

شیرین سیکس پاجام

دکتر مرتضی منطقی

هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم



سرشناسه	: منطقی، مرتضی، ۱۳۲۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: تهاجم تبلیغاتی / مرتضی منطقی .
مشخصات نشر	: تهران: عابد، ۱۳۸۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۴ ص: - مصور
شابک	: 978-964-364-868-8
وضعیت فهرست نویسی	: فهرس
موضوع	: تبلیغات -- جنبه های سیاسی -- تاریخ
موضوع	: تبلیغات -- تاریخ
موضوع	: تبلیغات ضد اسلامی
موضوع	: جنگ ایران و عراق، ۱۳۵۹ - ۱۳۶۷ -- تبلیغات
رده بندی کنگره	: ۱۳۳۱HM / م ۹ - ۱۳۸۷
رده بندی دیویی	: ۳۰۳/۳۷۵
شماره کتبخانی ملی	: ۸۷۲۴۵۱



تهاجم تبلیغاتی

دکتر مرتضی منطقی

طراح جلد: صفحه آزاد

مهندسان آرمند نارنج

آرمان سرخاوند

مستشار: حجاب و مستحاض: خطبه ها

مستشار: حجاب و مستحاض: خطبه ها

نویس: حجاب و مستحاض: خطبه ها

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان



مرکز بخش:

انتشارات عابد

تهران، خیابان کارگر شمالی، نرسیده به بلوار کشاورز، خیابان قدر،

پلاک ۴، واحد ۱، تلفن: ۶۶۵۶۷۶۲۶





فهرست مطالب

مقدمه ۱۱

1

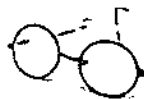
تہاجم تبلیغاتی در گذشته تاریخ



- تہاجم تبلیغاتی در گذشتہ ی تاریخ ۱۷
- تہاجم تبلیغاتی فرعون ۲۱
- اهمیت تبلیغات در صدر اسلام ۳۰

2

نگاهی به تہاجم تبلیغاتی در قرن معاصر



- نگاهی به تہاجم تبلیغاتی در قرن معاصر ۵۳
- نگاهی به تہاجم تبلیغاتی مارکسیست‌ها ۵۴
- نگاهی به تہاجم تبلیغاتی نازی‌ها ۶۲

3

نگاهی به برخی از تهاجم‌های تبلیغاتی به ایران



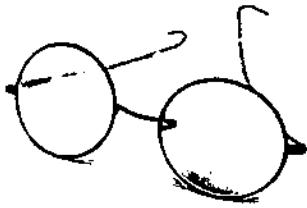
- ۱۰۹ نگاهی به برخی از تهاجم‌های تبلیغاتی به ایران
- ۱۱۰ نگاهی به تهاجم تبلیغاتی سازمان مجاهدین خلق
- ۱۳۸ نگاهی به تهاجم تبلیغاتی صدام و بعث عراق
- ۱۴۹ غرب و تهاجم تبلیغاتی به ایران

4

رویارویی با تهاجم‌های تبلیغاتی



- ۱۶۱ رویارویی با تهاجم‌های تبلیغاتی
- ۱۶۲ برخورد‌های مناسب با تهاجم‌های تبلیغاتی
- ۱۶۲ تهاجم تبلیغاتی عراق در آغاز جنگ
- ۱۶۶ بحران خلیج فارس در سال‌های ۶۲-۶۳
- ۱۷۲ برخورد‌های بدون شناخت و سردرگم با تهاجم‌های تبلیغاتی
- ۱۷۳ تلاش برای فریب ایران در آغاز جنگ
- ۱۷۶ فریب عملیات فاو
- ۱۸۵ برخورد‌های تبلیغاتی اشتباه
- ۱۸۶ تبلیغات ناهماهنگ در روند جنگ
- ۱۸۹ تبلیغ حول تهاجم شیمیایی به ایران



