

تحلیل بافت سیاست‌های تبلیغاتی در جنگ، پروپاگاندا یا جنگ روانی مورد مطالعه: جنگ ایران و عراق (۱۳۵۸-۱۳۶۷)

محمد رضا کرمی فرد^۱ مجید بزرگمهری^{۲*}
حاکم قاسمی^۳ غلامعلی رجائی^۴
فرهاد درویشی سه‌تلانی^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۸

۲۰۷

چکیده

تجزیه و تحلیل تبلیغات در منازعات معاصر بدون درک مفهوم و ابعاد دو قالب تبلیغات جنگی شامل «روش‌های جنگ روانی» و یا مقوله «روش‌های پروپاگاندا» امکان‌پذیر نیست. جنگ ۸ ساله ایران و عراق نمونه‌ای از این منازعات است که تبلیغات جنگی در دو قالب جنگ روانی و پروپاگاندا، نقش مهمی را در آن‌ها ایفاء کرده است. پرسش محوری پژوهش این است که روند تبلیغات جنگی در جنگ هشت ساله عراق و ایران در کدامیک از قالب‌ها شامل روش‌های جنگ روانی و یا روش‌های پروپاگاندا قابل ارزیابی است؟ تبیین نظری ابعاد و روش‌های جنگ روانی و یا روش‌های پروپاگاندا از سوی دیگر چارچوب نظری این تحقیق را تشکیل می‌دهد. فرضیه تحقیق بر این نکته اذعان دارد که سیاست‌های تبلیغاتی طرفین منازعه از روش‌های هر دو قالب یعنی جنگ‌های روانی و پروپاگاندا بهره برده‌اند. در این راستا دولت عراق در دوره جنگ، توفیق بیشتری در عرصه کاربرد روش‌های جنگ روانی و پروپاگاندا علیه طرف خصم خود داشته است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا با روش توصیفی - تحلیلی و تحلیل محتوای اسناد و با گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم به شیوه کتابخانه‌ای، تحولات تبلیغات جنگی را طی جنگ مزبور مورد بررسی قرار دهد و تجربه گذشته را برای مسیر آینده روشن سازد.

واژگان کلیدی: تبلیغاتی جنگی، جنگ روانی، پروپاگاندا، ایران، عراق، آمریکا

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی (گرایش مسائل ایران) دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین، ایران.
۲. دانشیار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین، ایران.
* نویسنده مسئول: bozorgmehri@SOC.ikiu.ac.ir
۳. دانشیار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین، ایران.
۴. استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی شهر ری، ایران.
۵. استاد بازنشسته، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، ایران.

مقدمه

پدیده جنگ در قرن بیستم شاهد تحولات عدیده از جمله روش‌های تبلیغاتی بوده است. از مقوله تبلیغات، تعاریف گوناگونی ارائه شده است. تبلیغات ابزاری است که در بسیاری از حوزه‌های زندگی اجتماعی شامل سیاست، هنر، تجارت و اقتصاد، بهداشت عمومی و غیره به کار گرفته می‌شود. در ارتباط با پدیده جنگ نیز سیاست‌های تبلیغاتی طرفین مخاصمه و به عبارتی «جنگ روانی» و یا «پروپاگاندا» تأثیر به‌سزایی در ایجاد روحیه مقاومت و مشارکت فراگیر اقشار جامعه در پشتیبانی از بدنه حاکمیت و هم‌زمان تضعیف قوا و بروز ناامیدی در جمعیت طرف خصم دارد. همه دولت‌ها اعم از دموکراتیک و یا اقتدارگرا، لاقبل در ظاهر، تداوم رضایت عمومی را برای ادامه جنگ‌های خود لازم می‌دانند. اهمیت تبلیغات جنگ به حدی است که گفته می‌شود نبرد برای تسخیر افکار عمومی به همان میزان درگیری سربازان در جبهه اهمیت دارد.

از زمان جنگ جهانی اول، تبلیغات جنگی و ایجاد فضای جنگ روانی به تدریج پیچیده‌تر شده و از دانش‌هایی شامل بازاریابی، روابط عمومی، روانشناسی فردی و اجتماعی و نظریه‌های سیاسی بهره فراوان برده است، به نحوی که بخش اعظمی از پیچیدگی مزبور را می‌توان در جنگ‌های خلیج فارس در دهه ۹۰ ردیابی کرد و در همین راستا روش‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای موسوم به پروپاگاندا نیز ابزار قویی را در اختیار حاکمان برای کنترل امور چه داخلی و چه خارجی به‌ویژه در تبلیغات جنگی قرار داده است. جنگ ۸ ساله ایران و عراق در منطقه غرب آسیا از نمونه‌های این منازعات است که تبلیغات جنگی در دو قالب جنگ روانی و پروپاگاندا، نقش مهمی را در آن‌ها ایفاء کرده است.

پرسش محوری پژوهش این است که روند تبلیغات جنگی در جنگ هشت ساله عراق و ایران در کدامیک از قالب‌ها شامل روش‌های جنگ روانی و یا روش‌های پروپاگاندا قابل ارزیابی است؟ شایان ذکر است که چارچوب روش‌های پروپاگاندا، دایره وسیعتری از اقدامات را در مقایسه با قالب روش‌های جنگ‌های روانی در برمی‌گیرد. روش‌های پروپاگاندا، برای تثبیت داخلی حکومت‌های اقتدارگرا نیز به کار گرفته می‌شود.

تبیین نظری ابعاد و روش‌های جنگ روانی از یکسو و روش‌های پروپاگاندا، از سوی دیگر چارچوب نظری این تحقیق را تشکیل می‌دهد. فرضیه تحقیق بر این نکته اذعان دارد که سیاست‌های تبلیغاتی طرفین منازعه از روش‌های هر دو قالب یعنی جنگ‌های روانی و

پروپاگاندا بهره برده‌اند. در این راستا دولت عراق در جنگ خود با ایران توفیق بیشتری در عرصه کاربرد روش‌های جنگ روانی و پروپاگاندا داشته است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا با روش توصیفی و تحلیلی و با تکیه بر روش تحلیل محتوا و با گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم با ابزار کتابخانه‌ای، تحولات تبلیغات جنگی را در جنگ مورد نظر مورد بررسی قرار دهد.

الف. پیشینه ادبیات موجود

درباره مفهوم تبلیغات و همچنین انواع آن، کتاب‌ها و مقالات زیادی تدوین شده است ولی بررسی‌ها حکایت از آن دارد که عمده آثار بیشتر ناظر به موضوع تبلیغات تجاری است و کمتر به تبلیغات جنگ و ابزارهای آن توجه شده است. آثار مرتبط با موضوع ما به سه دسته قابل تقسیم اند.

دسته نخست ادبیات کلی تبلیغات جنگی را توصیف و یا تحلیل می‌کند. «کتاب جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات»، ترجمه «کتاب جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات: دیدگاه جهانی» بازتاب دهنده نقطه نظرات روزنامه‌نگاران و متخصصان در قالب ۲۰ مقاله (فصل) هست که توسط یحیی کمالی پور و نانسی اسنو^۱ در ۲۰۰۴ توسط انتشارات رومن و لیتل فیلد^۲ منتشر گردیده است و در ایران نیز توسط عباس کاردان و سعید کلاهی ترجمه و به همت موسسه ابرار معاصر انتشار یافته است. این کتاب که پس از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در ۲۰۰۴ منتشر شد، نگاهی چند وجهی به تحلیل‌های جنگ، رسانه و تبلیغات دارد (نصیری، ۱۳۸۷: ۳۷). همچنین تاکتیک‌های سلطه بر رسانه‌ها از سوی آژانس‌های دولتی آمریکا، چگونگی استفاده از اخبار توسط آمریکایی‌ها و نیروهای شکل دهنده به برداشت غرب از خاورمیانه، نقش رسانه‌ها در مناقشات جهانی، تأثیر جهانی‌شدن بر عملکرد رسانه‌ها از جمله موضوعات مطرح شده در کتاب است. در مجموع تدوین‌کنندگان سعی دارند مجموعه‌ای از دیدگاه‌های نویسندگان، روزنامه‌نگاران، صاحب‌نظران و پژوهشگران به حاشیه رانده شده در غرب را گردآوری کرده و نشان دهند که دولت ایالات متحده چگونه به تبلیغات نگرسته، چگونه آن

1. Nancy Snow
2. Rowman & Littlefield

را تعریف می‌کند و چگونه از آن در جنگ علیه عراق برای شکل‌دهی افکار عمومی استفاده کرده است.

کتاب "گامی در راه مدیریت تبلیغات جنگ" در مجموعه مقالات دومین همایش بررسی کاربرد تبلیغات در جنگ از سوی معاونت روابط عمومی و انتشارات نمایندگی ولی فقیه در دافوس سپاه در ۱۳۸۱ منتشر شده است. در این کتاب در قالب ۲۳ مقاله به مباحثی از جمله "اصول برنامه‌ریزی کلان و استراتژیک تبلیغات جنگ"، "جایگاه عملیات روانی در نظام‌های سیاسی"، "مبانی کاربردی فنون رهبری تبلیغات جنگ"، "مدیریت تبلیغات جنگ و نظم نوین اطلاعات"، "آرمان مشترک و سازمان‌دهی تبلیغات"، "مدیریت تبلیغات جنگ و نظم نوین اطلاعات و ارتباطات"، "تبلیغات آفندی"، "جایگاه عملیات روانی در نظام‌های سیاسی" و "ضرورت تحول در ابزارها و شیوه‌های مدیریت تبلیغ" پرداخته شده و در ضرورت طرح این مباحث نیز به تحولات شگرف در تبلیغات نوین در قرن بیستم و نظام ارتباطات اقناعی جدید اشاره شده است.

کتاب "تهاجم تبلیغاتی" نوشته آقای مرتضی منطقی در چهار فصل به اهمیت تبلیغات از صدر اسلام تاکنون پرداخته و در نهایت به تکنیک‌ها و ابزارهای تبلیغاتی در دنیای معاصر به‌ویژه توسط روس‌ها و آلمان نازی و همچنین تبلیغات رژیم صدام حسین علیه ایران در جریان جنگ هشت ساله اشاره کرده است. این کتاب گرچه بیشتر ماهیت توصیفی دارد اما در بحث تبلیغات ایران و عراق در زمان جنگ به بعضی ابزارها و شگردها نیز اشاره کرده است (منطقی، ۱۳۸۸).

مقاله باعنوان "وزارت تبلیغات آلمان و سازمان پرورش افکار" نوشته آقای محمد سلماسی زاده و همکاران به ابزارهایی وزارت تبلیغات آلمان و مشخصاً گوبلز به‌عنوان وزیر تبلیغات باهدف احیای روح ملی زخم‌خورده آلمان در اثر تحقیرها و تحمیل معاهده ورسای اشاره کرده است.^۱

مقاله "جنگ‌های مدرن و راهبردهای قدیمی؛ از تبلیغات تا عملیات روانی" نوشته حجت‌اله مرادی و همکار به ضرورت بازنمایی جنگ در رسانه‌ها برای طرفین جنگ،

۱. گوبلز به مدت ۱۲ سال عهده‌دار وزارت حاکمیت آلمان برای آموزش مردم و تبلیغات بود. وی ارشاد و هدایت تمامی رسانه‌های دولتی و غیردولتی، تولید فیلم، هنر نمایش، ترانه‌ها و چاپ کتاب را در اختیار داشت (سلماسی زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۹).

