

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بررسی نقش تبلیغات در جنگ تحمیلی

پایان نامه ارائه شده به

دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی

برای دریافت دانشنامه کارشناسی ارشد

در رشته علوم سیاسی

توسط:

احمد رضا طاوسی

استاد راهنما:

دکتر محمد باقر حشمت زاده

استاد مشاور:

دکتر محمد رضا تاجیک

سال ۱۳۷۸

14945

۲۷۲۶۳



برگ تأییدیه پایان نامه

عنوان پایان نامه: بررسی نقش تبلیغات در جنگ تحمیلی

نام دانشجو: احمد رضا طاوسی

دوره: کارشناسی ارشد علوم سیاسی

این پایان نامه در جلسه ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷ و درجه بزرگ مورد

تأیید اعضای کمیته پایان نامه، متشکل از استادان زیر قرار گرفت.

<u>استاد راهنما</u>	دکتر محمد باقر حشمت زاده
امضاء	
<u>استاد مشاور</u>	دکتر محمد رضا تاجیک
امضاء	
<u>استاد ناظر</u>	دکتر علیرضا ازغندی
امضاء	

تقدیم به:

مبلغ کبیر اسلام ناب محمدی؛ آنکه با اقتدار از
مرزهای شریعت اسلامی پاسداری نموده و به همه
فهماند، علی وار زیستن و تا مرزهای عصمت
پیش رفتن، افسانه نیست.

اذعان

مطالب ارائه شده در این پایان نامه در دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی در فاصله زمانی بهمن ۷۶ تا خرداد ۷۸ به انجام رسیده است. محتوای این پایان نامه تحت راهنمایی اساتید راهنما و مشاور، بطور کامل توسط اینجانب صورت گرفته است.

این پایان نامه یا بخشی از آن برای دریافت هیچ مدرکی به این دانشگاه یا سایر دانشگاههای دیگر ارائه نشده و کلیه حقوق آن متعلق به دانشگاه شهید بهشتی می باشد.

احمد رضا طاوسی

تیر ماه ۱۳۷۸

امضاء

سپاس نامه

ان لم يشكر المخلوق، لم يشكر الخالق

با حمد و سپاس ایزد منان و درود بر محمد (ص)، و خاندان نبوت و امامت، بر خود لازم دانسته از یکایک افرادی که اینجانب را در تهیه نوشتار حاضر یاری رسانیده‌اند، تقدیر و تشکر نمایم. لذا ضمن قدردانی از تمامی اساتیدی که در طی دوران تحصیل از محضرشان بهره‌مند گردیده‌ام، از اساتید محترم مشاور، ناظر و بویژه استاد راهنما آقای دکتر محمد باقر حشمت‌زاده که در طول دوره تحقیق، همواره با سعه صدر، اینجانب را راهنمایی نموده‌اند، سپاسگزاری می‌نمایم.

همچنین از آقای دکتر محمد ناصر شرافت، رئیس محترم دانشکده که با بزرگواری در جلسه دفاعیه اینجانب شرکت نمودند، قدردانی می‌نمایم.

چکیده

عنوان پایان نامه: بررسی نقش تبلیغات در جنگ تحمیلی

نام دانشجو: احمد رضا طاوسی

استاد راهنما: دکتر محمد باقر حشمت زاده

دوره: کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی

دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ ارائه پایان نامه: تیر ماه ۱۳۷۸

از جمله پدیده‌هایی که در عرصه بین‌المللی از اهمیت نسبتاً بالایی برخوردار می‌باشد، همانا جنگها و نزاعهایی است که هر از چند گاهی بین دو یا چند کشور شعله‌ور گردیده و بنابه وسعت، شدت و گسترش ابعاد آنها، تأثیرات عمیقی را بر جای گذارده‌اند.

لذا با توجه به خسارتها و توابع ناشی از این جنگها، ضروری است تا کشورهای درگیر در جنگ به بررسی ابعاد مختلف آن پرداخته و تجارب لازم را برای بکارگیری در جنگهای احتمالی آینده کسب نمایند. جنگ ایران و عراق نیز از جمله جنگهایی است که به دلیل وسعت، گسترش و تأثیرات قابل توجه آن در عرصه روابط بین‌الملل، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و بنابه همین اهمیت است که کشورهای مختلف، این جنگ را از ابعاد گوناگون تحلیل و ارزیابی نموده‌اند.

