات، امور غیر واقع و خلاف نیز اقدام کند؛ امری که رژیم بعثی عراق بارها آن را انجام داد. در دوران حاضر، که آن را عصر ارتباطات نام گذاری کرده اند و پیام رسانی و ابلاغ کلام به سرعت و در سطح وسیع و بسیار گسترده ای صورت می گیرد، اهمیت پرداختن به موضوع تبلیغات در دوران جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و بررسی نقاط ضعف و قوت آن، امر ضروری و مهمی است. بازنگری امر تبلیغات در جنگ ها، رفع سستی ها و ضعف هایمان و ادامه شیوه های موفق و مثبت می تواند موفقیت و حقانیت ما را در صحنه های بین المللی تضمین کند.

اهمیت تبلیغات

در کتاب جنگ و ضد جنگ، الوین و هیدی تافلر راز بقا را در آستانه قرن ۲۱ پیوستن به جریان موج سوم و یکی از ویژگی های این جریان را حکومت رسانه ها و عنصر اطلاعات و دانایی و تبلیغات می دانند. آنها معتقدند که کنگره ها و پارلمان ها و دادگاه های کند امروزی، محصول موج اول و وزارتخانه های غول آسا و دیوان سالاری های حکومتی کنونی نیز به مقدار زیاد محصول موج دوم اند. رسانه های فردا از تلویزیون سیمی گرفته تا ماهواره پخش مستقیم و شبکه های رایانه ای و سیستم های دیگر، محصول موج سوم اند و آینده نشان دهنده قدرت اعجاب برانگیز رسانه ها و دستگاه های خبری و تبلیغاتی جهان خواهد بود.^۹

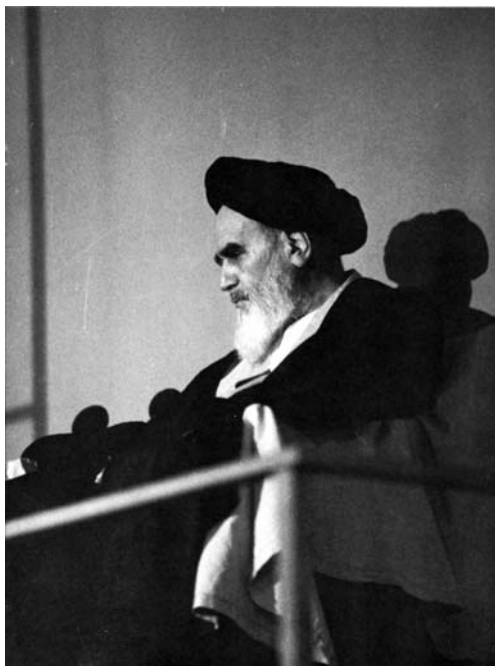
تبلیغات به دلیل آن که به علم مستقل و پویایی که کاربردهای متنوعی دارد، تبدیل شده است، فرضیه ها، اصول و قوانینی را در بر می گیرد که روز به روز، بر پیچیدگی و تخصصی شدن آنها افزوده می شود؛ بنابراین، هر ملتی که در راستای آموزش و به کارگیری آن در راه آرمان ها و اهداف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و نظامی خود تلاش و سرمایه گذاری بیشتری کند، به طور قطع، بر رقبای خود پیروز خواهد شد.

مؤلفه های ضعف و قوت تبلیغات چیست؟

تبلیغات مانند هر مقوله اجتماعی دیگری به سیاست و استراتژی مشخص و معینی نیاز دارد. مسئولان هر نظام و دولتی با در نظر گرفتن تمامی جنبه ها به سیاست گذاری و تعیین اولویت های جامعه می پردازند. طبیعی است بر اساس سیاست های داخلی و خارجی جامعه، سیاست تبلیغاتی نیز از ابعاد داخلی و خارجی برخوردار است.

اگر بپذیریم که تبلیغات فن و هنری است که می تواند افکار عمومی جامعه را تحت تأثیر قرار دهد، این تأثیرات جنبه مثبت یا منفی خواهد داشت، مثبت از این نظر که خواسته تبلیغ کننده بر آورده می شود و او به نیت و خواسته خود می رسد و منفی به این دلیل که تلاش تبلیغاتی یا بی نتیجه می باشد یا عکس نیت تبلیغ کننده به دست می آید. در بینش امام خمینی (ره)، ضعف و قوت تبلیغات به گونه متفاوتی مطرح شده است. هر چند از دیدگاه ایشان، تبلیغات امر مهمی تلقی می شود، اما این که به دلیل اشکالات و موانعی که در سر راه پدید می آید، مجبور شویم روش ها و تاکتیک ها را تغییر دهیم یا با تأخیر به اهداف خود برسیم، دلیل موجهی برای عدول از رعایت اصول نیست.^{۱۰} در جای دیگری از پیام تاریخی و مهم امام خمینی (ره)

ما مظلومیت خویش و ستم متجاوزان را در جنگ ثابت نموده ایم، ما در جنگ پرده از چهره تزویر جهانخواران کنار زده ایم



خطاب به روحانیون، معیار کلی و محک تعیین تبلیغات منفی و مثبت را در این امر مهم که در هر حال، احکام خدا و حدود الهی نباید زیر سؤال بروند مشاهده می‌کنیم. حال این پرسش مطرح است که ادای این تکلیف در چه زمان و مکانی مناسب‌تر است؟

از نگاه امام (ره)، شاید هیچ مکانی برای تبلیغ درباره مسائل جهان اسلام و مشکلات جوامع انسانی از حرمین شریفین مقدس‌تر و مؤثرتر نباشد؛ مکانی که حجاج کشورهای مختلف اسلامی در بهترین فرصت می‌توانند به دور از هر گونه فشار و تحمیل‌های سیاسی کشورهایشان، مواضع سیاسی خود را علیه چپاولگری‌ها، زورگویی‌ها و سیاست‌های ضد اسلامی اعلام کنند، مراسم برائت از مشرکین است. امام خمینی (ره) در پاسخ به نامه ملک خالد بن عبدالعزیز پادشاه عربستان سعودی می‌نویسند:

«... نمی‌دانم ائمه جماعات حرمین شریفین از اسلام چه برداشت کرده‌اند و از حج بیت‌الله الحرام که سرتاسر آن مشحون به سیاست و سرّجعل آن قیام انسان‌ها به قسط و رفع ستمگری‌ها و چپاولگری‌هاست که سیاست کلی انبیای عظام، به خصوص حضرت رسول خاتم صلوات‌الله علیه است چه فهمیده‌اند که زائرین حرمین شریفین را به اسم اسلام از دخالت در سیاست و حتی از شعار علیه اسرائیل و امریکا منع می‌کنند...»^{۱۱}

ایشان در جای دیگری، روحانیون، نویسندگان و گویندگان را موظف می‌کنند که در فرصت‌های مناسب به جبران تبلیغات مسموم و سایل ارتباط جمعی وابسته به امریکا و اسرائیل که به شایعه افکنی و دروغ‌پردازی بر ضد اسلام و جمهوری اسلامی ایران می‌پردازند، از اسلام و انقلاب اسلامی ایران دفاع کرده، جهانیان را از هجوم ارتش عراق به دستور امریکا آگاه کنند.^{۱۲}

در حقیقت، باید منشاء برخی از نقاط ضعف تبلیغات ایران را در پیروی از اصول اخلاقی و ایدئولوژیک جست‌وجو کرد. عدم رعایت جنبه‌های انسانی و اخلاقی می‌تواند مواضع تبلیغی را تقویت کند و بهره‌گیری از انواع و اقسام شیوه‌ها و ترفندها برای دستیابی به اهداف تبلیغی امکان‌پذیر است.