اختصاص منابع و زمان بیشتر برای مدیریت و کنترل تبلیغات جنگ اشاره کرده است. نویسندگان معتقدند که گرچه راهبردها و اهداف تبلیغات تغییر محسوسی نداشته است ولی شیوه‌های تبلیغاتی به مراتب پیچیده‌تر از گذشته شده و جنگ روانی به عنوان کلیدی‌ترین ابزار تبلیغات جای ادبیات سیاسی نظامی تبلیغات را گرفته است (مرادی و همکار، ۱۳۹۱: ۹۵).

«اینگرام»^۱ در اثر خود که به تاریخچه سازوکار تبلیغات در منازعات پرداخته، رویکردی توصیفی تاریخی به پدیده داشته است (Ingram, 2016: 1-47). «مارسیلی»^۲ در ۲۰۱۵ با نگاه به موضوع تبلیغات و روابط بین الملل، محور تبلیغات در زمان جنگ را تحلیل می‌کند (Marsili, 2015: 1-26).

دسته دوم آثار محدودی هستند که به بحث روش‌های پروپاگاندايي پرداخته‌اند. «کاتلیپ اس ام»^۳ و «بیکر بی»^۴ عمدتاً به تاریخ کاربرد روش‌های پروپاگاندايي می‌پردازند (Cutlip and Baker, 2012). «گارتس اس جیوت»^۵ و «ویکتوریا او دانل»^۶ ۲۰۰۶ در کتاب «پروپاگاندا و اقناع سازی»^۷ تفاوت این دو مقوله را ارزیابی می‌کنند و ابعاد منفی روش‌های پروپاگاندا را بر می‌شمارند (Jowett and O'Donnell, 2006: 2-3). «لی ای» و «لی بی»^۸ حداقل هفت روش پروپاگاندايي را تعریف می‌کنند (Lee and Lee, 1979: 23-24) و «بارن»^۹ و «دیویس» با پرداختن به بحث تبلیغات جنگی، شش تکنیک در پروپاگاندايي جنگی را معرفی و تحلیل می‌نمایند (Baran and Davis, 2009: 78). کاظمی گودرزی و صلواتیان در تعریف پروپاگاندا، ضمن توصیف روش‌های تبلیغاتی گروه داعش، انواع روش‌های پروپاگاندايي را فهرست کرده‌اند (گودرزی و صلواتیان، ۱۳۹۷: ۴-۱۵۳).

دسته سوم کتب و آثاری است که به مسائل تبلیغات در جنگ تحمیلی عراق علیه ایران می‌پردازد. کتاب «نگاهی به هشت سال جنگ تبلیغاتی»^{۱۰} نوشته مرتضی منطقی که با توجه به عوامل روانی مؤثر در جنگ نگاشته شده، به‌طور خاص به تحلیل تبلیغات عراق و حامیان

1. Ingram
2. Marsili
3. Cutlip
4. Baker, B
5. Garth S. Jowett
6. Victoria O'Donnell
7. "Propaganda and Persuasion"
8. Lee, A. M., & Lee, E. B
9. Baran & Davis

وی می‌پردازد تا روش‌های جنگ روانی و عملیات روانی دشمن را مورد بررسی قرار دهد. نویسنده معتقد است که در جریان جنگ تحمیلی، کشور ایران با تبلیغات شدید و منظم و حساب‌شده عراق مواجه بود، به‌گونه‌ای که تأثیرات تبلیغات عراق، تبعات خود را در ناکامی‌های ایران در سال ۶۷ به‌وضوح نمایان کرد. ترسیم چهره‌ای منفی از ایران، تلاش برای فریب ایران، تلاش برای بی‌انگیزه کردن ارتش و مردم در جنگ، تلاش در جهت مشارکت بیشتر مردم و ارتش عراق در جنگ، قلب ماهیت و حوادث جنگ، فریب، پیشنهاد صلح‌طلبی، زیر سؤال بردن حامیان عرب ایران، تبلیغ رابطه ایران با اسرائیل، تبلیغ رابطه ایران با آمریکا، تغییر جو تبلیغاتی عراق و سرنوشت جنگ از جمله شگردهای تبلیغاتی عراق علیه ایران بود (منطقی، ۱۳۷۲: ۱۲).

علی محمد نائینی نیز در کتاب «تبلیغات و عملیات روانی در جنگ ایران و عراق» سال ۱۳۹۰ انتشار موسسه روایت فتح در ۵ فصل موضوعات متعددی شامل سیر اجمالی تحولات جنگ ایران و عراق، زمینه‌های پیدایش، چگونگی آغاز، تداوم، گسترش و تشدید و پایان یافتن جنگ عراق علیه ایران را در ۵ مرحله مورد بررسی قرار داده است (نائینی، ۱۳۹۰: ۳۰۴).

اثر مهدی ادیبی از دو بخش تشکیل شده است: در بخش نخست، ادبیات تحقیق، تعاریف، مفاهیم، نقش تبلیغات و انواع و اقسام ویژگی‌های آن از دیدگاه امام خمینی (ره) و دیگران تشریح شده است و در بخش دوم، نقاط ضعف و قوت تبلیغات ایران و عراق مورد بررسی قرار گرفته و در پایان، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی کلی ارائه شده است. نویسنده، تلاش دولت ایران در بعد تبلیغات داخلی را موفق ارزیابی کرده ولی در بحث تبلیغات خارجی بین‌المللی به دلیل همراهی سایر دولت‌ها با عراق و به تبع آن رسانه‌های آنان با این کشور و همچنین فقدان یک سیاست مدون تبلیغاتی تلاش سیاست‌گذاران ایرانی را ناموفق می‌داند (ادیبی سده، ۱۳۸۱: ۱۲۰).

موضوع محوری این تحقیق تحلیل محتوایی ادبیات بکار گرفته شده و تطبیق روش‌های جنگ روانی و روش‌های پروپاگاندا است. مقاله حاضر با نگاهی جامع به ابعاد متنوع روش‌های تبلیغات جنگی شامل جنگ روانی و پروپاگاندا به موازات ارائه داده‌های جدید و تکیه بر رویکرد تطبیقی کلان، از ویژگی به‌روز بودن و استفاده از منابع جدید برخوردار است.

ب. تعریف تبلیغات و اهمیت آن در جنگ

تبلیغات از جمله واژگانی است که برداشت‌های متفاوت و گاه متعارض و متضاد از آن می‌شود. در یک سوی آن، می‌توان اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را مشاهده کرد که بر صفحه جراید، مطبوعات، صفحات وب یا تصاویر تلویزیونی یا بر روی امواج رادیویی نقش می‌بندد و در سوی دیگر، بزرگ‌نمایی یا کوچک‌انگاری و فریب و دگرگون‌سازی حقیقت و ارائه چهره وارونه از واقعیت قابل مشاهده است. البته در مجموع، تبلیغات فرصتی در اختیار مجری می‌گذارد که با بهره‌گیری از فنون خاص رسانه‌ای، اهداف خود را تحقق بخشد (گرداب، ۱۳۸۹).

تبلیغات، با توجه به گستره وسیعش، دارای تعاریف متنوعی است. ترنس کوالتر^۱ می‌گوید: «تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن و یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند و با این هدف که واکنش آن‌ها در یک موقعیت ویژه به گونه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر آن قرار گیرد» (کاوایانی، ۱۳۸۷). یونگ^۲ تبلیغات را نشر افکار و عقاید و وضع رفتاری خاصی می‌داند که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به‌روشنی بیان نمی‌کند (کلاین برگ، ۱۳۸۶) و بالاخره از نظر رابرتز^۳، تبلیغات عبارت است از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران، به‌منظور اقناع آنان و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین (الوینی، ۱۳۶۹).

بی‌تردید اجرای هر سیاستی در کشورها بدون توجه به افکار عمومی ابر خواهد ماند و اهمیت پرداختن به افکار عمومی در زمان جنگ با ابزارهای تبلیغاتی مناسب از اهمیت مضاعفی برخوردار است. کارآمدی ابزارهای تبلیغاتی برای اثرگذاری بر افکار عمومی نقش بسزایی در تقویت اراده دولت‌ها و اجرای سیاست‌های خود به ویژه در زمان جنگ خواهد داشت. شکست و موفقیت سیاست‌ها به میزان متقاعدسازی افکار عمومی برای همراهی با سیاست‌های دولت‌ها به‌ویژه در دوران جنگ‌های نظامی بستگی دارد. عمومیت افکار مردم یک جامعه نشانه بستگی فرد و جمع به یکسری ارزش‌هاست. وقتی کشوری مورد هجوم دشمن قرار گیرد، آحاد ملت، برای دفاع از خود آماده اعزام به میدان نبرد می‌شوند و

1. Terence Qualter
2. Yuong. K
3. Roberts

مشارکت در جنگ نوعی ارزش ملی و میهنی محسوب می‌گردد و بدین‌سان، احساس یاری به هم‌نوع و هم‌وطن، دفاع ملی از سرزمین مادری، نیاز به امنیت، مقابله با دشمن و ده‌ها احساس دیگر به ارزش‌های پایه‌ای یک جامعه بدل می‌شود (ژودیت لازار، ۱۳۸۰: ۱۷).

ج. بحث نظری، ابعاد جنگ روانی و پروپاگاندا

به‌منظور دریافت درک درستی از ماهیت تبلیغات جنگ نیازمند بررسی نظری و مفهومی دو مقوله جنگ روانی و پروپاگاندا هستیم.

۱. نظریه جنگ روانی

بسیاری از کسانی که در این موضوعات قلم‌فرسایی کرده‌اند یا حتی از جمله طراحان این نوع تبلیغات بوده‌اند، تعریف دقیقی از آن ارائه نکرده‌اند. عده‌ای آن را منحصر به تبلیغات منفی بر ضد دشمن در زمان جنگ می‌دانند و عده‌ای آن را به زمان صلح نیز سرایت می‌دهند و آن را با عناوینی چون جنگ سرد و یا جنگ سیاسی یاد می‌کنند، اما باید توجه داشت که جنگ سیاسی یا جنگ سرد، بین دولت‌ها است در حالی که جنگ روانی بر ملت‌ها انجام می‌پذیرد و «می‌توان آن را در زمان جنگ، مکمل جنگ نظامی دانست و در زمان صلح، جنگ استراتژیک یا تهاجم فرهنگی نامید» (کاوای، ۱۳۸۷).