علاوه بر ویژگیهای فوق‌الذکر، وجه تمایز جنگ ایران و عراق از سایر جنگها، تأثیر شاخصه‌های اعتقادی در آن بوده که باعث گردیده تا این جنگ با ویژگیهای خاص خود در عرصه روابط بین‌الملل مورد توجه واقع شده و صاحب‌نظران سیاسی با دیدی متفاوت از سایر جنگها به تحلیل آن بپردازند.

به همین دلیل در تحقیق حاضر تلاش گردیده تا با بررسی نقش تبلیغات در دوران ۸ ساله دفاع مقدس، ریشه‌های اعتقادی جنگ که جمهوری اسلامی همواره بر آن تأکید داشته، بررسی گردیده و شیوه‌هایی که در این نوع از تبلیغات برای انگیزش نیروهای داوطلب مردمی به کار گرفته شده، تشریح

گردند.

بنابراین سؤال اصلی تحقیق عبارت است از:

تبلیغات، چرا، چگونه و با تأکید بر چه عواملی در تقویت روحیه مقاومت نیروهای رزمنده و تداوم دفاع مقدس نقش داشته است. این تحقیق دارای یک مقدمه و ۴ بخش بوده که در بخش اول آن مبانی نظری تحقیق بررسی گردیده و در بخش دوم نیز ریشه‌ها و مراحل مختلف جنگ تشریح گردیده است. در بخش سوم ضمن توضیح راهبردهای تبلیغاتی در دوران دفاع مقدس، عملکرد نهادهای مختلف تبلیغاتی بررسی گردیده و شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی در جنگ توضیح داده شده و نهایتاً در بخش چهارم تلاش گردیده تا با توضیح پیرامون وضعیت روحی نیروهای رزمنده تأثیر تبلیغات اعمال شده در جبهه‌ها بررسی گردد.

فهرست مطالب

۱	فصل اول : مقدمه
۱	- طراحی ساختار تحقیق
۱	- طرح موضوع
۴	- علل انتخاب موضوع
۵	- بررسی متون موجود
۶	- سئوال اصلی
۶	- سئوال فرعی
۶	- مفروضات
۶	- فرضیه
۷	- متغیرها
۷	- روش تحقیق
۹	- سازماندهی تحقیق

بخش اول : مبانی نظری

۱۱	فصل دوم : مبانی نظری تبلیغات
۱۱	- واژه‌ها و مفاهیم
۱۲	- تعاریف تبلیغات
۱۵	- تبلیغات در نگرش فرهنگها و مکاتب
۱۵	- تبلیغات در فرهنگ غرب
۱۶	- تبلیغات در نگرش مارکسیسم
۱۷	- مبانی تبلیغات در اسلام
۱۸	- تبلیغات و آزادی

- انواع تبلیغات ۲۵
- بررسی تطبیقی دیدگاه‌های امام خمینی و ژاک الول در مورد تبلیغات ۲۴
- نتیجه‌گیری فصل دوم ۳۱

فصل سوم: مبانی نظری جنگ ۳۳

- دیدگاه مسیحیت و غرب درباره جنگ ۳۴
- جنگ در نگرش مارکسیسم ۳۹
- جنگ از دیدگاه اسلام ۴۱
- جهاد در اسلام ۴۴
- تفاوت‌های جهاد ابتدائی و جهاد دفاعی ۴۵
- آیات جهاد در قرآن ۴۷
- جهاد در روایات اسلامی ۵۲
- شهید و فلسفه شهادت در اسلام ۵۴
- نتیجه‌گیری فصل سوم ۵۶

بخش دوم: نمائی از جنگ و مراحل آن ۵۸

فصل چهارم: بررسی علل و زمینه‌های شکل‌گیری جنگ ۵۹

- نقش سیستم بین‌الملل در شروع جنگ ۶۲
- نقش شخصیت صدام در شروع جنگ ۶۳

فصل پنجم: مراحل جنگ ۶۸

- مرحله اول جنگ، تهاجم گسترده عراق و دفاع مردمی ایران ۶۹
- مرحله دوم جنگ، عملیات‌های نظامی بزرگ ایران و اخراج متجاوز ۷۳
- مرحله سوم جنگ، دوره فرازونشیب در جنگ ۷۹
- جنگ نفتکشها ۸۳

- ۸۸ - کاهش قیمت نفت
- ۸۹ - ایران گیت
- ۹۵ - جنگ شهرها
- ۹۷ - پایان جنگ
- ۱۰۲ - نتیجه گیری بخش دوم