از دید برخی از کارشناسان، یک تبلیغات مؤثر و مفید، تبلیغاتی است که در روند تبلیغاتی خود، هیچ‌گونه تغییر استراتژیکی نداشته باشد و فقط در مقاطع ویژه‌ای، به طور تاکتیکی و نمادین، منحنی تبلیغاتی خود را سیر صعودی

ببخشد، به صورتی که دستگاه عظیم تبلیغاتی به بی‌نظمی و نوسان دچار نشود و تحت فشار قرار نگیرد.^{۱۳}

انواع و اقسام تبلیغات

از نظر سنخ‌شناسی* تبلیغات می‌تواند جنبه فردی یا گروهی، مردمی یا دولتی و حزبی، سنتی یا مدرن داشته باشد و از طریق به کارگیری ابزار و فنون جدید در همه عرصه‌ها و زمینه‌های زندگی بشر دخالت کند و سازنده افکار و عقاید و نظرات مردم یک جامعه باشد.

اهداف تبلیغات

هر تبلیغی طبق اهداف کوتاه مدت و بلند مدتی که از پیش طراحی شده است، صورت می‌گیرد؛ بنابراین، به طور قطع، ماهیت تبلیغات بر اهداف متفاوت و گوناگون منطبق است؛ زیرا، هدف تبلیغات در نظر عموم ایدئولوژی‌ها و جوامع

از نگاه امام (ره)، شاید هیچ مکانی برای تبلیغ درباره مسائل جهان اسلام و مشکلات جوامع انسانی از حرمین شریفین مقدس‌تر و مؤثرتر نباشد

یکسان نیست. بسیاری از سیاست‌ها و تلاش‌های تبلیغی در راستای اهداف غیر انسانی و نامشروع صورت می‌گیرد، در حالی که از نظر برخی از ایدئولوژی‌ها، ماهیت اهداف تبلیغاتی در چارچوب خشک اخلاقی و مشروعی قرار دارد و فریب و نیرنگ نقشی را در آن ایفا نمی‌کنند. در فرهنگ اسلامی ما، تبلیغ با دعوت دینی مترادف بوده و تبلیغ دینی به مفهوم ارشاد و دعوت به نیکی است، در حالی که تبلیغات به مفهوم امروزی با نیرنگ و تزویر و فریب افکار عمومی همراه است، نخستین پیام ما به همه ملت‌های جهان، به ویژه مسلمانان، بازگشت به فرهنگ ناب محمدی (ص) و قرآن است، همان طوری که بجز تبلیغ احکام الهی وظیفه دیگری بر عهده پیامبرگرمی اسلام (ص) نبوده است.^{**}

امام خمینی (ره) هدف از تبلیغات را در نظام جمهوری اسلامی رساندن آوای حیات بخش و زندگی آفرین اسلام و بانگ افتخار آفرین توحید به مردم دربند و تحت ستم دنیا می‌داند.^{۱۴} به طور قطع، راه مبارزه با سلطه تبلیغاتی دشمن، آگاهی بخشی و تبلیغات اصولی در تمامی زمینه‌هاست، به طوری که امام خمینی (ره) ارتقای سطح آگاهی‌های اسلامی و انقلابی‌آحاد ملت و تشریح مسائل اسلامی برای

* Typology

** سوره مائده، آیه ۹۹

نام دارد، عقاید عمومی را دگرگون کنند.^{۱۸} البته، باید یادآور شد که تبلیغ با ارشاد*** تفاوت آشکاری دارد. ارشاد جریانی است که مفاهیم روشن و منظمی به شخص می‌دهد، ولی تبلیغ جریانی است که با در آمیختن مفاهیم روشن و تاریک با یکدیگر، آنها را به وجه خوشایندی در می‌آورد و به شخص عرضه می‌کند. هم‌چنین تبلیغ، احساسات و عواطف افراد را بر می‌انگیزاند، در حالی که ارشاد به شناخت ادراکی منجر می‌شود. در تبلیغات، تبلیغ‌کنندگان از روش تلقین‌پذیری انسان سود می‌برند، اما ارشاد‌کنندگان به تقویت شناخت منطقی افراد می‌پردازند و باورها و اموری را که به آن یقین دارند، تقویت می‌کنند. بدیهی است که تبلیغات اسلامی با مضمون ارشاد اسلامی هماهنگی بیشتری دارد تا تبلیغات؛ زیرا، خداترسی عامل مهم انجام این وظیفه است. تبلیغ از طریق برنامه‌های نمایشی از برنامه‌های گفتاری یا نوشتاری بسیار مؤثرتر است و هر چه تبلیغات جنبه مردمی‌تر داشته باشد، بهتر پذیرفته خواهد شد.^{۱۹} تکرار یک مضمون می‌تواند در اثر گذاری تبلیغ نقشی منفی را ایفا کند؛ بنابراین، سیاست تبلیغاتی روش‌های مطلوب چگونگی اجرای تبلیغات را مشخص می‌کند. در جوامع غربی، که به اصالت سود و نفع پرستی بیش از مسائل اخلاقی و انسانی توجه می‌شود، برای تحصیل

جلوگیری از ایجاد انحراف از سوی استکبار جهانی و سرسپردگان داخلی‌اش و زدودن آثار حکومت سیاه و طاغوتی شاهنشاهی را امر اجتناب‌ناپذیری می‌دانستند. ایشان در جای دیگری، تبلیغات را امر مهمی می‌دانند که باید برای رضایت خدا انجام شود و به همان اندازه یا بیشتر که تبلیغات برای مستکبران و زورگویان مضر است، برای مستضعفان مفید می‌باشد.^{۱۵}

وجه تمایز تبلیغات اسلامی و غیراسلامی

در فرهنگ روابط بین‌المللی، درباره تعریف تبلیغ آمده: «فعالیتی است برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه‌های غیرمستقیم و احیاناً پنهانی با وسایلی، مانند زبان، خط، تصویر و نمایش و جز اینها...»^{۱۶} در جوامع صنعتی و پیشرفته، به علت آن که افکار عمومی تأثیر بسزایی در دگرگونی‌های اجتماعی دارند، گروه‌های مختلف اجتماعی به‌ویژه، گروه‌های رسمی می‌کوشند تا عقاید عمومی را از طریق وسایل گوناگون ارتباط جمعی با عقاید خود همساز* کنند. به همین منظور، گروه‌های فشار** برای تحمیل عقاید خود برعامة مردم جامعه تشکیل می‌شوند.^{۱۷} این گروه‌ها می‌توانند تأثیرات محدود یا گسترده‌ای را در سطح ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی ایجاد کنند و از طریق روش ماهرانه‌ای که تبلیغ



* Accommodation ** Pressure group *** Indoctrination

نتایج مطلوب در زمینه های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نظامی، حربه تبلیغات به نحو گسترده ای به کار گرفته می شود.

از دیدگاه اسلامی، تبلیغ به قصد و نیت تقرب الهی صورت می گیرد و در آن، نفع مادی مدنظر نیست؛ بنابراین، فاقد بسیاری از جنبه های منفی تبلیغات دنیای مادی گرایانه است.