اصطلاح جنگ روانی و یا تبلیغات جنگی، ابتدا در جنگ جهانی دوم به کار رفت. بعضی گفته‌اند جنگ روانی یعنی مجموعه اقدامات یک کشور برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب. گروهی دیگر، آن را شامل طیف وسیعی از اقدامات نظیر ترور و خشونت می‌دانند که به‌منظور ارباب صورت می‌گیرد. عده‌ای رسوخ در شخصیت افراد از طریق فنون روانکاوانه مثل شستشوی مغزی و هیپنوتیزم را نیز تبلیغات و جنگ روانی می‌دانند (داقرتی، ۱۳۷۲: ۴۱). به نظر می‌رسد تعریف ساده و درعین‌حال جامع جنگ روانی عبارت است از: «کوششی نظام‌دار و برنامه‌ریزی‌شده برای تخریب یا تضعیف روحیه حریف یا دشمن» (کریمی، ۱۳۷۷).

تعاریف دیگری هم از جنگ روانی وجود دارد: «جنگ روانی به اقدامات طراحی شده‌ای اطلاق می‌گردد که به‌منظور تأثیرگذاری بر عواطف و عقاید دشمن و تخریب و تضعیف روحیه‌ی او انجام می‌شود. هدف از جنگ روانی دلسرد کردن دشمن از پشتیبانی هدف‌هایی

است که از طریق عملیات رزمی تعقیب می‌شود». جنگ روانی با دامن زدن به تنش‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی روال عادی حرکت اجتماع را دگرگون می‌کند و با ایجاد بحران‌های بی‌درپی و از بین بردن وضعیت عادی و مانوس جامعه، آن را به سمت خاصی سوق می‌دهد. در جنگ روانی، روحیه‌ی اجتماعی فضایی است که آماج فشارهای روانی دشمن قرار می‌گیرد تا جامعه از خواسته‌ها و اهداف خود دست برداشته و باهدف دشمن هماهنگ شود. جنگ روانی عبارت است از تبلیغات و اقدامات دقیق و برنامه‌ریزی شده به منظور تأثیر گذاردن بر عقاید، احساسات و گرایش‌های نیروهای خودی، بی‌طرف و طرف خصم برای جلب حمایت آنان به سوی اهداف و نیت تبلیغ‌کننده. در اینجا تبلیغات به معنای پخش خبر، اطلاعات و مباحثی خاصی است که به منظور تأثیرگذاری بر عقاید، تفکرات و اعمال گروهی خاص به کار می‌رود (وبلاگ درگذر زمان، ۱۳۸۹).^۱

۱-۱. انواع جنگ روانی

- **جنگ روانی استراتژیک:** این نوع جنگ شامل فعالیت‌های گسترده و بلندمدتی است که با توجه به نقاط آسیب‌پذیر سیاسی، اقتصادی، نظامی و اجتماعی، علیه بخش عمده و یا تمامی مردم یک جامعه به کار گرفته می‌شود. این امر باعث سستی عقاید و آرمان‌ها می‌شود و ملت‌ها را نسبت به فرهنگ و تمدن خود، به شک و تردید می‌اندازد و به عبارتی، اراده و روحیه آن‌ها را خدشه‌دار می‌کند. در سطح استراتژیک، اقدامات روانی و تبلیغات زیرکانه می‌تواند به متلاشی شدن اتحادها منتهی شود.

- **جنگ روانی تاکتیکی:** جنگ روانی تاکتیکی علیه سربازان دشمن در میدان نبرد و همچنین علیه اتباع دولت مزبور صورت می‌گیرد. عملیات روانی در این حالت محلی بوده و هدف آن، ضعیف کردن مقاومت نیروهای دشمن و یا فراخواندن مردم به همکاری با قوای در حال پیشرفت و همچنین ایجاد مانع در راه تلاش‌های جنگی دشمن است. هدف اصلی جنگ روانی تاکتیکی، در هم شکستن نیروهای نظامی شرکت‌کننده در جنگ و عناصر پشتیبانی‌کننده‌ی آن‌ها است (تانکار و همکار، ۱۳۸۱).

۱. (قابل دسترسی در آدرس: <http://danesh1388.blogfa.com/post/424>).

۱-۲. روش‌های جنگ روانی و تبلیغات جنگی

جنگ روانی در حوزه فعل و انفعالات روانکاوانه افراد و گروه‌ها وارد معرکه می‌شود. از این رو قانون‌مندی‌های که از دانش روان‌شناسی به‌ویژه روان‌شناسی اجتماعی نشأت می‌گیرد، کاربرد محوری دارد. دست‌اندرکاران جنگ روانی باید از ویژگی‌های تالی برخوردار باشند: از نزدیک با خصوصیات روانی و اجتماعی و روحیات فردی جامعه طرف خودی و خصم آشنایی داشته باشند. تسلط کامل به زبان جامعه مورد خطاب مهم است. راز برقراری ارتباط با بومی‌های یک جامعه تسلط بر دایره‌ی واژگانی آن‌ها است. آشنایی با کلمات و لحن‌ها، روحیات و سایر شاخصه‌های مردم، نقش کلیدی در پردازش و تدوین سیاست‌های تبلیغات جنگی دارد.

- **مخاطب‌شناسی:** هرچه قدر از مخاطب شناخت عمیق‌تر و دقیق‌تری وجود داشته باشد، سیاست‌های تبلیغ و جنگ روانی موفق‌تر خواهد بود و هرچه به ویژگی‌های روانی طبقات مختلف سنی و اجتماعی مختلف توجه افزون شود امکان برنامه‌ریزی برای بروز واکنش مهیاتر است.

- **استفاده از پیوستگی‌های مطلوب:** منظور این است که موضوعات موردنظر با زمینه‌های عاطفی اقشار مختلف جامعه همسو گردد. به‌طور مثال، طراحان جنگ روانی بخش مهمی از هدف‌ها و طرح‌های خود را با امور مهم هویتی و ارزشی جوامع مثل آزادی، مردم‌سالاری، غیرت دینی و مقدسات دینی، قداست قومی و نژادی پیوند بزنند.

- **روش جای‌گشت تداعی^۱:** این روش به ما می‌آموزد که چگونه به‌تدریج تداعی ذهنی یک سلسله امور و یا حروف را مثل «ا، ج، ه، س» با تداعی یک سلسله امور کاملاً متفاوت مثل «ک، ق، و، غ» جایگزین کنیم و درعین حال تصور شود که این مجموعه دوم، همان مجموعه اول است. بدین معنی که با تکرار گزاره جدید بجای گزاره قبلی اما با حفظ برخی از شباهت‌های صوری مانند تن صداد، تصویر و رنگ مشابه، گزاره جدید کاملاً جایگزین گزاره قبلی گردد. این روش در امور فرهنگی و اجتماعی کلان و خرد موفق است.

۱. اکثر تدابیر تبلیغات بر اصل جای‌گشت تداعی استوارند. آنچه تبلیغات‌کننده نیاز دارد، یافتن یک شیء محرک است که در افراد احساسات مثبت ایجاد می‌کند.

– روش بازیابی تعادل حیاتی: این نظریه به فیزیولوژی و سوخت‌وساز بدنی نظر دارد و بیان‌کننده تنظیم خودکار دستگاه‌های عصبی، گردش خون، گوارش و ... است. نظریه تعادل جوینی روانی نیز مورد تأکید بسیاری از روان‌شناسان تحلیلی مثل فروید^۱ و یونگ^۲ و آدلر^۳ است. بر این اساس، به شکل‌های مختلفی می‌توان تعادل روانی جامعه را بر هم زد تا جامعه به دنبال تعادل جوینی دوباره باشد و آنگاه تعادل مطلوب دستگاه تبلیغ‌کننده ارائه شده و به‌نوعی تحمیل بر ذهن جامعه مخاطب می‌شود.

– تنظیم آستانه تحریک طرف مقابل: یکی از قوانین که به اندام‌های گیرنده مربوط می‌شود، قاعده آستانه تحریک است. حداقل انرژی لازم برای تحریک یک عضو بدن را «آستانه تحریک» آن عضو می‌گویند. بر این پایه می‌توان، روش‌های تحریک اندام‌های حساس و تأثیرپذیر جامعه را شناسایی کرد و برحسب نیاز، آستانه تحریک آن‌ها را بالا و یا پایین برد. در این رابطه باید توجه داشت که آستانه تحریک جوانان، افراد میان‌سال و یا مسن، مردان و زنان متأهل و یا مجرد، مذهبی‌ها، کسبه بازار، اصناف اعم از اصحاب هنر، روحانیت، آموزش، بهداشت و درمان، صنعت و یا اقوام تحت اجحافات تاریخی و غیره با یکدیگر متفاوت است، هرچند برخی از مؤلفه‌ها ماهیت مشترک دارند و آستانه تحریک همگانی محسوب می‌شوند. یک اصل بسیار اساسی و مؤثر در جنگ روانی مظلوم‌نمایی است و این ناشی از بعضی ویژگی‌های روانی و عاطفی افراد جامعه، مثل ظلم‌ستیزی و نوع‌دوستی و ... است (کاویانی، ۱۳۸۷).

ملوین دفلور^۴ درزمینه تأثیرات و نفوذ وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها بر مخاطبان، معتقد است، کارکرد روابط سه‌جانبه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه دارای تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری بر مخاطبان است (صادقی و همکار، ۱۳۹۴: ۵)

۲. نظریه پروپاگاندا

واژه تبلیغات سیاسی یا "پروپاگاندا"^۵ واژه‌ای نو لاتین و بازسازی شده از فعل لاتینی کهن (propagere) به معنی منتشر ساختن و برانگیختن است. پروپاگاندا^۱ یا پروپاگاندا^۲ گونه‌ای

1. Sigmund Freud
2. Carl Gustav Jung
3. Alfred Adler
4. Melvin Defleur
5. Propaganda

ارتباط است که در آن، اطلاعات هماهنگ و جهت‌دار برای بسیج افکار عمومی از طریق تبلیغات سیاسی پخش و فرستاده می‌شود. تبلیغات سیاسی شکلی از ارتباط است که هدف آن تأثیر بر گرایش یک جمع یا جماعت همسو با موضع و دلیل دلخواه مبلغ سیاسی است. پروپاگاندا برخلاف تهیه اطلاعات غیر جانبدارانه، در اصلی‌ترین معنای خود، دادن اطلاعات با هدف تأثیر جهت‌دار بر مخاطب است (میر شکاری، ۱۳۸۷. سرواژه تبلیغات سیاسی) کاتلیپ و بیکر معتقدند که تاریخچه روش‌های پروپاگاندايي به دوره ایران باستان، امپراطوری روم، هند و انگلستان، سیاست‌های کلیسای کاتولیک در برابر پروتستان‌های عصر استعمار و همچنین تصویب قانون اساسی ایالات متحده در سال ۱۷۸۸ بر می‌گردد (Cutlip and Baker, 2012: 18).