مقدمه

مقدمه



مقدمه

این کتاب به تبیین مسأله‌ی تبلیغات به عنوان سلاحی بسیار توانمند پرداخته است؛ سلاحی که می‌تواند توسط جریان‌های مختلف به کار گرفته شود و باطل را حق و حق را باطل جلوه‌گر سازد. از این‌رو برای ترسیم عمق تاریخی مسأله "تهاجم تبلیغاتی"، در فصل نخست کتاب ضمن نگاهی که به تاریخ شده، با طرح تهاجم تبلیغاتی فرعون نشان داده شده است که چگونه فرعون (و فرعون‌های تاریخ) در اوج شکست فضاحت‌بار خویش در مقابله با حضرت موسی علیه‌السلام (و انبیاء و جریان‌های حق‌مدار در طول تاریخ)، دست به قدرت‌مندترین تهاجم‌های تبلیغاتی زده و به این طریق به کنترل افکار عمومی مردم مصر (و سرزمین‌های خودشان) نایل آمده‌اند.

در نمونه تاریخی دیگری که در همین فصل مورد توجه قرار گرفته است، تلاش شده تا دورنمایی از اهمیت تبلیغات در صدر اسلام ارایه شود. در این قسمت پس از طرح "اهمیت تبلیغات از نظر اسلام"، اهمیت همین مسأله از منظر "جناح مقابل (جناح کفر، شرک و نفاق)" مورد توجه قرار گرفته است و از برخی اقدام‌های عملی جناح مزبور در همین راستا یاد شده است. در ادامه پس از طرح خط مشی‌های موجود در یک جامعه اسلامی برای "برخورد با دشمنان بالقوه و بالفعل جامعه"، بحث حاضر با اشاره‌ای به "رهنمودهای نظری قرآن در امر تبلیغات" خاتمه یافته است.

در فصل دوم با نگاهی که به تهاجم تبلیغاتی در آغاز قرن معاصر شده است؛ تهاجم تبلیغاتی روس‌ها و آلمان‌های نازی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. طی این فصل، نشان داده شده که مثلاً چگونه روس‌ها به اقتضای شرایط، برخی از موضوع‌های مهم تبلیغاتی خود را به‌عکس کرده و با تبلیغاتی کاملاً متضاد با تبلیغات پیشین خود، افکار عمومی مردم را شکل داده‌اند. مشابه همین مسأله در مورد نازی‌ها مطرح شده و نشان داده شده است که چگونه نظام تبلیغاتی هیتلر توانست در شرایطی که در روزهای آخر جنگ دوم جهانی، شهرهای آلمان زیر بمباران هواپیماهای متفقین شخم می‌خوردند و زنان آلمانی به ۱۲-۱۵ ساعت کار در صنایع سنگین (نظیر کشتی‌سازی) فراخوانده می‌شدند، باز هم بسیاری از مردم آلمان از اعتقادشان به هیتلر دست نکشیده بودند.

در انتهای این بحث جهت تبیین بهتر موضوع، ۲۳ نمونه از پوسترهایی که توسط متحدان و متفقین علیه یکدیگر تهیه و در جریان جنگ روانی آنان به‌کار رفت، درج شده است.

فصل سوم به برخی از تهاجم‌های تبلیغاتی که ایران را هدف قرار دادند، اختصاص داده شده و طی آن تلاش شده است با طرح چند نمونه، چگونگی مورد تهاجم تبلیغاتی قرار گرفتن ایران و پیامدهای آن نشان داده شود. در این قسمت با طرح تهاجم تبلیغاتی "گروه مجاهدین خلق"، "صدام و حزب بعث" و "غرب" به ایران، سه نمونه از تهاجم تبلیغاتی مخالفان داخلی، دشمنان بالفعل و مخالفان بالقوه ایران مورد بحث قرار گرفته‌اند.

در بررسی تهاجم تبلیغاتی مجاهدین خلق (در مقطع آغاز پیروزی انقلاب اسلامی تا قیام مسلحانه‌ی آنان)، نشان داده شده است که چگونه این سازمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با هدف براندازی نظام حرکت خویش را آغاز کرد و اولاً "ضمن جذب نیرو و گسترش تشکیلات خود" و ثانیاً "با ترسیم بحرانی که رفته‌رفته جامعه را در خود فرو می‌برد" و ثالثاً "با ترسیم مقایسه‌ای چهره حاکمیت نظام و کادر مرکزی



سازمان" که اولی در اوج زشتی‌ها و پستی‌ها و دیگری در اوج نیکی و پویندگی نمایانده می‌شدند، به آماده‌سازی هوادارانش برای براندازی جمهوری اسلامی دست زد و توانست بسیاری از جوانان مسلمان را به رودرویی مسلحانه با نظام سوق دهد. در انتهای این مبحث نمونه‌هایی از کاریکاتورهای منتشرشده در نشریه مجاهد و دیگر نشریات فرعی سازمان، در جهت تبیین ابعاد تهاجم تبلیغاتی سازمان، مورداستاد قرار گرفته‌اند.