«الذین یبلغون رسالات اللّٰه و یخشونه و لایخشون احدالاله و کفی باللّٰه حبیباً؛

آنان که رسالت های خداوند را تبلیغ می کنند و از او می ترسند و از هیچ شخصی غیر از خداوند باکی ندارند و خداوند برای آنها از نظر حساب کردن کافی است».*

درست است که تعالیم اسلام بر فطرت پاک و سالم

در جنگ تبلیغاتی، جناح اصول گرا در تنگنا قرار می گیرد و در مقابل، برای دشمنی که به هیچ اصل و اصولی معتقد نیست، امکان بهره گیری از اقدام تبلیغاتی وجود دارد

مردم مبتنی است و هر کس آماده پذیرش پیام حق است، ولی این مطلب به معنای بی نیازی از تبلیغ مسائل مذهبی نیست.^{۲۰}

تبلیغات ایران و عراق طی جنگ هشت ساله

در این بخش، به مفاهیم تبلیغات مثبت و سازنده، که اثرات چشم گیری در پیروزی ها داشته و تبلیغات منفی که تأثیر ناخوشایندی در پیشبرد روند جنگ ایفا کرده اند، می پردازیم.

در آغاز، باید بپذیریم هر جنگی به قصد و نیت تسلط بر دشمن و متقاعد کردن او به پذیرش نظر نیروی مقابل وی صورت می گیرد. درگیری های خشونت بار، انهدام امکانات و تجهیزات و نیروهای انسانی دشمن همه اهدافی جزئی و تاکتیکی اند برای آن که دشمن هدف کلی ما را بپذیرد. برای رسیدن بدین اهداف، هر گونه اقدامی که نیروهای دشمن را تضعیف کند نیز، مجاز شمرده می شود. هم زمان با کاربرد قوه قهریه برای درهم شکستن مقاومت و توان رزمی دشمن از روش غیرمستقیم جنگ و تبلیغات روانی و شایعه پراکنی نیز استفاده می گردد. کلاوزویتس*، نظریه پرداز نظامی پروسی، معتقد بود که: «جنگ، ادامه سیاست است. البته، با

ابزاری دیگر».^{۲۱} از دیدگاه وی، جنگ، تنها ابزار سیاست است، نه عکس آن؛ بنابراین، باید با تمام قدرت ملت جنگید و برای این جنگیدن وجود یک طبقه جنگجو (نظامیان) ضروری است، اما مسئله مهم تر و ضروری تر تربیت این نظامیان است. وی پرورش روحیه نظامیگری را مهم ترین عامل تربیت این نظامیان می داند. به اعتقاد وی، به علت آن که جنگ در دامان سیاست یک دولت رشد می کند، اصول آن مانند ویژگی های فردی ای که در جنین وجود دارد، در سیاست دولت نهفته است؛ بنابراین، جنگ باید تابع سیاست باشد.^{۲۲} سیاستی که در این جا می توان از آن با عنوان سیاست تبلیغاتی یا سیاست دفاعی نام برد.

اهمیت کاربرد تبلیغات و جنگ روانی در جنگ ها از بدیهی ترین اموری است که همواره، در کنار مسائل نظامی مطرح بوده است، حتی از نظر امام خمینی (ره)، سلاح تبلیغات از کاربرد سلاح های جنگی کارآتر است.

حال این پرسش مطرح است که با توجه به محدود بودن نهادهای تبلیغاتی جمهوری اسلامی در داخل و خارج از کشور و حجم وسیع تبلیغات بین المللی علیه ایران در دوران جنگ تحمیلی به چه حد می توانستیم نسبت به پیشبرد اهداف جنگ های روانی خود موفق باشیم؟ رژیم عراق از هر ترفندی در تبلیغات جنگ استفاده می کرد، ولی ما از آغاز بر اصول انقلابی خود پافشاری می کردیم و حاضر نبودیم حتی اندکی از اصول اساسی اسلام و انقلاب منحرف شویم. در نتیجه، جنگیدن با این دو روحیه کاملاً متفاوت بسیار دشوار بود. بدیهی است فرد پای بند به اصولی که می خواهد تمامی مسائل را رعایت کند، در تنگنا قرار خواهد گرفت و در مقابل، برای دشمنی که به هیچ اصل و اصولی معتقد نیست، انجام هر گونه عملیات نظامی و تبلیغاتی آسان خواهد شد.

تبلیغات ایران و عراق را می توان به دو دسته تبلیغات در جبهه داخلی و تبلیغات در سطح بین المللی تقسیم بندی کرد، که هر کدام از آنها نیز با توجه به کارکرد مثبت یا منفی آن قابل تقسیم است.

۱) بررسی سیاست تبلیغاتی ایران در جنگ هشت ساله

الف) نقاط مثبت تبلیغات ایران در جبهه داخلی

سخنرانی ها، برگزاری مراسم دعا و نیایش، آموزش های دینی - عقیدتی، سیاسی و اجتماعی در جبهه یا پادگان های نظامی، گسترش فرهنگ جبهه و جنگ از طریق تابلو

* Karl - Von Clause witz.

* سوره احزاب، آیه ۳۸

حسین (ع) و امام خمینی (ره)، اشعار شعرای متقدم و متأخر و در نهایت، زبان حال و شعارهای خود رزمندگان را شامل می‌شد.^{۲۳}

ب) نقاط مثبت تبلیغات ایران در سطح بین‌المللی

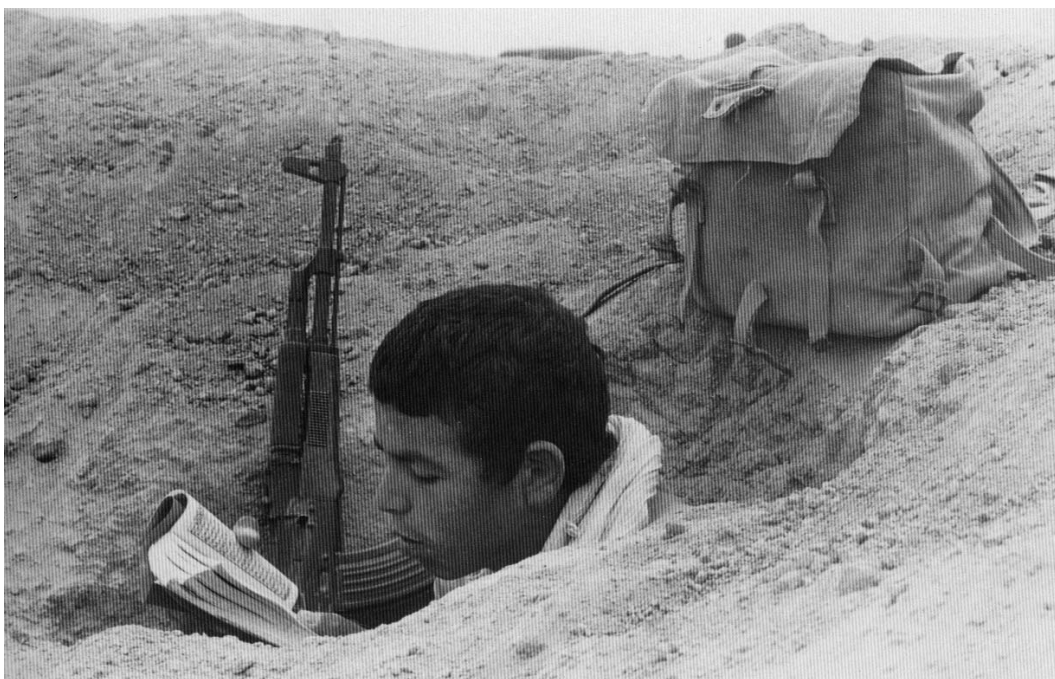
امام راحل (ره) بر نقش تبلیغات در جهان امروز بسیار تأکید و درباره گسترش وسایل ارتباط جمعی و به تبع آن، گسترش تبلیغات اسلامی با ابزار فرهنگی جدید بسیار سفارش می‌کردند.