"گارتس اس جووت" و "ویکتوریا او دانل" ۲۰۰۶ در کتاب "پروپاگاندا و اقناع سازی" ابتدا اعلام می‌دارند که این دو، نوعی از ارتباطات اجتماعی هستند ولی در پروپاگاندا هدف نیل به محتوای مورد نظر مبلغ است و او می‌کوشد آن محتوا و یا موضوع را ارزشمندتر جلوه دهد و لذا از ابزار متنوع مانند برجسته سازی، تغییر ماهیت و محتوای داده‌ها استفاده می‌کند در حالی که در فرایند اقناع سازی، هدف اصلی، مجاب سازی مخاطب در سطح استدلال های خود اقناعگر است و به‌کارگیری ترفندهای تدلیس و روش‌های فریبکارانه چندان مبنای کار نیست (Jowett and O'Donnell, 2006: 2-3).

بنابراین می‌توان گفت که پروپاگاندا کوششی تعمّدی و حساب شده است که با هدف شکل دادن به نحوه دریافت، دستکاری ادراک و همسو کردن نظر مخاطبان انجام می‌پذیرد (ماهنامه جهان گستر، ۱۳۸۶: ۸۱) به عبارت دیگر، پروپاگاندا نوعی استراتژی و تاکتیک متقاعدسازی برای تغییر عقاید، نگرش‌ها و رفتارها با بکارگیری دروغ، فریب و نفرت آفرینی است (Idris, 2019: 81).

به گفته "لی ای" و "لی بی" حداقل هفت روش پروپاگاندا وجود دارد: «نام‌گذاری» یا برچسب زدن^۱، "زرق و برق پردازی"^۲ یا اعلام شعارهای فریبنده، "دستگاه انتقال"^۳، توسل

1. Propagande به فرانسوی.
2. Propaganda به انگلیسی.
3. Namecalling
4. Glittering generality
5. Transfer device

به "شهادتنامه‌ها"^۱، جلوه‌نمایی مطالب به "شکل مردمی و ساده"^۲، "بارگذاری کارت"^۳، و دنباله روی "واگن قطار"^۴. نامگذاری روشی است که مبلغ نام بد یا منفوری را برای یک ایده، افراد یا سازمان با هدف ایجاد نفرت نسبت به آنها مطرح می‌کند تا نگاه بد و یا منفی نسبت به سوژه مورد نظر در اذهان عمومی حاکم شود. زرق و برق پردازی یعنی بزرگ‌نمایی و ترسیم فضیلت برای یک ایده، یک رهبر و یا گروهی از مردم، یا سازمان با هدف ایجاد پذیرش عمومی نسبت به وی است. دستگاه انتقال به معنی پیوند دادن یک مقوله و یا یک سیاست به علت و یا ریشه‌ای ارزشمند مانند کلیسا، دموکراسی و یا اقتدار است. به عبارتی علت توفیق یک سیاست انتساب آن به مذهب و یا اعتقادات است. روش شهادتنامه‌سازی و یا توسل به بزرگان^۵ یعنی استفاده از شهادت و حمایت یک فرد مهم مذهبی، سیاسی، اجتماعی، هنری و یا ورزشی از یک موضوع برای تقدیس آن. جلوه‌نمایی به نام عموم مردم به روشی اطلاق می‌شود که مبلغ بخش مهمی از سیاست‌ها و فعالیت‌های خود را متسبب به عموم مردم و شهروندان ساده می‌کند و خود و سیاست‌های خود را مردمی معرفی کرده و حتی به نیابت از مردم حرف می‌زند.

بارگذاری کارت به حالتی اطلاق می‌شود که مبلغ فقط بخشی از یک مقوله و یا ماجرا را در کیسه خود بارگذاری و دست چین می‌کند و نه همه آنرا. هدف در اینجا پردازش و ارائه غیر واقعی و یا جعلی یک ماجرا و یا یک موضوع است. واگن قطار به حالت ایجاد موج انبوه مردمی اشاره می‌کند که مانند واگن قطار همه را در مسیر خود سوق می‌دهد. "بندواگن" در واقع ایجاد فشار اجتماعی برای همسو سازی سایرین است (Lee and Lee, 1979: 23-24). بارن و دیویس، به شش تکنیک در پروپاگاندا ی جنگی اشاره می‌کنند: ۱. اتکاء وسیع به مقام/ شخصیت سخنگو؛ ۲. استفاده از نمایش‌های انتزاعی تایید نشده؛ ۳. تاکید بر نگاه و نظر مردم به عنوان نظر تعیین کننده؛ ۴. ارائه روابط علی و معلولی پدیده بر اساس نظر مبلغ و نه واقعیت امر. ۵. ترسیم مبالغه آمیز و یا بی‌اهمیت جلوه دادن چشم‌انداز زمانی پدیده‌ها؛ و ۶. تاکید زیاد بر وجود تعارض و خصومت در طرف خصم (Baran and Davis, 2009: 78).

1. Testimonials
2. Plain folks
3. Card stacking
4. Bandwagon
5. Appeal to Authority

کاظمی گودرزی و صلواتیان در تعریف پروپاگاندا، ضمن توصیف روش‌های تبلیغاتی گروه داعش و با تکیه بر تعاریف متنوع محققان، انواع روش‌های پروپاگاندا را در سطح کلان، متوسط و خرد فهرست کرده‌اند (گودرزی و صلواتیان، ۱۳۹۷: ۴-۱۵۳) که در جدول شماره یک از آنها استفاده شده است.

در یک مطالعه کلان می‌توان جدول ذیل را به عنوان سیاست‌های متنوع پروپاگاندا فهرست کرد.

جدول ۱. فهرست روش‌ها و سیاست‌های مرتبط با پروپاگاندا

۱.	اسطوره سازی از شخصیت‌ها و اماکن برای تقویت باورهای ملی و یا مذهبی،
۲.	خلق دشمن خیالی،
۳.	تحریف حقایق و داده‌های تاریخی،
۴.	مغالطه در بیان داده‌ها و یا ارائه استدلال‌ها،
۵.	افتناع سازی با روش‌های غیر منطقی،
۶.	انگاره سازی خبری،
۷.	شرطی سازی جامعه و ایجاد حساسیت‌های خاص در اقشار جامعه،
۸.	برجسته سازی یک موضوع،
۹.	جو سازی،
۱۰.	بیان اخبار کاذب و شایعه سازی،
۱۱.	تکرار مکرر یک موضوع یا خبر،
۱۲.	قاطعیت در سخن و بیان،
۱۳.	تلاش برای اعمال نفوذ بر نیروهای مردد و بی طرف،
۱۴.	متهم کردن مخالفان و بزرگ و ارزشمند جلوه دادن خودی‌ها و دوستان،
۱۵.	ارائه آمار غیر واقعی،
۱۶.	نام گذاری و برجسته زدن،
۱۷.	بزرگ جلوه دادن پیامدهای سوء یک پدیده برای ایجاد هراس عمومی،
۱۸.	نمایش خشونت در فضای رسانه ای برای عادی شدن اقدامات خشونت بار در ذهن شهروندان،
۱۹.	تطهیر سازی اطلاعات مرتبط با تخلفات،
۲۰.	ایجاد حس افتخار از منظر اخلاقی انسانی، ملی، نژادی و یا مذهبی،
۲۱.	حمله به ضعیف ترین حلقه در طرف خصم،
۲۲.	ایجاد توهم عضویت یار خودی در گروه‌های خیالی مقدس و یا ارزشی،
۲۳.	ایجاد فضا برای مشارکت مخاطبان در تبلیغات (افتناع خودانگیخته)،
۲۴.	ایجاد شک در مخاطب، استناد به ادعاهای کذب،
۲۵.	میهم سازی قضایای روشن،
۲۶.	عدم تحلیل منطقی اخبار،

۲۷.	تأکید روی اخبار بد و شکست‌ها در طرف خصم،
۲۸.	بایکوت یا کتمان کردن اطلاعات و اخبار واقعی،
۲۹.	متهم کردن مخالفان به خیانت ملی و یا انحرافات اخلاقی،
۳۰.	اتصال دو خبر واقعی و غیر واقعی و نتیجه‌گیری نهای بر اساس خبر غیرواقعی،
۳۱.	ادعای شخصی بودن سیاست‌ها و مواضع رهبران طرف خصم،
۳۲.	ایجاد هراس اخلاقی از منظر مسائل انسانی و یا مذهبی در صورت عضویت و یا همکاری با طرف خصم،
۳۳.	استهزاء مقامات و یا سیاست‌های طرف خصم،
۳۴.	پرداختن تعمدی بیش از حد به جزئیات و غفلت از کلیات برای انحراف افکار عمومی از مسائل مهم،
۳۵.	توسل صوری به منابع موثق،
۳۶.	مبالغه یا اغراق در داده‌ها،
۳۷.	انتساب سیاست‌های خودی به ارزش‌های ملی، قومی و یا مذهبی
۳۸.	استفاده از منابع غیرموثق برای تأیید گزاره‌ها،
۳۹.	سانسور برنامه ریزی شده،
۴۰.	خلق موهومات،
۴۱.	ارائه خبری که جزئی از پیام مستند است ولی اصل خبر غیر مستند است،
۴۲.	تعمیم ناروا، اختفای منبع اصلی غیر موثق در پشت یک منبع خبری موثق،
۴۳.	ایجاد جو عمومی و فضای اجتماعی پر رنگ برای پیروی آحاد شهروندان از جو حاکم سیاسی، اجتماعی و یا مذهبی (بندواگن)

منبع: مؤلفان و منابع متنوع (Jowett and O'Donnell, 2006: 2-3)، (Lee and Lee, 1979: 23-)

(24)، (Idris, 2019: 81)، (گودرزی و صلواتیان، ۱۳۹۷: ۴-۱۵۳)

د. تبلیغات در جنگ هشت ساله ایران و عراق

روند تبلیغات در جریان جنگ هشت ساله ایران و عراق، ابعاد متنوعی از روش‌های تبلیغاتی جنگ روانی و سیاست‌های پروپاگانمایی را به دنبال داشته است. در این مفاصل، ابزارهای جدید همانند اینترنت، خبرگزاری‌ها و ماهواره‌های جاسوسی به تدریج در خدمت تبلیغات جنگی قرار گرفتند.

۱. روش‌ها و سیاست‌های تبلیغاتی در جنگ ایران و عراق

تحلیل سیاست‌ها و روش‌های بکار گرفته‌شده در جنگ ایران و عراق، به فهم درست آن‌ها کمک خواهد کرد و نقاط قوت و ضعف هر یک از سیاست‌های اعمال شده را روشن‌تر خواهد ساخت.

