



دفاع تبلیغی

و

تبلیغ دفاعی

بررسی نقش تبلیغی امام خمینی (س) در دفاع مقدس

www.Kezab.ir



سرشناسه	: میرزایی، علی، ۱۳۳۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: دفاع تبلیغی و تبلیغ دفاعی: بررسی نقش تبلیغی امام خمینی (س) در دفاع مقدس / علی میرزایی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، موسسه چاپ و نشر عروج، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۸ ص.
شابک	: ISBN: 978 - 964 - 212 - 406 - 0
وصفیت فهرستویسی	: فیبا.
یادداشت	: کتابنامه: ص، ۱۷۱ - ۱۷۷؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع	: خمینی، روح الله، رهبر انقلاب و بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸ - ۱۳۶۸ -- دیدگاه درباره تبلیغات / جنگ ایران و عراق، ۱۳۶۷-۱۳۵۹ - تبلیغات / ایران -- سیاست و حکومت -- ۱۳۶۸-۱۳۵۸
شناسه افزوده	: موسسه چاپ و نشر عروج.
رده بندی کنگره	: DSR ۱۵۷۴/۵ / ۷۱۳۹۴ د ۲۳ ت
رده بندی دیویی	: ۹۵۵ / ۰۸۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۰۹۵۷۲

کد / م ۲۹۲۷



موسسه چاپ و نشر عروج

دفاع تبلیغی و تبلیغ دفاعی

به کوشش: علی میرزایی

نظارت و نشر: موسسه چاپ و نشر عروج (وابسته به موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س))

چاپ اول: ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۹۸۰۰ تومان

• خیابان انقلاب، بین ۱۲ فروردین و فخر رازی، فروشگاه مرکزی، تلفن: ۶۶۴۰۴۸۷۳ - دورنگار: ۶۶۴۰۰۹۱۵
 • مراکز پخش: • خیابان انقلاب، تقاطع حافظ، فروشگاه شماره ۱، تلفن: ۶۶۷۰۱۲۹۷
 • کلیه نمایندگیهای فروش در استانها

نشانی الکترونیکی: pub@imam-khomeini.ir
<http://imam-khomeini.ir>

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	أ
بخش اول: مفاهیم و مبانی نظری تبلیغ.....	۱
فصل اول: کلیات.....	۳
تاریخچه پیدایش نظریه تبلیغات.....	۳
واژه تبلیغ و مترادف‌های آن در زبان فارسی.....	۴
واژه تبلیغ و مترادف‌های آن در زبان انگلیسی.....	۶
۱ - advertising.....	۶
۲ - propaganda.....	۷
۳ - Misson.....	۹
۱-۱-۱- تعریف تبلیغات.....	۱۰
تعریف عام تبلیغ.....	۱۰
تبلیغ در فرهنگ غرب.....	۱۱
تبلیغ در فرهنگ اسلام.....	۱۱
۱-۱-۲- تبلیغات و ارتباطات (ماهیت تبلیغات).....	۱۲
۱-۱-۳- اجزا و عناصر تبلیغ.....	۱۴

۱۴	۱- فرستنده (مبلغ)؛
۱۴	۲- پیام (محتوی)؛
۱۴	۳- وسیله ارتباطی (ابزار)؛
۱۴	۴- گیرنده (مخاطب).
۱۶	گیرندگان (مخاطبان):
۱۶	۴-۱- امام خمینی (س) و تبلیغات
۲۱	فصل دوم: تبلیغ در جنگ
۲۱	تبلیغات؛ ابزار کارآمد جنگ روانی
۲۳	۲-۱- اهداف تبلیغات:
۲۶	۲-۲-۱- ابزار تبلیغات:
۲۷	سخن
۳۰	وسایل ارتباط جمعی
۳۱	رسانه‌های نوشتاری یا مطبوعات
۳۳	رسانه‌های شنیداری و دیداری (رادیو، تلویزیون، رادار و ماهواره).....
۳۷	بخش دوم: وضعیت سیاسی اجتماعی و نظامی ایران در آستانه جنگ.....
۳۹	فصل اول: وضعیت سیاسی اجتماعی
۳۹	۲-۱-۱- مراحل تحولات
۳۹	۲-۱-۱-۱- مرحله تخریب
۴۰	۲-۱-۱-۲- مرحله گذار
۴۳	عوامل و زمینه‌های بحران (چالش‌های انقلاب اسلامی).....
۴۳	اختلافات داخلی
۴۴	الف - اختلاف در حاکمیت انقلاب