ارسال فیلم‌های خبری از صحنه‌های نبرد و نشان دادن رشادت و دلاورمردی‌های رزمندگان اسلام از نقاط مثبت تبلیغات ما در صحنه‌های بین‌المللی بود. هم‌چنین، مسئولان رده بالای نظام در داخل کشور و سفیران ما در کشورهای غربی در زمان‌های مقتضی کنفرانس مطبوعاتی تشکیل می‌دادند و مواضع سیاسی - نظامی دولت متبوع خود را از طریق خبرنگاران به گوش جهانیان می‌رساندند. در ضمن، در طول هشت سال دفاع مقدس و در مواقع ضروری، امام خمینی (ره) مواضع دولت جمهوری اسلامی را در جمع سفیران و کارداران کشورهای خارجی مقیم جمهوری اسلامی و شخصیت‌های لشکری، کشوری و روحانی ایران یا میهمانان خارجی و خانواده‌های شهدای کشورهای مختلف جهان بیان می‌کردند یا در پیام‌های ویژه به مناسبت‌های مختلف مانند کشتار خونین حجاج ایرانی

نوشته‌ها در جبهه‌ها، مقالات و تحلیل‌های سیاسی راجع به جنگ در روزنامه‌ها، نمایش فیلم‌های سینمایی جنگ و ... سیاست تبلیغاتی ایران در جبهه داخلی را شامل می‌شد.

موفق‌ترین بخش تبلیغات ما در این قسمت نهفته بود. سازمان تبلیغات اسلامی از طریق اعزام مبلغان مذهبی به جبهه‌ها برای ایجاد آمادگی روحی - روانی و احساس نیاز نیروهای رزمنده به راز و نیاز با معبود خود در لحظات واپسینی که به دیدار او می‌شتافتند، زمینه و شرایط مساعدی را فراهم آورده بود، به طوری که کارکرد این نوع تبلیغات مذهبی در بین رزمندگان بسیار مؤثر بود.

در مواقع مقتضی، فرماندهان نظامی و مسئولان سیاسی آموزش‌های نظامی و تحلیل‌های سیاسی لازم را به رزمندگان ارائه می‌دادند. از همه مهم‌تر، پیام‌های امام خمینی (ره) در دیدارهای حضوری با برخی از رزمندگان درس‌های گویا و پیام‌های روشنی برای تمامی آنان بود. نفوذ کلام و شخصیت امام خمینی (ره) در هجوم جوانان به جبهه‌ها و مقاومت و ایثارگری‌های آنها عامل مهمی به شمار می‌رفت. تابلو نوشته‌های گوناگون در فضاهای مختلف جبهه‌های نبرد از نکات مثبت و مهم تبلیغات ما در جبهه‌ها بود که محتوایشان بیشتر، آیات قرآن، احادیث نبوی و اخبار و روایات ائمه معصومین و اعدیه و اذکار آنان، به ویژه حضرت محمد (ص)، امام علی (ع)، امام حسن (ع) و کلمات قصار نهج البلاغه، نهج الفصاحه، امام



در مکه، فرا رسیدن ایام حج و اعیاد و جشن های مذهبی حقایق جبهه و جنگ و نقش منفی دولت های استکباری را در طولانی شدن جنگ یادآور می شدند.

ماهیت انقلاب اسلامی و مظلومیت ما در جنگ تحمیلی با شعارهای آزادی بخشی، عدالت جویی و اسلام خواهی، نظر مردم مسلمان حوزه خلیج فارس و سایر کشورهای اسلامی را به خود جلب می کرد و به آنها جرئت می داد تا در راستای کسب اهداف مزبور، دست به اقدامات عملی بزنند؛ موضوعی که مطلوب و خوشایند دولت های آنها نبود. در واقع، هماهنگی تبلیغاتی مسئولان کشورهای مسلمان عرب حوزه خلیج فارس با دستگاه تبلیغاتی صدام محصول همین نقطه قوت تبلیغاتی ما در بعد فرا مرزی بوده. در همین رابطه، امام خمینی (ه) در پیام مهم تاریخی خود خطاب به روحانیون می فرماید:

«... چه کوتاه نظرند آنهایی که خیال می کنند چون ما در جبهه به آرمان نهایی نرسیده ایم؛ پس شهادت و رشادت و ایثار و از خود گذشتگی و صلابت بی فایده است، در حالی که صدای اسلام خواهی افریقا از جنگ هشت ساله ما است، علاقه به اسلام شناسی مردم در امریکا و اروپا و آسیا و افریقا، یعنی در کل جهان از جنگ هشت ساله ماست...».

درک درست و تحلیل واقع بینانه از خط توطئه در مراحل مختلف جنگ از نکات دیگر تبلیغات برون مرزی ما بود که جزء ویژگی ها و توانمندی های مسئولان نظامی - سیاسی جمهوری اسلامی ایران محسوب می شد، توجه به این خط توطئه و تحلیل های مختلف توانست تا حد زیادی توطئه های عراق و هم پیمانان غربی و شرقی او را خنثی کند.^{۲۴} ناگفته پیداست که سهم عمده این شناخت و تحلیل های سیاسی آن بر عهده امام خمینی (ره) بود. تبلیغات و روشنگری های واقع گرایانه ای که ایشان ارائه می دادند، از شناخت و درک درستشان از وقایع بین المللی ناشی می شد.

ج) نقاط منفی تبلیغات ایران در جبهه داخلی

به عقیده لاسول،* تبلیغات حول چهار محور مشخص شکل می گیرد:

- ۱) پیام (چه می گوید و چه می نویسد؟)؛
- ۲) ارسال کننده پیام (گوینده و نویسنده پیام چه کسی است؟)؛
- ۳) گیرنده پیام (چه کسانی پیام را دریافت می کنند؟)؛ و
- ۴) وسیله ارتباطی پیام (چه وسیله ای برای گفتن و نوشتن به



* Lasswell

آسیب شناسی تبلیغات* مورد بحث قرار می‌گیرد. ما در موارد زیادی، چه در صحنه داخلی و چه در صحنه برون مرزی گرفتار این عارضه گریزناپذیر شده بودیم.

اگر می‌توانستیم از کاربرد هنر در امر تبلیغات بیشتر استفاده کنیم و با زبان هنری از جمله فیلم، عکس و موسیقی با وجدان‌های بیدار مردم جهان حرف بزنیم، مطمئناً، تأثیری بیشتر بر آنها می‌گذاشتیم و مظلومیت خود را علی‌رغم همه توطئه‌ها، تزویرها و نیرنگ‌های برخی از سیاستمداران بین‌المللی ابراز می‌کردیم.

از ضعف‌های دیگر تبلیغاتی ما در جبهه داخلی و خارجی، تکرار و تشابه‌گویی فراوان بین مردم و گیرندگان پیام بود که عملاً میان آنها مقاومت روانی ایجاد می‌کرد؛ موضوعی که تأثیرپذیری پیام و کاربرد تبلیغات را کاهش می‌داد.