در ادامه همین فصل به بررسی تهاجم عظیم تبلیغاتی صدام و حزب بعث عراق به ایران پرداخته و طی آن نشان داده شده است که چگونه عراق، نه تنها ایران را آغازگر جنگ معرفی کرده و تبلیغ می‌کرد که ایران قصد غصب منابع طبیعی و تجاوز به نوامیس مردم عراق را دارد، بلکه شروع بمباران و موشک‌باران شهرها، آغاز حمله به قطارهای مسافربری، هواپیماهای مسافربری و نظایر آن را به ایران نسبت می‌داد و ضمن تلاش در غیردینی نشان دادن جنگ، ایران را نظامی ضداسلامی معرفی می‌کرد که نه تنها با امپریالیست‌ها روابط و علایق عمیقی دارد، بلکه به‌عنوان مجری نیات صهیونیست‌ها عمل می‌کند.

سومین نمونه از تهاجم‌های تبلیغاتی به ایران، به یکی از تهاجم‌های تبلیغاتی غرب به ایران اختصاص یافته است. در این قسمت جهت تبیین ویژگی غوغاسالاری تبلیغات غرب، موضوع اخیر حول تحویل هواپیماهای سوپراتاندارد فرانسه به عراق در دوران جنگ، مورد توجه واقع شده است.

پس از آن‌که عراق از فرانسه تقاضای اجاره چند هواپیمای سوپراتاندارد (بهترین هواپیمای نیروی دریایی فرانسه که در جنگ بین آرژانتین و انگلستان بر سر مجمع‌الجزایر فالکلند، توسط آرژانتین به‌کار گرفته شد و چند ناو انگلیسی را غرق ساخت) را کرد و فرانسه موافقت خود را با این تقاضا اعلام داشت. با توجه به این مسأله، ناگهان موجی از تبلیغات کوبنده غرب، ایران را مورد هدف خود قرار داد؛ در این تبلیغات، با هدف ارعاب ایران از خاتمه یافتن جنگ با تحویل هواپیماهای سوپراتاندارد (که مثلاً تبلیغ می‌شد جزیره خارک را با خاک یکسان خواهند کرد)، سخن می‌گفتند. علاوه بر این، روند تحویل هواپیماها در طی چند ماه، چنان با فراز و نشیب همراه می‌شود تا تبلیغات غرب اثر خود را بکند و پیش از تحویل هواپیماها به عراق، ایران را "صرفاً" با ارعاب تبلیغاتی خود وادار به تسلیم در برابر خواسته‌های عراق و غرب کند.

در فصل چهارم، از رویارویی ایران با تهاجم‌های تبلیغاتی یاد شده است. در این قسمت نیز سه نمونه از برخوردهای شایسته، برخوردهای سردرگم و بی‌تفاوت و برخوردهایی که در راستای اهداف جنگ روانی دشمن قرار گرفته‌اند، مورد بحث قرار می‌گیرد.

در مورد نخست، از برخورد حضرت امام سلام‌الله‌علیه با تهاجم تبلیغاتی عراق در روزهای نخست جنگ و مسأله بحران بستن تنگه هرمز در سال‌های ۶۲-۶۳ یاد شده است.

عراق در روزهای نخست جنگ با هدف بی‌انگیزه کردن و خارج ساختن مردم از صحنه‌ی شرکت در دفاع از وطنشان، از طریق بخش فارسی رادیو بغداد دست به تبلیغات گسترده‌ای زد. اما حضرت امام (ره) در برابر تبلیغات کوبنده عراق با موضع‌گیری الهی خویش، شور و التهاب‌کننده و فضای یأس‌برانگیز این تبلیغات را به‌سادگی خنثی کرد.