۱-۱. رویکرد و سیاست‌های تبلیغاتی ایران

۱-۱-۱. ورود تدریجی به فضای تبلیغات جنگی. با شروع جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، در ایران هیچ سازمانی آمادگی لازم برای اداره خبری و تبلیغاتی جنگ را نداشت و تا پیش از تشکیل ستاد تبلیغات جنگ که وظیفه سیاست‌گذاری تبلیغات مزبور را بر عهده داشت عمده تبلیغات جنگ توسط واحدهای تبلیغات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و ارتش به صورت مجزا صورت می‌گرفت و حتی هریک اطلاعیه‌های تبلیغاتی سازمان خود را درباره وضعیت جنگ منتشر می‌کرد. لذا به نظر می‌رسد ایران در آغاز جنگ برنامه‌ای در قالب های جنگ روانی ویا پروپاگاندا نداشت ولی به تدریج، ایران از الگوهای هر دو قالب استفاده کرد. با تداوم جنگ، تأسیس یک تشکیلات تبلیغاتی مناسب، برای پاسخ‌گوئی به تبلیغات منفی رژیم بعث عراق و برای تمشیت امور تبلیغی و خبری در داخل و خارج از کشور، اهمیتی مضاعف پیدا کرد. بر این اساس ستاد تبلیغات جنگ در ۲۶ اردیبهشت ۱۳۶۰ با انتشار اطلاعیه‌ای کار خود را آغاز و اعلام داشت که از این پس ستاد تبلیغات شورای عالی دفاع تحت عنوان ستاد تبلیغات جنگ با همان وظایف و مسئولیت سابق در ارتباط با دفتر فرماندهی کل نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران کار خود را ادامه می‌دهد. ستاد تبلیغات جنگ در آخرین سطر اطلاعیه خود تأکید کرد که بدیهی است همه اطلاعات و اخبار و مسائل مربوط به جنگ باید منحصرأ از طریق این ستاد هماهنگ و منتشر شود^۱.

ستاد تبلیغات جنگ، خبرگزاری ایرنا و واحد مرکزی خبر صداوسیما در جایگاه منابع اطلاع‌رسانی اخبار و تحولات هشت سال جنگ تحمیلی قرار داشتند و اغلب روزنامه‌ها اخبار خود را از این سه منبع خبری دریافت می‌کردند. از مهم‌ترین وظایف ستاد تبلیغات جنگ تعیین خط‌مشی رسانه‌ای بود.

۱. البته پیش از آن، در تاریخ ۲۰ مهر ۱۳۵۹ بر اساس دستور امام خمینی (ره) خطاب به نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران کلیه امور مربوط به جنگ به شورای عالی دفاع واگذار شده بود که در بند ۳ حکم مزبور آمده است: «تبلیغات مطلقاً - چه به وسیله رادیوتلوویزیون یا مطبوعات - تحت نظر شورای مذکور باید اجرا شود و رسانه‌های گروهی و مطبوعات حق پخش مصاحبه‌ها یا نطق‌ها و نوشته‌ها را بدون مراجعه و دستور از شورای مذکور ندارند». در بند ۵ هم کلیه بیانیه‌ها و نوشته‌ها و تبلیغات و پخش اعلامیه‌ها بدون اجازه مستقیم از شورای مذکور ممنوع شد (صحیفه نور، ج ۱۳: ۲۶۳).

۱-۲. سیاست‌های و روش‌های تبلیغاتی ایران. از جمله رؤوس سیاست‌های ستاد تبلیغات جنگ تبلیغ و اعلان "دفاعی بودن عملیات ایران در قبال تجاوز بیگانگان" بود. اهداف مهم دیگر عبارت بودند از: اقناع مردم درباره اهداف و مشروعیت جنگ، پیشگیری از چنددستگی اطلاعاتی، عدم انتشار اخبار شکست‌ها و هر خبری که منجر به تضعیف روحیه انقلابی و فضای جنگ و دفاع شود.

برگزاری سخنرانی‌ها، مراسم دعا و نیایش، ارائه آموزش‌های دینی - عقیدتی، سیاسی و فرهنگی در خطوط جبهه یا پادگان‌های نظامی، گسترش فرهنگ جبهه و جنگ از طریق تابلو نوشته‌ها در جبهه‌ها، میدین شهرها، چاپ مقالات و تحلیل‌های سیاسی راجع به جنگ در روزنامه‌ها، نمایش فیلم‌های سینمایی جنگ و ... از جمله سیاست‌های تبلیغاتی ایران در جبهه داخلی بود. سازمان تبلیغات اسلامی از طریق اعزام مبلغان مذهبی به جبهه‌ها برای ایجاد آمادگی روحی - روانی، زمینه تقویت روحیه شهادت‌طلبی، شجاعت و احساس مبارزه در میان یاران نهضت عاشورا و سربازان امام زمان (عج) را ایجاد می‌کرد. وجود مراقد متبرکه شیعیان در کربلا، نجف و سامرا و شعارهای نوحه‌سرایان قهار بستر تقویت روحیه رزمندگان را مهیا می‌کرد. از همه مهم‌تر، پیام‌های امام خمینی (ره) در جایگاه شخصیت حقوقی به‌عنوان رهبر و شخصیت کاریزماتیک، در دیدارهای حضوری با برخی از رزمندگان و نفوذ کلام و شخصیت ایشان، عامل مهمی در اعزام جوانان به جبهه‌ها و مقاومت آن‌ها به شمار می‌رفت.

تابلو نوشته‌های گوناگون در فضاها و مختلف جبهه‌ها با محتوای آیات قرآن، احادیث نبوی، اخبار، روایات ائمه معصومین (ع) و ادعیه و اذکار آنان که حاکی از فضیلت شهادت و رستگاری در بهشت برین بود، اشعار شعرای متقدم و متأخر و درنهایت، زبان حال و شعارهای خود رزمندگان بستر تقویت روحیه نیروهای خودی را مهیا می‌ساخت (ادیبی سده، ۱۳۸۱: ۱۱۳).

غلامعلی رجایی در خصوص نوع تبلیغات طرف ایرانی می‌گوید: «بحث معنویت، انگیزه دادن، خنثی کردن تبلیغات عراق و رادیوهای بیگانه که با هدف تخریب روحیه خودی به دشمن بعثی کمک می‌کردند و ... وظیفه سنگینی را فرا روی ارکان تبلیغات و مراکز تبلیغاتی یگان‌ها قرار می‌داد. واحدهای تبلیغاتی یگان‌ها و قرارگاه‌ها همچنین می‌بایست خطوط و مناطق عملیاتی و عقبه جبهه‌ها را با پرچم‌های یا علی بن ابیطالب،



یا حسین، یازدها، یا رسول الله، یامهدی ادرکنی و نصرمن الله وفتح قریب و... آرایش می دادند و با پخش نوحه‌ها، برگزاری مراسم دعای کمیل و زیارت عاشورا، سخنرانی‌های توجیهی مبلغین مذهبی شخصیت‌های سیاسی و فرماندهان و...، کلاس‌های آموزش قرآن و برگزاری نماز جماعت، فضای جبهه‌ها را برای روحیه رزمنده‌ها و حضور در عملیات آماده می کردند». (رجایی، ۱۳۹۸)

یکی از مهم‌ترین چالش‌های ایران در سیاست تبلیغاتی خارجی خود انزوای بین‌المللی ایران به واسطه ماهیت ایدئولوژیک انقلاب ایران بود و در مقابل همراهی همه‌جانبه سایر کشورها به‌ویژه کشورهای عربی با کشور عراق علیه ایران، امکان استفاده از ابزارهای مختلف تبلیغی همچون تلویزیون و رادیو و سایر ابزارهای مهم در عرصه بین‌المللی برای عراق ایجاد کرده بود.

۱-۲. نقاط قوت و ضعف روند سیاست‌های تبلیغات جنگی ایران

- فقدان تجربه پیشین در باب تبلیغات جنگ و استفاده از ابزارهای آن،
- ضعف زبان هنری در حوزه‌های فیلم‌سازی، عکس و موسیقی در تبلیغات جنگ (ادیبی سده، ۱۳۸۱: ۱۱۲)
- فقدان فضای همکاری با خبرگزاری‌ها و بنگاه‌های خبری بین‌المللی برای استفاده از ظرفیت آن‌ها به علت حساسیت و عدم اعتماد به آن‌ها،
- ابراز دشمنی و تبلیغات تحقیرآمیز علیه جمع زیادی از کشورها به‌ویژه کشورهای قدرتمند بلوک غرب و شرق و کشورهای عربی به‌عنوان حامیان تجاوز عراق علیه ایران،
- فقدان سیاست تبلیغی مدون که باعث تشتت در سخنان و عملکرد مسئولین در حوزه‌های مختلف مخصوصاً در ارتباط با جنگ و تبلیغات جنگ شده بود،
- تقابل انگاری نمادهای ملی و دینی در صحنه سیاسی کشور در سال‌های اول جنگ که موجب شده بود در استفاده از ظرفیت مؤلفه‌های هویت ملی و باستانی تلاش کافی صورت نگیرد،
- استفاده از روش‌های آزمون و خطا در مقابله با تحرکات تبلیغی حکومت عراق در ابعاد مختلف بین‌المللی و سیاست انفعالی در روند تبلیغات جنگی،

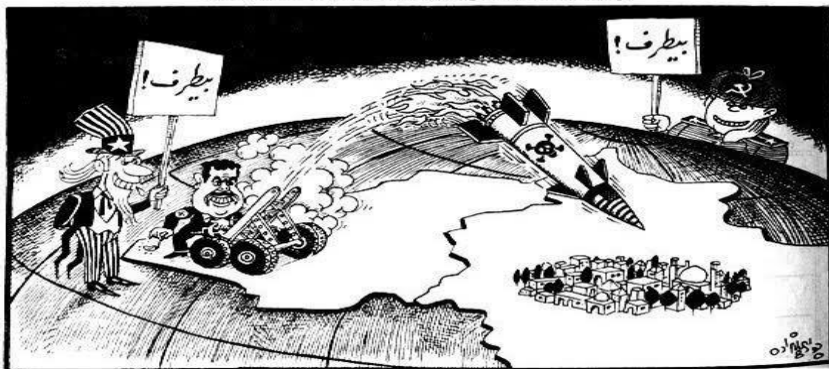
به عنوان نقطه قوت هم می‌توان به استفاده از ابتکارات و خلاقیت‌ها مرتبط با فرهنگ دینی و سیاسی ایران به‌ویژه در ابعاد دینی و به‌ویژه مظاهر شهادت‌طلبی، قیام عاشورا، بسترسازی ظهور امام زمان (عج) و توجه ویژه به روحیات جامعه جوان ایران که از لایه‌های طبقات کم‌درآمد شهری، حاشیه‌نشین و روستایی ... بودند اشاره کرد. سینمای ایران در دوران جنگ هم تا حدودی فعال بود. بسیاری از سینماگران جوان ایرانی، سینما را با جنگ تجربه کردند و فیلم‌هایی که در بستر جنگ ساخته شده هیجان و حادثه را با حالات عرفانی، عدالت و شهادت‌طلبی رزمندگان پیوند می‌داد.^۱

موضوع تبلیغات جنگی در فضای کاریکاتورها نیز فعال بود.