موج تبلیغاتی ایران درباره جنگ، چه در طول جنگ تحمیلی و چه پس از پایان جنگ همه ساله در برهه زمانی مشخصی در هفته پایانی شهریورماه شکل می‌گرفت

فقدان یک سیاست تبلیغاتی مدون و مشخص میان مدت یا کوتاه مدت باعث شد بین شعارها و عملکردهای مسئولان جمهوری اسلامی اختلاف شدیدی وجود داشته باشد. برای نمونه، تهدید به عملیات مقابله به مثل و انجام ندادن آن، تهدید به وارد آوردن ضربه نهایی به عراق یا تعیین سال ۱۳۶۵ به عنوان سال سرنوشت جنگ و عدم تحقق آن، زمینه و فضای مناسبی برای عراق و تهاجم تبلیغاتی هم‌پیمانان او و رادیوهای بیگانه ایجاد کرد.

۲) بررسی سیاست تبلیغاتی عراق در طول جنگ تحمیلی

الف) نقاط مثبت تبلیغات عراق در جبهه داخلی این کشور طبق تعریفی که ترنس کوالتر** در تعریف تبلیغات می‌گوید: «تلاش عمومی است که از سوی برخی از افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود...»^{۲۸} واژه تلاش عمومی کلید اصلی مفهوم تبلیغات و در واقع، تنها نشانه تبلیغات از غیر تبلیغات محسوب می‌شود؛ زیرا، ممکن است دادن اطلاعات یا تصحیح نظرات عمومی با

کار می‌برند؟»^{۲۵}.

آسیب‌ها و موارد منفی تبلیغات ما حول محور پیام موارد زیر را شامل می‌شوند:

۱) فصلی بودن پیام؛

۲) تنوع مسائل و موضوعات پیام؛ و

۳) صریح و مستقیم بودن پیام.^{۲۶}

تبلیغات جنگ چه در زمان دفاع مقدس و چه در زمان‌های بعد از آن، معمولاً در دو مقطع سوم خرداد و هفته آخر شهریور هر سال شکل می‌گرفت و موج شدیدی ایجاد و سپس، خاموش می‌شد. معمولاً طی یک روز یا یک هفته نمی‌توان مفاهیم با ارزش دفاع مقدس را به یکباره به ذهن جامعه وارد کرد؛ نکته‌ای که از موارد ضعف سیاست تبلیغاتی ما محسوب می‌شود.

حجم زیاد و متنوع مسائل و موضوعات پیام نیز یکی از ضعف‌ها و نقاط آسیب‌زنده به اصل پیام است، چرا که ذهن انسان و کل جامعه قادر نیست این همه موارد متنوع تبلیغاتی را تجزیه و تحلیل کند و بپذیرد.

از موارد و محدودیت‌های دیگر تبلیغاتی صراحت و مستقیم بودن پیام است. استفاده نکردن از جنبه‌های هنری و القای مستقیم پیام می‌تواند تأثیر منفی یا حداقل‌گیری را در بر داشته باشد، در حالی که در قالب شعر، سرود، تئاتر و سینما می‌تواند بیشترین تأثیر را از خود بر جای گذارد.

د) نقاط منفی تبلیغات ایران در سطح بین‌المللی

ضعف تبلیغاتی ما در سطح بین‌المللی به عدم دسترسی به خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های مستقل و بی‌طرف مربوط می‌شد؛ کانالی که از آن طریق می‌توانستیم پیام‌ها و روشنگری‌های خود را به تمامی نقاط جهان انتقال دهیم. ناگفته نماند که، به همان دلایل پای‌بندی به اصول و مقررات اسلامی، به هیچ وجه نمی‌توانستیم مانند دستگاه‌های تبلیغاتی (به تعبیر امام راحل (ره) بوق‌های تبلیغاتی) عراق و هم‌پیمانان او جنگ تبلیغاتی راه بیندازیم. رهبر کبیر انقلاب هم چنین به بعد فرامرزی تبلیغات نیز توجه لازم را داشتند؛ به طوری که در جمع مسئولان تبلیغاتی فرموده بودند:

«ما باید تبلیغات خود را گسترش دهیم و به زبان‌های دیگر از قبیل عربی و انگلیسی مسائل خود را به سایر نقاط دنیا برسانیم»^{۲۷}.

یکی از ضعف‌های تبلیغاتی ما افراط و تفریط‌ها در تبلیغات است که این موضوع معمولاً در بحث

* propaganda pathology. ** Terene Quolter.

بودن ایران، آشوب گر بودن انقلابیون؛
 (۳) تدافعی بودن جنگ این کشور با ایران (ایران آغازگر جنگ بود)؛ و
 (۴) طرح صلح طلبانه عراق (نخستین بار عراق طرح صلح را پیشنهاد کرد)
 کوشید چهره مردمی و صلح طلبی را از رژیم بعثی عراق به جهانیان ارائه دهد.

ب) نقاط مثبت تبلیغات عراق در سطح بین المللی
 (۱) شاید یکی از دلایل موفقیت صدام در تبلیغاتش علیه انقلاب و در جنگ تحمیلی، ایجاد هماهنگی با دیگر دولت های حاشیه خلیج فارس، به ویژه عربستان سعودی بود.

برخی از محققان معتقدند که نگرانی قدرت های غربی درباره آینده خلیج فارس چندان هم بی اساس نبود. حوادث و وقایع ایران در دامن زدن به شورش های ضد امپریالیستی در کشورهای عربستان سعودی، بحرین، کویت و امارات متحده عربی مؤثر بوده است. تسخیر مسجد بزرگ مکه در پایان سال ۱۹۷۹، شورش در مناطق شیعه نشین عربستان سعودی و اقدام به کودتا در بحرین در سال ۱۹۸۲ در بین دولت های محافظه کار خلیج [فارس] بذر ترس و وحشت پاشیده بود.^{۳۲}
 از طرف دیگر، عراق همواره اعلام می کرد که این جنگ، جنگ اعراب با فارس هاست؛ بنابراین، به جنگ جنبه عربی - فارسی داده بود و در این باره، همکاری دیگر

هدف دگرگون کردن نگرش ها، باورها و رفتار دیگران صورت نگیرد و تنها تلاش هایی علمی محسوب شوند که برای رسیدن به حقایق انجام می گیرند.^{۲۹} نشان دادن صدام به عنوان فردی صلح طلب، یکی از نقاط مثبت تبلیغات دشمنان در جبهه داخلی بود. دستگاه تبلیغاتی رژیم عراق چندین ماه پیش از آغاز نبرد نظامی با مظلوم نمایی و ترسیم چهره محق و صلح طلب، علیه ایران زمینه سازی می کرد و در برنامه های مختلف رادیویی و روزنامه های دولتی خود افکار عمومی مردم عراق را علیه نظام جمهوری اسلامی ایران تحریک و اقداماتی که آنها را عملیات خرابکارانه و کشتار شهروندان بی گناه عراقی می نامید، به ایران نسبت می داد. دلایل این تبلیغات دروغین و غیرواقعی چه بود و چرا رئیس دولت عراق قصد داشت روابط حسنه بین دو ملت مسلمانان ایران و عراق را بر هم زده و آنها را رو در روی هم قرار دهد؟

نزیر فانس* در کتاب تهران، سرنوشت غرب می نویسد.^{۳۰}

«... این جنگ دلایل زیادی داشت، صدام حسین رئیس بعث عراق و مسئول کل این کشور فشار شاه بر روی عراق را طبق قرارداد الجزایر نمی پذیرفت، وی در صدد گرفتن انتقام بود. عراق با دارا بودن جمعیت سنی و شیعه در نزدیکی و همسایگی خود شاهد گسترش فعالیت های افراطیون بود. این نگرانی نه فقط برای عراق، بلکه برای کلیه همسایگان حاشیه خلیج [فارس] بود که خود را مورد تهدید آیت الله [خمینی] می دیدند...».