بخش سوم: راهبردهای تبلیغاتی در دوران ۸ دفاع مقدس ۱۰۵

- ۱۱۰ فصل ششم: نهادهای تبلیغاتی در دوران جنگ تحمیلی
- ۱۱۱ - ستاد تبلیغات جنگ
- ۱۱۸ - سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی
- ۱۲۴ - نهادهای تبلیغاتی در جبهه های جنگ

فصل هفتم: روشها و ابزارهای تبلیغاتی در جبهه های جنگ ۱۲۷

- ۱۲۷ ۱ - تبلیغ و گسترش فرهنگ عاشورائی
- ۱۳۰ ۲ - نقش تبلیغی روحانیون در جبهه ها
- ۱۳۴ ۳ - تبلیغ و گسترش فرهنگ شهادت طلبی
- ۱۳۶ ۴ - ایجاد معنویت و فضای عرفانی
- ۱۳۷ ۵ - برنامه های آموزش عقیدتی سیاسی
- ۱۳۸ ۶ - انتشار و توزیع مجلات، جزوات و کتابهای مذهبی
- ۱۳۹ ۷ - طرح شعارهای تبلیغی با محتوای مذهبی
- ۱۴۳ ۸ - کاربرد طرحهای مختلف تبلیغی نظیر؛ پرچم، پیشانی بند، پوستر، عکسهای روی سینه و
- ۱۴۶ ۹ - معرفی الگوها و اسوه ها در جنگ
- ۱۴۸ ۱۰ - نقش خطابه های رزمی در جنگ
- ۱۵۱ ۱۱ - انتخاب اسامی یگانها، پایگاهها، عملیاتها و
- ۱۵۳ ۱۲ - تشریح علل وقوع جنگ توسط شخصیت های سیاسی و مذهبی

- ۱۳- سرودهای حماسی و مارشهای نظامی ۱۵۵
- ۱۴- تأثیر بر عواطف انسانی، مذهبی ۱۵۶
- ۱۵- تبلیغ و نشر پیامهای حضرت امام (ره) احکام و فتاوی ایشان در مورد جنگ ۱۵۷

فصل هشتم: نقش تبلیغاتی امام خمینی در جبهه‌ها ۱۶۰

- طرح شعارهای اصولی جنگ ۱۶۴
- بیان اهداف تداوم جنگ و عدم پذیرش صلح ۱۶۸
- صدور احکام شرعی و فتاوا در مورد جنگ ۱۷۲
- پاسخ به استفتائات ۱۷۵
- پیامها و سخنرانیهای حماسی (خطابه‌های رزمی) ۱۸۰
- نتیجه‌گیری بخش سوم ۱۸۷

بخش چهارم: مخاطبان پیامهای تبلیغاتی ۱۸۹

فصل نهم: خصوصیات روحی و نگرش رزمندگان در جنگ ۱۹۰

- دیدگاه رزمندگان نسبت به جبهه‌های جنگ ۱۹۴
- اهداف رزمندگان از شرکت در جنگ و دفاع مقدس ۱۹۶
- دیدگاه رزمندگان نسبت به شهادت و عشق به شهادت طلبی ۱۹۸
- دیدگاه رزمندگان نسبت به حضرت امام و عشق و علاقه به ایشان ۲۰۰
- دیدگاه رزمندگان نسبت به حماسه عاشورا و قیام کربلا ۲۰۴
- معنویت و عرفان نیروهای رزمنده ۲۰۶

فصل دهم: نتیجه‌گیری ۲۱۰

کتابنامه ۲۱۸

فصل اول: مقدمه - طراحی ساختار تحقیق

۱- طرح موضوع و اهمیت آن

در ابتدای هر تحقیق، اصل متداول این است که محقق اهمیت و ضرورت موضوع تحقیقی خود را تبیین نموده و ارتباط موضوع را با جایگاه و رشته تخصصی خود تشریح می‌نماید. بنابراین نظر به اینکه تحقیق حاضر، موضوع پایان‌نامه دانشجویی در رشته علوم سیاسی می‌باشد، شایسته است در ابتدا نسبت به موضوع تحقیق و ارتباط آن با علوم سیاسی توضیحاتی ارائه گردد. لذا از آنجائیکه عنوان تحقیق «بررسی نقش تبلیغات در جنگ تحمیلی می‌باشد، این توضیح در دو قسمت جنگ و تبلیغات ارائه گردیده است.

الف: چرا جنگ؟

جنگ به عنوان یک واقعیت و یک رخداد سیاسی مهم، همواره مورد توجه و دقت نظر سیاستمداران و اندیشمندان سیاسی بوده و به تبع آن شناسائی راهبردها و شیوه‌های ایجاد تحرک، رغبت و انگیزه لازم در توده مردم جهت مشارکت در بسیج عمومی و حمایت از جنگ، از دغدغه‌های فکری آنان بوده و لذا پیرامون ارتباط موضوع جنگ با سیاست، نظرات مختلفی ارائه گردیده است.