در این کاریکاتور وضعیت همراهی شرق و غرب در حمایت از رژیم عراق ترسیم

شده است

در حاشیه حملات موشکی صدام فاشیست به مناطق مسکونی ...



تصویر ۱. حمایت آمریکا و شوروی از جنایات عراق علیه ایران و اعلام صوری بی طرفی آن‌ها منبع: (فضلی، ۱۳۹۸، خبرگزاری مهر)

در کاریکاتور بعدی موضوعات شکست حتمی عراق، مداخله بی‌ثمر آمریکا و حکومت وقت شوروی برای حمایت و نجات عراق، ترسیم شده است.

۱. در این رابطه می‌توان به فیلم‌های نینوا (رسول ملاقلی‌پور، ۱۳۶۳)، آوای غیب (سعید حاجی‌میری، ۱۳۶۳)، پرواز در شب (رسول ملاقلی‌پور، ۱۳۶۵)، انسان و اسلحه (مجتبی راعی، ۱۳۶۸)، پلمی به سوی ساحل (رسول ملاقلی‌پور، ۱۳۶۴)، کانی مانگا (سیف‌الله داد، ۱۳۶۷)، عقاب‌ها (ساموئل خاچیکیان، ۱۳۶۴)، افق (رسول ملاقلی‌پور، ۱۳۶۷) و عروسی خوبان (محسن مخملباف، ۱۳۶۷)، دیده بان (ابراهیم حاتمی کیا، ۱۳۶۷)، مهاجر (ابراهیم حاتمی کیا، ۱۳۶۸) اشاره داشت.



موسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی
www.pst.ir

تصویر ۲. کاریکاتور چاپ شده در روزنامه‌های وقت ایران، تلاش و رقابت بی ثمر شرق و غرب برای نجات صدام

منبع: (روزنامه کیهان، مهر ۱۳۵۹ به نقل از موسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی)

همان‌طور که در کاریکاتور مشخص است نوعی نگاه تحقیرآمیز در قالب طنز، علیه ابرقدرت‌ها و تلقین قدرت هموردی خواهی ایران در مقابل قدرت‌های جهانی ارائه شده است.



تصویر ۳. وابستگی رژیم صدام حسین به غرب و شرق

منبع: علیزاده (بی تا)

در کاریکاتورهای ایرانی همواره بر وابستگی رژیم وقت عراق به غرب و شرق تاکید می‌شد و جنگ را میدانی مقدس در نبرد با دو ابرقدرت جهانی ترسیم می‌کرد. در واقع، از طرف ایران، روش‌های جنگ روانی و روش‌های پروپاگاندایی توأم استفاده شده است. البته توسل به ادبیات و مفاهیم مذهبی و برجسته‌سازی آن‌ها با روحیات خاص جامعه ایرانی پس از انقلاب اسلامی هم خوانی بالایی داشت.

۲. رویکرد و سیاست تبلیغاتی رژیم بعث عراق

مراکز و دستگاه‌های تبلیغی عراق برای تحقق اهداف تبلیغاتی عبارت بود از: - رادیو و تلویزیون عراق و پوشش سراسری آن. سیاست اصلی حزب بعث آن بود که رادیو و تلویزیون تمامی نقاط کشور عراق و حتی استان‌های مرزی ایران با عراق را زیر پوشش قرار دهد.

- دفتر خبرگزاری عراق. این ارگان، مسئول مستقیم هماهنگی و انتشار اخبار داخلی و خارجی برای عموم مردم در داخل و خارج کشور محسوب می‌شد. روزنامه‌ها، رادیو، ارگان‌های دولتی و ... در این حیطه قرار می‌گرفتند. خبرگزاری عراق، در دوره زمامداری صدام، به‌گونه‌ای متحول شد که دفاتر خبری آن در سراسر جهان حضور داشت؛ تعداد کارمندان آن در خارج به ۵۱ نفر می‌رسید و دارای ۱۰ دفتر در پایتخت‌های مهم جهان بود. مأموریت و رسالت این خبرگزاری، تنها به انتشار اخبار خلاصه نمی‌شد، بلکه بررسی اخبار رسانه‌های ارتباط جمعی کشورهای عربی و تحلیل اخبار و گزارش‌های آن‌ها و یا گزارش‌های اقتصادی، نظامی و انتقال مضامین خبری به سازمان‌های ذی‌ربط نیز از جمله وظایف آن بود.

بنا به گزارش بی بی سی بیش از ۱۲ هزار گزارشگر با ملیت‌های مختلف که برای رسانه‌های عربی و بین‌المللی کار می‌کردند در پوشش خبرهای جنگی و فعالیت‌های سیاسی و لجستیک مرتبط با جنگ ایران و عراق شرکت داشته‌اند. تنها در جنگ‌های فاو بیش از ۱۰۰۰ گزارشگر بین‌المللی حضور داشت. این ارقام بیانگر میزان توجه بین‌المللی به جنگ ایران و عراق بود. رژیم صدام که تمام امکانات لازم را در اختیار این

گزارشگران قرار داده بود می‌کوشید که گزارش‌های ارسال شده خالی از اطلاعاتی باشد که حکومت اش را دچار مشکل می‌کرد.

- مطبوعات. در بخش مطبوعات، روزنامه‌های «الثوره»، ارگان حزب بعث، «الجمهوریه» و مجله «الف باء»، «الفنون»، «العراق» و چند مجله خارجی و نشریات سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف، تحولات کمی و کیفی محسوسی را در زمینه تبلیغات جنگی داشتند.

- مراکز فرهنگی مستقر در خارج از عراق. مجموعه‌ای از دواير و مراکز فرهنگی متعلق به دولت عراق در خارج از کشور فعالیت داشتند. فعالیت‌های این مراکز که مجموعاً به ۳۰ مرکز فرهنگی و روزنامه‌نگاری بالغ می‌شد در قالب انتشار مطبوعات، نمایش فیلم، چاپ و توزیع پوستر و عکس و نیز گزارش‌های تلگرافی صورت می‌گرفت.

- مراکز سینمایی و تئاتر. به‌رغم جوان بودن هنر و صنعت سینما در عراق، تحول چشمگیری در سینمای آن کشور هم‌زمان با حاکمیت حزب بعث در دوران جنگ رقم خورد. کارهای زیادی در تهیه فیلم‌های کوتاه یا داستانی در ارتباط با جنگ و مسائل جبهه‌ها زیاد بود (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی).

لطیف نظیف (نصیف) جاسم^۱، وزیر اطلاعات وقت دولت حزب بعث هشت ماه پس از جنگ، اهداف تبلیغاتی رژیم بدین شرح توصیف کرد:

- آماده‌سازی روحی مردم و شعله‌ور ساختن غیرت و حمیت آن‌ها با استفاده از شیوه‌های مختلف هنری و نوآوری در زمینه شعر، آواز، موسیقی و اعمال ابداعی دیگر،
- انتشار دیدگاه‌های مربوط به دشمنی تاریخی عرب و عجم^۲، با استفاده از روش‌های ساده و مستند به شواهد تاریخی دال بر کینه ایرانیان نسبت به اعراب به صورت عمومی

1. Latif Nassif Jassim

۲. احمد الحسین سفیر وقت سوریه در ایران در مصاحبه با روزنامه جمهوری اسلامی ۱۳۶۹ اعلام داشت: صدام سعی می‌کرد جنگ را جنگ عرب و عجم معرفی کند. صدام مدعی بود که درصدد دفاع از دروازه شرقی اعراب است و فقط سوریه در برابر این سیاست عراق ایستاده است. (روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳۶۹:۲) شماره ۳۲۴۴ نقل از رادیو صوت الجماهير

و به ملت عراق به‌طور خاص^۱ با به‌کارگیری هنرهای نمایشی، برگزاری اجلاس‌های فرهنگی و انعکاس آن‌ها در رادیو و تلویزیون و مطبوعات،^۳

- تسریع زیاد در انتقال کنترل‌شده اخبار و اطلاعات جبهه‌های جنگ و تأکید بر پیروزی حتمی قادسیه صدام، به‌منظور برقراری آرامش و اطمینان نزد مردم،
- اعلام مشارکت همه اقوام، قبایل و اقشار جامعه عراق در جنگ و حضورشان در جبهه‌ها،

- توجیه طولانی شدن جنگ، ضمن استشهادهای تجارب سایر ملت‌ها در جنگ‌های طولانی و آثار مثبت این جنگ‌ها از قبیل شکوفایی استعدادها، روحیه مبارزه‌جویی، صبر و ... با تأکید بر پیروزی قطعی، در پایان جنگ،^۴

- تأمین و اشباع خبری جهان خارج، به‌طور کامل از طریق ارائه اخبار که از مجرای ماهواره‌ها و یا خبرنگاران عربی و غیرعربی منتشر می‌شد،

- حمله تبلیغاتی قابل قبول از طریق برنامه رادیو بر اساس طرح‌های مشخص‌شده شورای مرکزی تبلیغات عراق به‌منظور ایجاد اختلالات روانی و تزلزل سربازان ایرانی و خطوط جبهه‌ها،^۱

۱. رادیو صوت الجماهير عراق در تاریخ ۱۳۶۰/۰۲/۱۵ اعلام داشت: «ایرانیان مجوس در صدر اسلام سعی کردند از ترویج اسلام جلوگیری کنند؛ اما کاری از پیش نبردند حالا تصمیم گرفته‌اند دین اسلام را از داخل تضعیف کنند» (صفری ۱۳۷۰: ۵۱)

۲. دولت عراق در سند «اصول منشور ملی» در ۸ فوریه سال ۱۹۸۰ اعلام می‌دارد: «شرایط سختی که امت عرب با آن مواجه است، تنها از وجود رژیم صهیونیستی که سرزمینهای عربی ما را اشغال کرده است، ناشی نمی‌شود؛ بلکه می‌تواند از وجود رقابت شرورانه‌ای ناشی باشد که به تقسیم جهان عرب میان دولتهایی صورت گرفته که چشم طمع و آرزوی بداند دوخته‌اند... بدین جهت مسئولیت شما عراقیهای بزرگوار، سترگ و خطیر است، زیرا نه تنها دفاع از شرف و تمامیت ارضی عراق به شما محول شده، بلکه دفاع از وحدت اعراب، سرزمین، ملیت، شرف، اصول، و تاریخ این امت نیز در همه‌جا به عهده شماست. ... عراقیها نه تنها به دفاع از ملت و میهن خود اکتفا نمی‌کنند، بلکه می‌خواهند از امت عرب و شرف آن نیز دفاع کنند.» (دفتر حقوقی وزارت امور خارجه، ۱۳۶۱: ۴-۵)

۳. صدام حسین آسیب‌پذیری عراق را از انقلاب اسلامی چنین بیان می‌کند: «ما از تروریسم وحشتی نداریم، دولت سوسیالیست عراق بیش از هر کشور دیگر در خاور میانه مورد تهدید فرمان آیت الله خمینی برای صدور انقلاب ایران قرار دارد، ایران یک کشور شیعه بوده و نیمی از جمعیت ۱۳ میلیونی عراق را نیز شیعیان تشکیل می‌دهند.» (روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳۷۰)

۴. عراق در زمانی که خبرنگاران را به خط مقدم می‌برد، بخش‌هایی از جبهه‌شان را نشان می‌داد که همه چیز به نفع ارتش عراق بود. اگر در عملیاتی اسیر می‌گرفتند، اسرا را در تعداد زیادی کامیون قرار می‌دادند تا رقم اسراء بسیار بالاتر از رقم واقعی به نظر آید. (رجایی، ۱۳۹۸)



- استفاده از ناسازگاری‌های موجود بین ارتش و سپاه، القاء تحقیر ارتش توسط سپاه^۱، اعلام قرار گرفتن سپاه در پشت سر ارتش در جبهه‌ها برای کنترل ارتش و جلوگیری از متواری شدن قوای ارتش (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی، بی تاریخ).