یکی از ترفندهای تبلیغاتی عراق، دادن وجهه ناسیونالیسم عربی به جنگ با ایران بود، در این چارچوب، دستگاه تبلیغاتی عراق تلاش می کرد جنگ ایران و عراق را جنگ عرب و فارس جلوه دهد

دولت های عرب را نیز جلب کرده بود.
 (۲) همسویی تبلیغاتی عراق و بنگاه های خبری بین المللی: پیش از حملات سراسری و گسترده عراق در شهریورماه سال ۱۳۵۹، حملات ایذائی و جنگ های روانی بخش فارسی رادیو بغداد در نقاط مرزی به شدت جریان داشت. در ضمن، در همان زمان، نیروهای نظامی عراق با سلاح های انفرادی و توپ و خمپاره در صدد آزمودن میزان آمادگی نظامی جمهوری اسلامی بود.
 صدام با تبلیغات وسیع و گسترده در سطح ملی و

در روزهای آغازین جنگ، صدام این ادعای نادرست را داشت که جنگ را به دلیل عدم رعایت قرارداد ۱۹۷۵ الجزایر از سوی ایران و بازپس گیری ۱۳۰۰ کیلومتر مربع خاک عراق آغاز کرده است و به طور قطع، بعد از اعاده آن جنگ را متوقف خواهد کرد.^{۳۱}

دستگاه تبلیغاتی عراق پس از ترسیم چهره ای منفی از رژیم ایران، به ویژه:
 (۱) ترسیم ایران به عنوان قطب جنگ افروزی و آشوب طلبی در منطقه (داستان جعلی انتقام ایران از قادسیه اعراب)؛
 (۲) ناخواسته کشانیده شدن عراق به جنگ (جنگ طلب

* Nazir Fansa

کرد:

«... رهبران مذهبی واهمه دارند که با پایان یافتن جنگ، ارتش آنها را از اریکه قدرت به زیر بکشاند...».

ج) نقاط منفی تبلیغات عراق در جبهه داخلی این کشور

هرچند مردم عراق علی‌رغم آن که صدام حسین در جبهه داخلی خود تبلیغات ضد و نقیض زیادی را به راه انداخته بود، به راحتی می‌توانستند حقیقت را درک کنند و تبلیغات دستگاه‌های رادیو و تلویزیون و رسانه‌های نوشتاری وی چندان اثربخش نبود، اما به دلیل وجود جو وحشت و ترور وانمود می‌کردند که صدام راست می‌گوید. به اعتقاد سمیرالخلیل، نویسنده کتاب جمهوری وحشت، کلید درک حکومت صدام در شیوه پیچیده‌ای است که رژیم، مردم عادی را با خشونت‌های حزب گرفتار و درگیر کرده و جو پلیسی بر این کشور حاکم است. چه کسی مأمور اطلاعات است؟ در پاسخ این پرسش گفته می‌شود که در عراق بعثی، همه افراد مأمور اطلاعاتی هستند.^{۳۵}

از جمله موارد ضد و نقیض تبلیغات حکومت بغداد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱) علی‌رغم اشغال بخش مهمی از غرب و جنوب کشور ایران از سوی ارتش بعثی عراق، صدام ایران را به داشتن تمایلات توسعه طلبانه و جنگ افروزی متهم می‌کرد.

بین‌المللی قصد داشت افکار عمومی جهانیان را فریب دهد. پس از آغاز حمله همه جانبه نیروهای ارتش عراق به خاک ایران دستگاه تبلیغاتی صدام با ادعاهایی مانند:

«ما با ایرانی‌ها همسایه و برادر دینی هستیم و اساساً با ارتش و ملت ایران جنگی نداریم و تنها در پی احقاق حَقمان طبق مفاد عهدنامه‌های بین‌المللی هستیم».^{۳۳} قصد فریب برخی از مسئولان و مردم را در سر می‌پروراند.

رادیوهای خارجی و خبرگزاری‌های غربی نیز کاملاً به استناد مصاحبه‌های مطبوعاتی و رادیو - تلویزیونی مسئولان عراق و از قول آنان، تحلیل‌های سیاسی و نظامی مختلفی را ارائه و مواضع دولت عراق را تأیید می‌کردند.

در تاریخ ۵۹/۶/۲۷، خبرگزاری بی.بی.سی. از قول صدام حسین اعلام کرد که ایران ضمن نقض قرارداد مرزی ۱۹۷۵، از شورش‌های داخل عراق حمایت و در امور داخلی این کشور نیز مداخله می‌کند. این خبرگزاری در ادامه اضافه کرد عراق هیچ‌گونه مطامع ارضی نسبت به ایران ندارد و به هیچ‌وجه نمی‌خواهد به ایران اعلام جنگ دهد.^{۳۴}

رادیو امریکا نیز در تاریخ ۶۰/۶/۲۹ با همسویی با بخش فارسی رادیو بغداد، اعلام کرد امام خمینی (ره) برای سرگرم نگه داشتن ارتش ایران، آنها را در جبهه‌ها مشغول نگه می‌دارد. رادیو اسرائیل نیز احتمال کودتای نظامی و ترس و اضطراب رهبران مذهبی از قدرت ارتش را این‌گونه اعلام



رادیو صوت الجماهير عراق از تجاوز جنگنده‌های ایران به حریم هوایی کویت نام برده و تصرف انبارهای عظیم تسلیحاتی ایران به دست نیروهای عراقی را نشانه‌هایی از تجاوز کاری ایرانیان بر می‌شمردند.^{۳۶}

۲) تحریف حقایق و جعل خبر از نکات منفی تبلیغات صدام در جریان جنگ تبلیغاتی بود. وی در پیامی خطاب به ملت عراق می‌گوید: «ما جنگ را آغاز نکردیم، این جنگ در روز ۲۲ سپتامبر که نیروی هوایی عراق به ایران حمله کرد، شروع نشد، بلکه بامداد ۴ سپتامبر گذشته آغاز شد؛ زمانی که ایرانی‌ها شهرهای عراق را با توپخانه امریکایی دور برد خود گلوله باران کردند...»^{۳۷}

صدام مردم عادی را در عراق با خشونت حزب بعث تحت فشار قرار داده و در این کشور، جو پلیسی بر جامعه، حاکم است

رژیم عراق در موارد زیادی موضوعاتی، مانند تلاش مشترک ایران، صهیونیسم و امریکا علیه عراق، سوء استفاده ایران از دین در راستای مقاصد سیاسی، رفتارهای مغایر با اسلام رهبران ایران، کشتار اسرا از سوی ایران، مثله کردن اسیران عراقی از سوی ایران و موارد بسیار دیگری را با هدف تضعیف روحیه رزمندگان اسلام و توجیه ادامه حمله یا مقاومت سربازان عراقی تبلیغ می‌کرد که در هیچ یک از این زمینه‌ها، موفقیتی به دست نیاورد.