مسئله جنگ واقعی است که ارتباط تنگاتنگ آن با سیاست و موضوع اساسی آن یعنی قدرت انکارناپذیر است. در نظریات جدید غرب دیدگاه‌های مختلفی در این رابطه مطرح گردیده که نظریات کلازوتیز در این راستا قابل ملاحظه می‌باشد.

کلازوتیز معتقد است که جنگ ادامه سیاست است اما با ابزاری دیگر و باید تمام افراد جامعه در آن دخیل باشند و تصمیم بگیرند و مسلماً نظامیان و سیاسیون هیچ یک به تنهایی نماینده کل جامعه نیستند^(۱).

در تأیید این نظر لنین و بسیاری از مارکسیستها، نظرات متفاوتی ارائه نموده‌اند. مائو نیز با صحنه گذاشتن بر نظریه کلازوتیز، جنگ را عملی سیاسی و اصلاً خود سیاست دانسته و معتقد است، هیچ جنگی را در تاریخ نمی‌توان یافت که از ویژگی سیاسی مبرا باشد. بنابراین در نظرگاه مائو، مسائلی چون ایجاد وحدت بین نیروهای مردمی و اقدامات فرهنگی و تبلیغی جهت مقاومت و ایستادگی

۱ - کنت دلبیو، کمپ چارلز هدلین. «برتری غیرنظامیان بر نظامیان». مجله سیاست دفاعی، سال اول، شماره

۴ و ۳ (تابستان و پائیز ۷۲) ص ۱۸۳.

مردم در برابر دشمن و بهره‌برداری از حمایت‌های بین‌المللی در جنگ، مبین رابطه سیاست با جنگ خواهد بود. در راستای همین نگرش برخی دیگر بر این اعتقادند که سیاست جنگی است بدون خونریزی و جنگ، سیاستی است همراه با خونریزی، به همین جهت باید اقشار مختلف جامعه با روند جنگ همراهی داشته و جهت جلب مشارکت بیشتر آنان، ضرورت دارد تا نسبت به مسائل مربوط به جنگ و ماهیت آن توجیه گردند. لذا هر شهروند باید نسبت به ابعاد مختلف جنگ آگاهی لازم را داشته تا دلایل قابل قبولی برای مشارکت هر چه بیشتر خود در جنگ بدست آورد.

به این ترتیب، رابطه جنگ با سیاست امری روشن بوده و جنگ تأثیرات سرنوشت‌ساز بر زندگی اجتماعی مردم خواهد داشت. چنانچه می‌تواند تحولات بزرگ سیاسی، اقتصادی و نظامی را به همراه داشته و هنجارها و ارزشهای جوامع را از خود متأثر سازد.

به همین لحاظ واقعیت جنگ ایجاب می‌کند که همواره نسبت به جنگهای احتمالی در آینده هوشیار بوده و از تجربیات جنگهای گذشته، به گونه‌ای مطلوب بهره‌برداری نمائیم. بویژه اینکه نظام جمهوری اسلامی به دلیل ماهیت و عملکرد ۲۰ ساله‌اش، همواره مورد هجوم توطئه‌های مختلف بوده و طبیعی است که در ادامه این روند و با توجه به موقعیت بحرانی منطقه، بویژه در خلیج فارس، همواره باید نسبت به برخورد با حوادثی نظیر جنگ و امثال آن آمادگی لازم را داشته باشیم.

چنانچه اشاره شد، هر جنگی دارای آثار و نتایجی بوده و تحولاتی را در ابعاد مختلف در پی دارد که شایسته است از تجربیات ناشی از آن بهره‌برداری لازم و مطلوب به عمل آید.

جنگها علاوه بر ویژگیهای عمومی، برخی ویژگیهای خاص خودشان را نیز دارا می‌باشند چنانچه وقتی صحبت از جنگ تحمیلی و دوران ۸ ساله دفاع مقدس به میان می‌آید، اولین نکته‌ای که در ذهن تداعی می‌گردد، همانا ویژگی شاخص این جنگ، یعنی مشارکت گسترده مردم و حضور نیروهای داوطلب در جبهه‌های جنگ می‌باشد که این حضور مردمی باعث گردیده تا علیرغم محدودیتهای اقتصادی و نظامی و تسلیحاتی، جمهوری اسلامی بتواند مانع تحقق اهداف دشمن گردیده و با موفقیت جنگ را پشت سرگذارد.