عراق پیش از حمله به خاک ایران، در نقشه‌های کتاب‌های درسی از خوزستان ایران، به عنوان "عربستان"، آبادان را "عبادان"، خرمشهر را "محمرة"، سوسنگرد را "خفاجیه"، و اهواز را "الاحواز". نام برده بود. این واژه‌ها مدام از سوی مقامات عراق مورد استفاده قرار می‌گرفت تا مشروعیت مردمی این جنگ در داخل عراق فراهم آید. همچنین دولت عراق به‌طور رسمی به تغییر اساسی در نقشه‌های رسمی چاپ دولتی مبادرت کرد. به‌طور مثال، دولت عراق در کنگره معلمان عرب نقشه‌ای به نام «خارط الاحواز» ارائه کرد که به موجب آن بخشی از خاک ایران که ۲۶ شهر را شامل می‌شد، به صورت یک منطقه مستقل به نام «الاحواز» و جزئی از خاک عراق معرفی شده بود. دولت عراق این نقشه را به تصویب کنگره مزبور رسانید.

عراق تاکید و تبلیغ می‌کرد که ایرانی‌ها و اسرائیلی‌ها از زمان کوروش با هم ارتباط نزدیک و صمیمانه داشتند و به همین دلیل از ایرانی‌ها با نام «اخ‌یهود» یاد می‌کرد. صدام مدعی بود که هدف و وظیفه اصلی ملت عراق آزاد سازی قدس است ولی ایران آنها را معطل کرده است.

«خالد حسین» مینویسد: «طوفان تهاجم از جانب شرق به سمت عراق و امت عربی در حال وزیدن است؛ نژادپرستان ایران که هزاران سال است چشم طمع به سرزمین‌های اعراب دوخته‌اند ... اکنون می‌خواهند عراق را دوباره اشغال نمایند». صدام مدعی بود که این جنگ یک جنگ شرعی علیه ایران است، چراکه ایران، جزایر سه‌گانه و زمین‌های ملت عرب را تصرف کرده است و عراق به لحاظ شرعی اجازه دارد این سرزمین‌ها را از

۱. رادیو صدای آزاد ایران مدعی می‌شود: «چهره شهر تهران تغییر کرده است... بنزین نایاب است. عده‌ای چند کیلومتر را پیاده طی می‌کنند برق قطع است و اکثر نانواییها تعطیل است». (رجایی، ۱۳۹۸)

۲. بخش فارسی رادیو عراق در ۱۳۵۹ اعلام داشت: «حیثیت ارتش توسط سپاه پاسداران زیر پا گذاشته شده است"، «با بهانه جنگ مرزی، افسران ارتش اعدام می‌شوند»، «خلبانان با هواپیماهای خویش به عراق پناهنده شوند، رژیم ایران درصد تصفیه ارتش و جایگزین کردن سپاه به‌جای آن است» (شب انگیز، خبر، ۲۶۱۳۱۷، مهر ۱۳۹۲)

دست ایران آزاد کند". صدام سعی داشت وجهه‌ای دینی هم برای خود درست کند. وی یکبار مدعی شده بود نوه امام حسین (ع) است و با حضور در حرم امام حسین (ع) آداب زیارت، نماز و دعاء را بجا آورده بود.

رادیو بغداد در معرفی شخصیت صدام چنین می‌گوید: «صدام رهبر بی‌مانند تاریخی، رهبری است که شبانه روز به فکر آسایش خلق خود می‌باشد از احوال مردم جويا می‌شود، به سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی و وزارتخانه‌ها می‌رسد، به دورترین نقاط کشور می‌رود و از نیازمندی‌های مردم مطلع می‌شود مردم را در دفتر خود می‌پذیرد و.. چنین رهبری را خدا عطا می‌فرماید و عراق هم مستحق چنین رهبری است. این رهبر پیشاپیش ملت قرار گرفته و تمام مردم عراق اعم از ارتش و ملت پشت سر او است.» (شب انگیز، مهر ۱۳۹۲).

در کاریکاتور چاپ‌شده در فضای مطبوعاتی و رسانه‌ای عراق، برخلاف کاریکاتورهای ایرانی که تصاویر طنز پردازانه داشته‌اند، صحنه دهشتناک بلعیده شدن عراق توسط ایران ملبس به لباس روحانیت ترسیم شده است. این نوع کاریکاتورها تلاش داشتند تا ایران را یک مهاجم بی‌رحم و ددمنش معرفی کند.



تصویر ۴. کاریکاتور رژیم بعث عراق مدعی منویات ایران در قبال عراق

Source: Nupur Chatterji.2021

در تصاویر دیگر شامل ۱. نقاشی دیواری در شهر بغداد، صدام در حال ادای نماز و دعا در مراقد متبرکه شیعیان نجف و کربلا و ۲. ادعایی علاقه ملت عراق به شخص صدام ترسیم شده است.



تصاویر ۵ و ۶. نقاشی دیواری در شهر بغداد و پلاکارد تدوین شده مبنی بر علاقه مردم به صدام

دولت بعث عراق نیز بنا بر مقتضیات زمان به سرودها و آهنگ‌های مذهبی و اسلامی و اجرای گروه‌ها و اقلیت‌های قومی روی می‌آورد. سرودهای نظامی و «تمجید از فتح و فتوحات» ارتش عراق را بیش از هر چیز دیگری می‌توان در میان آرشيو منتشر شده تلویزیون آن کشور بر وبسایت یوتیوب یافت.

فیلم داستانی «سربازی که به جنگ می‌رود» هم، همیشه و همه‌جا به سبک و سیاق مختلف به روی پرده رفته است. در فیلم مشهور مرزهای آتشین (الحدود الملتهبه)، صدام حسین در بخش‌های زیادی از فیلم به‌عنوان ژنرال وطن پرستی نشان داده می‌شد که در همه

میادین جنگی حضور دارد و همواره نقش یک «ژنرال با تجربه» را ایفاء می‌کند. (رادیو فردا، جنگ ایران و عراق).

همانطور که ملاحظه شد عراق از مجموعه روش‌های جنگ روانی و پروپاگاندایی بیشتری استفاده کرده است. اعلام اخبار و داده‌های تاریخی جعلی و کذب از جمله روش‌های حاکم بر دستگاه تبلیغاتی عراق بوده است.

نتیجه‌گیری

در جریان جنگ مورد مطالعه، تحول کمی و کیفی ابزارهای تبلیغاتی و استفاده تعمدی و یا غیر تعمدی از روش‌های جنگ روانی و پروپاگاندا به وضوح از دو طرف درگیر قابل‌رؤیت است.

در جریان جنگ، سیاست ایران عمدتاً متکی بر فضای داخلی و تهییج جامعه ایرانی برای حمایت از جنگ، تقویت روحیه جنگی و مقاومت در برابر خصم بود. توفیقات ایران در این سیاست، صرفاً منبث از سیاست‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی جنگی و توسل به روش‌های جنگ روانی و یا پروپاگاندا نبود، بلکه شرایط خاص انقلابی از زوایای مختلف جامعه‌شناختی و وضعیت درجه بالای تدین جامعه ایرانی و گرایش عمیق مردم به مفاهیم شهادت، مقاومت، ظلم‌ستیزی، حفظ سرزمین آباء و اجدادی، تمسک به امامان شیعه در شهادت‌طلبی و آرزوی زیارت مرقد متبرکه شیعیان در عراق، فضا را برای تأثیرپذیری از عملیات تبلیغات دولت مهیا کرده بود. استفاده از اسامی مرتبط با اسطوره‌های تاریخی شیعیان به عنوان نام عملیات جنگی و رمز آغاز عملیات، گویای این رویکرد سیاست تبلیغاتی دولت ایران بود. البته ایران سعی داشت از روش‌های مانند نام‌گذاری (صلام کافر و تکریتی)، ایجاد حس افتخار از منظر اخلاقی انسانی، ملی و یا مذهبی، اسطوره سازی از شخصیت‌ها و اماکن برای تقویت باورهای ملی و یا مذهبی استفاده کند. ایران به رغم تجربه اندک در سیاست‌های تبلیغاتی، آگاهانه و یا ناخودآگاه از روش‌های پروپاگاندا متعددی نیز بهره برد.

رژیم بعث عراق به واسطه به کارگیری مستشاران و استفاده از منابع خبری جهانی عربی، غربی و شرقی، توفیق بیشتری در تبلیغات داخلی و به ویژه خارجی داشت. کاربرد روش‌های جنگ روانی و ترفندهای پروپاگاندا در سیاست‌های رژیم بعث بسیار مشهود بود. رژیم بعث آگاهانه تقریباً از همه ترفندهای ۴۳ گانه مندرج در جدول شماره یک، روش‌های



پروپاگاندايي استفاده کرد که اهم آنها عبارت بود از: اسطوره سازی از شخصیت‌ها و اماکن برای تقویت باورهای ملی و یا مذهبی، شرطی سازی جامعه و ایجاد حساسیت‌های خاص در افشار جامعه، برجسته سازی یک موضوع، تکرار مکرر یک موضوع یا خبر، قاطعیت در سخن و بیان، تلاش برای اعمال نفوذ بر نیروهای مردد و بی طرف، متهم کردن مخالفان و بزرگ و ارزشمند جلوه دادن خودی‌ها و دوستان، نام گذاری و برجسب زدن، بزرگ جلوه دادن پیامدهای سوء یک پدیده برای ایجاد هراس عمومی، نمایش خشونت در فضای رسانه ای برای عادی شدن اقدامات خشونت بار در ذهن شهروندان، ایجاد حس افتخار از منظر اخلاقی انسانی، ملی، نژادی و یا مذهبی، تأکید روی اخبار بد و شکست‌ها در طرف خصم، استهزاء مقامات و یا سیاست‌های طرف خصم، مبالغه یا اغراق در داده‌ها، انتساب سیاست‌های خودی به ارزش‌های ملی، قومی و یا مذهبی، سانسور برنامه ریزی شده، ایجاد جو عمومی و فضای اجتماعی پر رنگ برای پیروی آحاد شهروندان از جو حاکم سیاسی، اجتماعی و یا مذهبی (بندواگن).