۳) هنگامی که جنگ آغاز شد، صدام و هم پیمانانش تصور نمی‌کردند که مردم ایران با این شور و شوق علیه تجاوز عراق به پا خیزند و فرمان رهبر خود را این گونه لیبیک گویند. در تحلیل و برآوردهای سیاسی و نظامی عراق آمده بود که شکست نظامی رژیم ایران در جبهه‌ها ظرف مدت سه تا چهار روز مقدمه‌ای برای قیام مردم و ارتش برای سرنگونی رژیم جمهوری اسلامی ایران است. دستگاه تبلیغاتی رژیم بعث به طور مرتب از مردم ایران درخواست می‌کرد به قیام ارتش پیوسته و از خلق‌های ایران نیز می‌خواست تا در این باره به ارتش کمک کنند.^{۳۸}

ارتش عراق پس از بمباران‌های پی در پی مناطق مسکونی، فرودگاه‌ها، بیمارستان‌ها و مراکز آموزشی شهرهای مختلف ضمن ایجاد رعب و وحشت بین مردم بی‌دفاع، امام خمینی (ره) و مسئولان نظام را مسئول آغاز جنگ اعلام و از مردم دعوت می‌کرد تا برای پایان جنگ، نظام را سرنگون کنند.

هدف بغداد از این تبلیغات، رو در رو قرار دادن مسئولان نظام و مردم بود، ولی هر چه در این راه بیشتر اصرار کرد، نتایج کم‌تری می‌گرفت.

در طول جنگ تحمیلی، لحن تبلیغات عراق از تقاضا و درخواست به لحن آمرانه و دستوری و سپس، تهدیدآمیز تغییر کرد، ولی در تمام این مراحل، جنگ روانی عراق علیه ایران بی‌نتیجه ماند.

د) نقاط منفی تبلیغات عراق در صحنه بین‌المللی

در حوزه تبلیغات و جنگ روانی چهار واژه کلیدی و اساسی وجود دارد که اطلاعات پایه و اولیه را برای ورود علاقه‌مندان این گونه مباحث ارائه می‌دهد این عناوین عبارت‌اند از:

۱) جنگ روانی؛

۲) شستشوی مغزی؛

۳) شایعه پراکنی؛ و

۴) ترغیب.

هرچند مباحث مزبور کاملاً جنبه نظری دارد، اما می‌توان برای هر یک مصادیق روشنی را ارائه کرد.^{۳۹}

۱) رژیم بعثی عراق چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی وانمود می‌کرد با اطلاعاتی که کسب کرده است. رژیم (ایران) در صدد تصفیه ارتش و جایگزین کردن سپاه به جای آن است.^{۴۰}

همین شایعات و اخبار جعلی و جنگ روانی را خبرگزاری‌ها و رادیوهای بی.بی.سی، اسرائیل و صدای امریکا عیناً به نقل از رادیو بغداد تکرار می‌کردند.

ترغیب خلبانان ایرانی به پناهندگی به عراق با هوایماهای جنگی‌شان،^{۴۱} ایجاد جنگ روانی و سوء ظن و بدبینی بین نیروهای ارتش و نیروهای سپاه پاسداران، تفرقه افکنی و ضدیت در تمام دوران اولیه جنگ بی‌وقفه ادامه داشت. البته، افرادی، مانند بنی‌صدر نیز تا حدی به این جنگ روانی کمک می‌کردند، اما پس از عزل بنی‌صدر، در اثر پیام‌های مکرر امام خمینی (ره) وحدت و همدلی بین نیروهای رزمنده ایجاد و تقویت شد.

۲) از جمله نقاط منفی در تبلیغات صدام در سطح بین‌المللی جنگ طلب جلوه دادن جمهوری اسلامی ایران بود. این تبلیغات در راستای جنگ طلبی ایران تا بدان جا پیش رفت که طارق عزیز، وزیر امور خارجه عراق، ضمن ارسال یادداشتی به هیئت حسن نیت اسلامی، خواستار غرامت جنگی از ایران شد.^{۴۲}

کشورهای حاشیه خلیج فارس دانست و در شکل ناجی ملل عرب، از این که او بلاگردان آنها شده است، خواستار حمایت‌های مالی، سیاسی، نظامی و تبلیغاتی آنها شد و در طول دوران جنگ، سیاست تبلیغاتی خود را به آنها تحمیل و متقابلاً از آنها خواست تا سیاست تبلیغاتی خودشان را با سیاست تبلیغاتی عراق هماهنگ و همسو کنند. متحدان غربی عراق اعم از امریکاییان و اروپاییان نیز از این روال تبلیغات پیروی کردند و تقریباً تمامی بنگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها پژواک خبری دستگاه تبلیغاتی عراق شدند، هرچند در بسیاری از این موارد، اسرائیل و امریکا القا کننده اصلی برنامه‌های تبلیغاتی و نظامی صدام بودند.^{۴۵}

با توجه به تفاوت‌های موجود بین تبلیغات رایج در جهان و تبلیغات اسلامی (ارشاد) و محدودیت‌های نظام جمهوری اسلامی ایران در زمینه به کارگیری روش‌های تبلیغاتی نوین باید بپذیریم که برد و زبان تبلیغاتی ما نمی‌توانست کارکرد تعیین کننده‌ای داشته باشد؛ زیرا، تمامی ابزار گوناگون تبلیغات بین‌المللی در اختیار جبهه رقیب قرار داشت و ما نمی‌توانستیم در این صحنه بین‌المللی به خوبی پیام و صدای بر حق خودمان را به وجدان‌های بیدار ملت‌ها برسانیم، هرچند این وظیفه را خود جنگ به طور مستقیم بر عهده گرفت و به گفته رهبر کبیر انقلابمان، ما مظلومیت خویش و ستم متجاوزان را در جنگ ثابت نموده‌ایم ما در جنگ پرده از چهره تزویر جهانخواران کنار زده‌ایم» (منشور روحانیت). ما در جبهه داخلی با ابزار تبلیغاتی سنتی و مدرن به خوبی عمل کردیم و با وجود کاستی‌های موجود، موفق بودیم، اما در جبهه بین‌المللی، به دلیل همسویی امپریالیسم خبری با بنگاه‌های تبلیغاتی رژیم بعثی عراق و هم پیمانان عرب وی و هم‌چنین، برخورداری آنان از منابع مادی فراوان، موفقیت‌چندانی را به دست نیاوردیم، افزون بر این که فقدان یک سیاست مدون تبلیغات خارجی نیز بر دیگر مشکلات می‌افزود. در مقابل، آنها بهره لازم را از تبلیغات به منزله عامل مکمل تسلیحات نظامی بردند؛ بنابراین، لازم است که ما نیز با مرور دوباره تبلیغات جبهه و جنگ، بیش از پیش به اهمیت این ابزار پی ببریم.

البته، ناگفته نماند که تحلیلگران سیاسی و نظامی بین‌المللی به خوبی بر واهی بودن دلایل عراق آگاه بودند، اما نیت و نظر واقعی خود را ابراز نمی‌کردند؛ زیرا، در آن صورت، مواضع سیاسی ایران را تقویت می‌کردند. در حالی که قصد داشتند علی‌رغم آن که عراق بخش وسیعی از خاک ایران را در اختیار خود دارد، ایران را طبق نظر صدام به پای میز مذاکره صلح بشکابند، حتی کشورهای عربستان، کویت و شیخ‌نشین‌های خلیج فارس نیز پرداخت خسارات جنگی به ایران را تقبل نمی‌کردند، در حالی که هیچ تضمینی نه برای محکومیت و نه برای پرداخت خسارت از طرف متجاوز وجود نداشت.