طبیعی است که از نظر برخی، این حضور می‌تواند متأثر از شخصیت سیاسی الهی حضرت امام (ره) و نفوذ معنوی ایشان ارزیابی گردد. لیکن یک بررسی گسترده و همه‌جانبه در دوران ۸ ساله جنگ تحمیلی و وضعیت نابرابر توانائیهای تسلیحاتی طرفین جنگ، ناگزیر به این موضوع مهم منتهی می‌گردد که علل استمرار مشارکت نیروهای داوطلب بسیجی در جنگ ۸ ساله را بایستی در ابعاد گسترده‌تری جستجو نمود که ریشه در اعتقادات آنان داشته و باعث گردیده که تا آخرین روزهای جنگ، حمایت‌های خود را از جنگ تداوم ببخشند. در این رابطه آقای اریک بوتل دانشجوی دکترای فرانسوی که موضوع پایان‌نامه خود را تحت عنوان «شهادت در ادبیات جنگ ایران» برگزیده است می‌گوید:

«جنگ ایران و عراق، یک جنگ اعتقادی است که در آن البته اعتقاد جایگاه بالایی

دارد. محور این اعتقادات در جبهه ایرانیان به واقعه عاشورا و شهادت امام حسین (ع) برمی‌گردد..... حال چگونه امام حسین (ع) توانسته در منطق رزمندگان ایرانی در قرن ۲۰ وارد شود، این چیزی خارقالعاده است»^(۱).

به هر تقدیر در این تحقیق، تلاش بر این است تا علل مشارکت مردم در جنگ بررسی گردیده و نقش تبلیغات در این رابطه بصورت تشریحی و تحلیلی تبیین گردد.

ب: چرا تبلیغات

از خصوصیات و ویژگیهای بارز عصر حاضر، ارتقاء جایگاه فرهنگ و تفکر و اندیشه است که این ویژگیها با توجه به رشد فزاینده تکنولوژی ارتباطات از اهمیت بالائی برخوردار گردیده و نظرات و تمایلات بسیاری را در این راستا به خود جلب نموده است.

با مطرح گردیدن نظریه «برخورد تمدنها» توسط هانتینگتون، بنظر می‌رسد که ماهیت برخوردها در عصر حاضر و بویژه در قرن آتی، تحولات چشمگیری را به همراه خواهد داشت. لذا به خاطر اهمیت موضوعات فرهنگی است که این نظریه بسرعت در کانون توجه جهانی قرار گرفته و نظرات مختلفی در رد یا قبول این تئوری از جانب صاحب نظران علوم انسانی ارائه گردیده که پیشنهاد نظریه «گفتگوی تمدنها» از طرف ریاست محترم جمهوری اسلامی نیز از جمله نظریاتی است که تأثیر جهانی خود را به اثبات رسانده و سازمان ملل متحد نیز با پذیرش پیشنهاد ایران، سال ۲۰۰۱ میلادی را به عنوان سال گفتگوی تمدنها اعلام نمود.

به هر حال در قرن حاضر، توجه به مسائل فرهنگی و افکار عمومی از اولویت بالائی برخوردار بوده و به همین لحاظ تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای اساسی و عملی این اقدامات، حائز جایگاه و نقش محوری ویژه می‌باشد. به این ترتیب، برخلاف قرون اخیر که ماهیت علم سیاسی بر قدرت متمرکز بوده و قدرت نظامی و عینی حکومتگران مورد توجه تحلیل‌گران سیاسی بوده، در عصر حاضر، توانائیهای نمادین و فرهنگی نظامهای سیاسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردیده و همراهی افکار عمومی، از جمله ضروریات و عوامل اساسی و حیاتی حکومتها به شمار می‌آید.

بنابراین امروزه تبلیغات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و نقش آن در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی تعیین‌کننده می‌باشد که در همین راستا، ارتباط تبلیغات با علوم سیاسی ملموستر و ضروری‌تر می‌نماید. یادآوری می‌گردد که تبلیغات در دانشگاههای مختلف کشورهای غربی و اروپائی مورد توجه خاص بوده و به عنوان یک علم و یا شاخه‌ای از علوم اجتماعی و سیاسی و یا علوم ارتباطات مطرح بوده و در قالب دروس علمی تدریس می‌گردند. چنانچه در آمریکا رشته

۱ - رضا رئیس. «گنج پنهان (مصاحبه با اریک بوتل)». روزنامه کیهان، ۲۲/۴/۷۷، ص ۱۲.