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که دولت‌های درگیر در منازعات یاد شده، از مجموعه روش‌های جنگ روانی و روش‌های پروپاگاندايي بهره برده‌اند و امروزه کاربرد روش‌های پروپاگاندايي محدود به سیاست تثبیت قدرت داخلی و ایجاد مشروعیت بومی نمی‌گردد. نوآوری اصلی این مقاله ارزیابی روش‌های جنگ روانی و پروپاگاندايي در روند تبلیغات جنگی در دوره جنگ ایران و عراق است.

منابع

ادیبی سده، مهدی (۱۳۸۱)، «جنگ ایران و عراق، تبلیغات از دیدگاه امام خمینی (ره)»،

فصلنامه نگین، شماره ۳.

تانکارد جیمز و ورنر، سورین (۱۳۸۱)، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه‌ی دهقان، علی‌رضا،

تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

داقرتی، ویلیام (۱۳۷۲)، **جنگ روانی**، ترجمه حسین حسینی، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).

دفتر حقوقی وزارت امور خارجه (۱۳۶۱) "تحلیلی بر جنگ تحمیلی رژیم عراق علیه ایران،

بهمن ماه،

رادیو فردا، (بی تا) جنگ ایران و عراق،

https://www.radiofarda.com/a/f35_Iran_Iraq_War_Baghdad_Propaganda/2144101.html

تاریخ دسترسی ۱۴۰۰/۸/۱۶

رجایی، غلامعلی (۱۳۹۸)، "نقش واحد تبلیغات جنگ تا به امروز مغفول مانده است" مصاحبه، خبرگزاری پانا، دسته بندی: خاطرات شهدا و دفاع مقدس، سه شنبه ۲ مهر

<https://www.khaterenegari.com/main/> ۱۳۹۸

رجایی، غلامعلی (۱۳۹۸) خاطرات شهدا و دفاع مقدس مصاحبه ۲ مهر ۱۳۹۸، ، خبرگزاری

مهر <https://www.khaterenegari.com/main/> تاریخ دسترسی ۱۴۰۰/۶/۲

روزنامه جمهوری اسلامی؛ گزارش ۳۱ شهریور و ۳۰ و ۳۱ مهر ۱۳۷۰ش؛

سلماسی‌زاده، محمد و همکاران (۱۳۹۸)، «وزارت تبلیغات آلمان و سازمان پرورش افکار»،

فصلنامه علمی پژوهشی تاریخ‌نامه ایران بعد از اسلام، شماره هجدهم، ص ۵۷-۸۸.

شب انگیز، علیرضا (۱۳۹۲)، "نقش رسانه‌های بیگانه در جنگ تحمیلی عراق علیه ج.ا.ا،

شناسه خبر ۱۸مهر ۱۳۹۲، پایگاه بصیرت: ۲۶۱۳۱۷

<https://basirat.ir/fa/news/261317/>

صادقی، علی و زهرا هادیان، (۱۳۹۴) «نقش رسانه در جنگ نرم با نگاهی به جمهوری

اسلامی ایران»، فصلنامه علمی تخصصی پوشش در آموزش علوم انسانی، دوره ۱.

ش ۱. زمستان. ص ۱-۱۱

صحیفه نور، ج ۱۳: http://www.imam-khomeini.ir/fa/C207_43234 تاریخ دسترسی

۱۴۰۰/۸/۱۴

صفری، محسن (۱۳۷۰)، «ما اعتراف می‌کنیم»، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی. زمستان،

<https://shohada.blog.ir/1390/11/0> . تاریخ استخراج: ۱۴۰۰/۱۰/۱۸

علیزاده، جواد (بی‌تا)، «نمایشگاه مجازی کارتون و کاریکاتور دفاع مقدس»، ایران کاریکاتور

[https://www.irancartoon.com/ir/exhibition/870e0013-9ff4-482b-906c-](https://www.irancartoon.com/ir/exhibition/870e0013-9ff4-482b-906c-e6577fb4ed20)

تاریخ دسترسی ۱۴۰۰/۸/۱۴

فضلی، آزاده (۱۳۹۸)، کاریکاتور جنگ نقش افشاگرانه داشت/ ماجرای گلابی شدن صدام!

نشست بررسی کاریکاتور جنگ در مهر؛ ۸ مهر ۱۳۹۸، خبرگزاری مهر.

تاریخ دسترسی: <https://www.mehrnews.com/news/1400/7/15>

کاظمی گودرزی، زهرا و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۷)، «الگوی تبلیغ گروه تروریستی داعش در جذب نیرو، مورد مطالعه: مجله "دابق"»، **فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج**، سال بیست و یکم، شماره ۷۹، تابستان

کاوایانی، محمد (۱۳۸۷)، «تبلیغات و جنگ روانی» کتابخانه دیجیتال تبیان، موسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان، ۱۳۸۷، نقل از هالستی کی. جی. (۱۳۷۲) تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، ترجمه حسین حسینی

تاریخ دسترسی: <https://library.tebyan.net/fa/Viewer/Text/90402/01400/10/2>

کاوایانی، محمد، (۱۳۸۷)، نقل از سید مظفر شجاع (۱۳۷۷)، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران: دانشگاه امام حسین(ع)،

کریمی، یوسف (۱۳۷۷)، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران: دانشگاه امام حسین، شیوه‌های تبلیغاتی و جنگ روانی دشمنان <http://danesh1388.blogfa.com/post/424>. تاریخ دسترسی ۱۴۰۰/۷/۹.

کلاین برگ، اتو (۱۳۸۶)، **روان‌شناسی اجتماعی**، ج ۲، ترجمه علی محمد کاردان، علمی فرهنگی تهران، ۶۶۸ ص.

کمال پور، یحیی، اسنو، نانسی (۱۳۸۸)، **رسانه، جنگ، تبلیغات**، مترجمان عباس کاردان و سعید کلاهی خیابان، انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۳۰۰ ص.

گرداب، (۱۳۸۹) "کارکرد فنون تبلیغات در جنگ نرم" ۱۷ شهریور ۱۳۸۹، <https://gerdab.ir/fa/news/2070> تاریخ دسترسی: ۱۴۰۰/۸/۲.

ماهنامه جهان گستر، (۱۳۸۶) «کاربرد نظریه‌های ارتباطات در اقیانوس و تبلیغ»، **ماهنامه جهان گستر**، ش ۶۵، صص: ۸۰-۸۷ اسفند.

میرشکاری، جواد (۱۳۸۷)، «تبلیغات سیاسی» علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، هم‌ارز «propaganda»؛ گروه واژه‌گزینی، دفتر پنجم، فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان، تهران، انتشارات فرهنگستان زبان و ادب فارسی، شابک ۹۷۸-۹۶۴-۷۵۳۱-۴-۷۶.

مرادی، حجت اله، مولائی، سید یوسف (۱۳۹۱)، «جنگ‌های مدرن و راهبردهای قدیمی؛ از تبلیغات تا عملیات روانی»، فصلنامه مطالعات عملیات روانی، شماره ۳۴ ص ۹۵-۱۱۹.

مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما
<http://pajuhesh.irc.ir/product/book/show.text/id/2635/indexId/253946>
 تاریخ دسترسی: ۱۴۰۰/۸/۱۸.

منطقی، مرتضی (۱۳۷۲)، *نگاهی به هشت سال جنگ تبلیغاتی*، انتشارات جهاد دانشگاهی،
 منطقی، مرتضی (۱۳۸۸)، *تهاجم تبلیغاتی*، تهران: عابد.

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی، (بی تاریخ). «بررسی نقش تبلیغات عراق در جنگ
 تحمیلی هشت‌ساله علیه ملت ایران»، سایت عملیات روانی
<https://psri.ir/?id=izsiv6lgwf> تاریخ دسترسی: ۱۰ آبان ۱۴۰۰.

موسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی (شهریور ۱۴۰۰) تجاوز نظامی رژیم متجاوز بعث
 عراق به ایران در قاب کاریکاتور (بخش اول) قابل دسترسی در سایت:
<https://psri.ir/?id=7g3hz2ku> دسترسی ۲۰ آذرماه ۱۴۰۰.

نصیری، عزت اله (۱۳۸۷)، نقد و بررسی کتاب رسانه، جنگ و تبلیغات، کتاب ماه: کلیات
 ارتباطات اطلاعات و دانش شناسی.

Baran, S. J. & Davis, D. K. (2009). **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future** (5th.Ed.).Wadsworth

Cutlip, S M. & Baker, B. 2012. A Brief History of Public Relations. In Clarke Caywood, ed. **The handbook of strategic public relations and integrated communications** pp: 15-33.

Deepa Kumar.(2003) Media, War, and Propaganda: Strategies of Information Management During the 2003 IraqWar.**Communication and Critical/Cultural Studies**.Vol. 3, No. 1, <https://doi.org/10.1080/14791420500505650> (accessed on 15.12.2021)

Idris. Ika,I, (2019)Propaganda in Contemporary Public Relations ,DOI: 10.5220/0009400200820089. **The 1st International Conference on Anti-Corruption and Integrity (ICOACI 2019)**: 82-89. ISBN: 978-989-758-461-9. Copyrightc 2020 by SCITEPRESS – Science and Technology Publications

Jowett, Garth S. and Victoria O'Donnell (2006), **“Propaganda and Persuasion”** Sage Publications. Fourth Edition. London. UK. PP:1-198.

Kamalipour, Yahya, R (2000), “Media Image of Arabs, Muslims and the Middle East in the United States”. In Leo A. Gher & Hussein Y. Amin (Ed.), **Civic Discourse and Digital Age Communications in the Middle East**. : 55-70. Ablex Publishing Corporation.

Lasswell, H.D. (1937), “Propaganda”, In E.R.A. Seligman and A.Johnson (eds.), **Encyclopedia of the Social Sciences**, Vol.12, pp. 521-528. NewYork: Macmillan

Lee, A. M., & Lee, E. B.(1979), “The Fine Art of Propaganda”, San Fransisco: International Society for General Semantics.

Scriver, Stacey. (2015). **War Propaganda. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences.** National University of Ireland, Galway 34 PUBLICATIONS 141 CITA. :395400

https://www.researchgate.net/institution/National_University_of_Ireland_Galway (accessed on 12.12.2021)

https://www.bbc.com/persian/world/2014/07/140710_144_ww1_propaganda.

(accessed on 15.12.2021)

<http://pajuhesh.irc.ir/product/book/show.text/id/2635/indexId/253946>(accessed on 15.10.2021)

<https://snn.ir/fa/news/921972/> (accessed on 15.09.2021)

<https://snn.ir/fa/news/921972/> (accessed on 15.11.2021)

https://www.bbc.com/persian/world/2014/07/140710_144_ww1_propaganda

Nupur_Chatterji.https://y9history.fandom.com/wiki/Category:Iran-Iraq_War:_1980-1988_ (accessed on 14.11.2021)

۲۴۸



سیاست جهانی