البته، برخی از افراد ساده لوح یا فاقد بینش سیاسی و نظامی تحت تأثیر القانات این تبلیغات قرار می‌گرفتند، اما با توضیحات مسئولان نظام، به ویژه امام خمینی (ره) تا حدی این تأثیرات خنثی می‌شد. برای نمونه، رثوف وافیک در کتاب خود نوشته است:

«۴ سپتامبر ۱۹۸۵ پنجمین سالگرد جنگ مرگبار ایران و عراق است، اما کم‌ترین نشانه‌ای از امید به پایان این خونریزی که در تاریخ جنگ‌های منطقه‌ای بی‌نظیر است، دیده نمی‌شود. در تابستان ۱۹۸۵، یک تاریخ مهم دیگر به ثبت رسید و آن سومین سالگرد یک تخلیه مهم بود. نیروهای عراقی در ژوئن ۱۹۸۲ به پشت مرزهای بین‌المللی عقب‌نشینی کردند، اما ایران به هر حال نمی‌خواهد تمایل به ادامه جنگ را منکر شود. نقاب از چهره برداشته شده است، تهران نمی‌تواند پرده‌پوشی کند. این کشور فقط یک دلیل برای ادامه جنگ دارد و آن ضرورت مجازات و تنبیه عراق است.»^{۴۳}

نتیجه‌گیری

در حقیقت، زمانی که صدام حسین به بهانه عدم استرداد اراضی مورد اختلاف به عراق طبق مفاد عهدنامه ۱۹۷۵ و پروتکل‌های ضمیمه آن که در آستانه آغاز جنگ و پس از آن به عنوان استدلال‌ها و توجیحات لغو عهدنامه و توسل به زور قلمداد شده‌اند، قرارداد مزبور را ملغی و تبلیغات ضد نظام جمهوری اسلامی را آغاز کرد. مضامین و مفاد تبلیغات حکومت عراق که مدت کوتاهی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران شروع و تا آغاز جنگ ادامه داشت، دلایل و نیت اصلی صدام حسین را از تجاوز و جنگ آشکار کرد.^{۴۴} صدام با تبلیغات وسیع خود، ایران اسلامی را خطر بالقوه صلح و امنیت منطقه، به ویژه ناقض امنیت ملی تمامی

یادداشت‌ها

۱. غلامرضا صدیق اورعی؛ اندیشه امام خمینی درباره تغییر جامعه؛ مشهد: انتشارات سوره، چاپ اول، ۱۳۷۲، ص ۲۶.
۲. موریس دو ورژه؛ روش های علوم اجتماعی؛ ترجمه خسرو اسدی؛ تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۲، ص ۱۴۰.
۳. همان؛ ص ۱۰۵.
۴. همان؛ ص ۱۰۶.
۵. حسن عمید؛ فرهنگ فارس عمید؛ تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۲، ص ۲۹۹.
۶. حسن صفوی؛ افکار عمومی؛ تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۱، ص ۳۹.
7. le petit larousse, ed larousse, paris, 1986, p:804.
۸. روزنامه رسالت؛ ۱۳۶۸/۷/۱۵، ص ۱۴.
۹. الوین وهیدی تافلر؛ جنگ و ضد جنگ؛ ترجمه هوشنگ فرخجسته؛ تهران: انتشارات سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸، صص ۲۹۹-۲۹۸.
۱۰. منشور روحانیت، ۱۳۶۹.
۱۱. صحیفه نور، جلد ۱۵، از پاسخ امام خمینی (ره) به نامه خالد بن عبدالعزیز پادشاه عربستان سعودی در تاریخ ۶۰/۷/۱۸، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ص ۱۸۶.
۱۲. همان؛ جلد ۲۰، ۱۳۶۶/۵/۶، ص ۱۲۵.
۱۳. روزنامه ابرار، ۶۴/۱/۲۶، ص ۸.
۱۴. هفته نامه سروش، ۶۷/۲/۱۸، ص ۱۴۳.
۱۵. «مجموعه فرامین و رهنمودهای امام خمینی خطاب به پاسداران» ره توشه های پاسدار به مناسبت سوم شعبان؛ تهران: انتشارات دفتر سیاسی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، ۱۳۶۱، ص ۲۰۵.
۱۶. غلامرضا علی بابایی؛ فرهنگ روابط بین الملل؛ تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، ۱۳۷۵، ص ۵۲.
۱۷. آگ برن ونیمکف؛ زمینه جامعه شناسی؛ ترجمه آریانپور؛ تهران: انتشارات دهخدا، ۱۳۵۰، ص ۱۴۲.
۱۸. همان؛ ص ۱۴۴.
۱۹. احمد شریف؛ «پیرامون روش تبلیغ»، روزنامه اطلاعات، ۵۹/۱۱/۲۹.
۲۰. خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات؛ به همت احمدرضا حیدری؛ تهران: انتشارات معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱، ص ۳۱.
۲۱. گاستون بوتول؛ جامعه شناسی جنگ؛ ترجمه هوشنگ فرخجسته؛ تهران: انتشارات سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸، ص ۲۱.
۲۲. همان؛ ص ۲۱.
۲۳. سید مهدی فهیمی؛ فرهنگ جبهه (تابلو نوشته ها)؛ تهران: حوزه
- هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۹، ص ۲۲.
۲۴. مجموعه فرامین و رهنمودهای امام خمینی ...، پیشین؛ صص ۹-۱۲.
۲۵. کاظم معتمدنژاد؛ وسایل ارتباط جمعی؛ تهران: انتشارات دانشکده علمی ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶، ص ۲۹.
۲۶. همان؛ ص ۸۶.
۲۷. صحیفه نور، جلد ۱۶، ص ۱۳۷.
۲۸. مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۲، صص ۹۶.
۲۹. همان؛ ص ۹۷.
30. Nazir-Fansa, Tehran destin de l'occident, editor, pierre Sourat, paris, 1990, p169.
۳۱. رضا خدری؛ خرمشهر از اسارت تا آزادی؛ تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۳، ص ۲۵.
32. shapour Haghghat, IRAN, la Revolution Islamique text imedit, ed complex, Belgique, 1989, p187.
۳۳. مرتضی منطقی؛ نگاهی به هشت سال جنگ تبلیغاتی؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۲، ص ۲۷.
۳۴. همان، ص ۲۵.
35. Judith Miller, et laurie mylorie, SADDAM Hussein ed, pressed de la Cite, paris 1990, P67.
۳۶. صوت الجماهير، ۵۹/۷/۱۹، ۵۹/۱۲/۱۱ و ۶۰/۲/۱۷ به نقل از: هشت سال جنگ تبلیغاتی، ص ۶۰.
۳۷. صوت الجماهير، ۵۹/۷/۲۷.
۳۸. بخش فارسی رادیو بغداد، ۵۹/۷/۱ تا ۵۹/۷/۹ به نقل از: هشت سال جنگ تبلیغاتی.
۳۹. مجموعه مقالات: تبلیغات و جنگ روانی. پیشین؛ صص ۹۰۶.
۴۰. بخش فارسی رادیو بغداد، ۵۹/۱۰/۶ و ۶۰/۴/۲۰.
۴۱. همان؛ ۶۰/۴/۶.
۴۲. خبرگزاری عراق، ۶۰/۷/۱۶.
43. Wafik Rouf, Iraq-Iran, des Verites inavouees, dons la colletion points devue, ed, LHarmattan, paris, 1985,p.93.
44. cloudia - wright, Implications of Iraq - Iran war, foreign Affairs, winter 1980 -81.p.278.
۴۵. روزنامه کیهان، ۷۶/۸/۲۱، ص ۷.