همچنین پس از تحویل هواپیماهای سوپراتاندارد و احتمال قطع صدور نفت ایران، حضرت امام با تهدید متقابل غرب به بستن تنگه هرمز، کشورهای غربی را در موضعی انفعالی قرار می‌دهند. اما غرب در صدد برمی‌آید تا با تهاجم تبلیغاتی خویش تهدید حضرت امام را خنثی سازد که با پایداری حضرت امام (ره) بر سر مواضع خودشان، غرب در تهاجم تبلیغاتی خویش در این زمینه، با شکست روبرو می‌شود.

در محور بعد، در بررسی نمونه‌ای از رویارویی‌های سردرگم ایران با تهاجم تبلیغاتی دشمن، مسأله سقوط فاو مطرح شده است.

پس از فتح فاو توسط رزمندگان اسلام، عراق ۹۰ روز تلاش کرد تا فاو را از دست ایران خارج سازد، اما موفق به این کار نشد؛ ولی اندیشه‌ی بازپس‌گیری فاو همچنان در دستور کار عراق باقی ماند تا این‌که وقتی عراق در زمستان ۱۳۶۶ متوجه استقبال کم نیروهای ایران از جنگ شد، با موشک‌باران شهرها، مسئولان جنگ را به واکنشی شتاب‌زده وا می‌دارد تا تسکینی برای آلام مردم فراهم کنند. از این‌رو مسئولان جنگ از عملیات در منطقه ژئواستراتژیک جنوب عراق (که احتمال پیروزی آن اندک بود) صرف‌نظر می‌کنند. عملیات فریب عراق، سبب می‌شود که ایران تصور کند عراق قصد پاتک در منطقه شمالی عراق را دارد، از این‌رو اکثر نیروهای مستقر در فاو را به جبهه‌های شمالی عراق منتقل می‌سازد و در این هنگام عراق با یک پاتک سنگین موفق به بازپس‌گیری فاو می‌شود. حال آن‌که اگر تبلیغات عراق پیگیری شده و ایران متوجه فریب عملیاتی عراق می‌شد، منطقه استراتژیک فاو، در عرض کمتر از دو روز از دست ایران خارج نمی‌شد.



در آخرین نمونه مورد بررسی در این قسمت، از تبلیغات عراق حول تهاجم شیمیایی این کشور به شهرهای ایران یاد شده است.

عراق که برای مرعوب ساختن رزمندگان در جبهه‌های جنگ از عوامل شیمیایی سود می‌برد، در قسمتی از تبلیغات خود (که طی آن از مساعدت دستگاه‌های تبلیغاتی غرب نیز برخوردار بود) برای مرعوب کردن مردم، احتمال تهاجم شیمیایی به شهرهای ایران را مطرح می‌سازد. اما دستگاه تبلیغاتی ایران در برخورد با این تهدید که پس از فاجعه بمباران شیمیایی شهر حلبچه به شدت مردم ایران را نگران کرده بود، به شکل سردرگمی برخورد می‌کند و در برخی از موارد همگام با تبلیغات دشمن (که درصدد مرعوب ساختن مردم بود)، با تبلیغات حساب‌نشده‌ی خویش بر رعب مردم دامن می‌زند. تا جایی که اثرات این رعب، در عدم استقبال مردم از جبهه‌های جنگ و شکست‌های ایران در سال ۱۳۶۷، به‌وضوح مشاهده می‌شود.

مسأله تبلیغات داخلی و خارجی ایران بحثی است که در جلد بعدی کتاب بدان پرداخته خواهد شد. در خاتمه لازم به یادآوری است که در جریان گردآوری داده‌های پژوهشی کتاب، خانم‌ها: فخرالسادات رهبرنیا، طاهره رستمیان، زینب امانی، مهری فراهانی و آقای مهدی باقری به یاری نگارنده شتافتند و زحمت تایپ کتاب نیز برعهده خانم اکرم مظاهری بود که از زحمات تمامی این عزیزان، تشکر و قدردانی می‌گردد. اجرشان مأجور باد.