۴۶	نقش آمریکا در این دوره.....
۴۶	ب - گروه‌های چپ عامل تفرقه و جنگ داخلی.....
۴۶	حزب توده و چریک‌های فدائی خلق.....
۴۸	سازمان مجاهدین خلق (منافقین).....
۴۹	۳-۱-۲- مرحلهٔ نوسازی.....
۴۹	استقرار نظام جدید (رابطهٔ امام با امت).....
۵۰	اهداف دوگانه با تکیه بر امواج خروشان و انقلابی مردم.....
۵۰	الف - تشکیل نهادها و سازمانهای انقلابی.....
۵۲	ب - تأسیس نظام جدید (استقرار نهادهای قانونی).....
۵۵	فصل دوم: وضعیت نظامی.....
۵۵	۱-۲-۲- تأثیر تحولات بر وضعیت نظامی کشور.....
۵۵	۱- ایجاد تحول در ساختار نظامی.....
۵۷	قانونی اساسی و نیروهای مسلح.....
۵۷	مبحث دوم (قوهٔ مجریه) ارتش و سپاه پاسداران.....
۵۹	۲- تحرک و فعالیت مضاعف نیروهای نظامی.....
۶۲	۲-۲-۲- وضعیت ارتش.....
۶۲	تحولات ارتش پس از انقلاب اسلامی.....
۶۴	ارتش مردمی.....
۶۶	نفوذ گروهک‌ها در ارتش.....
۶۹	آخرین وضعیت ارتش در آستانهٔ جنگ تحمیلی.....
۷۱	۳-۲-۲- وضعیت سپاه.....
۷۱	سازمان‌دهی اولیهٔ سپاه.....
۷۴	تجربیات جنگی سپاه در آستانهٔ دفاع مقدس.....

- بخش سوم: راهبردهای تبلیغاتی حضرت امام خمینی(س) در دفاع مقدس. ۷۷
- جمع بین خدا محوری..... ۷۹
- و مردم محوری در جنگ (اسلام و مردم)..... ۷۹
- ۳-۱- فصل اول: اسلام حلال مشکلات..... ۸۱
- ماهیت جنگ..... ۸۳
- جنگ بین اسلام و کفر(حق و باطل)..... ۸۵
- رضا و سخط الهی..... ۸۶
- دفاع مقدس..... ۸۶
- فصل دوم: شاخص‌های مردم‌سالاری در انقلاب و جنگ..... ۸۹
- ۳-۲-۱- مشارکت مردمی در انقلاب..... ۸۹
- نقش مردم در ۱۵ خرداد ۴۲..... ۹۱
- امام و دموکراسی..... ۹۴
- ۳-۲-۲- حضور اقشار مختلف مردم در جنگ..... ۱۰۳
- مروری بر نقش بسیج..... ۱۰۷
- نقش زنان در دفاع مقدس..... ۱۱۱
- بخش چهارم: متغیرهای ده‌گانه تبلیغی..... ۱۱۹
- ۴-۱- بررسی کیفیت نقش تبلیغی امام در دفاع مقدس..... ۱۲۱
- جدول فراوانی متغیرها..... ۱۲۲
- ۴-۱-۱- متغیر تکلیفی: ۴۲ مورد..... ۱۲۴
- پیام‌های سه‌گانه..... ۱۲۴
- پیام اول، وجوب دفاع از کشور اسلامی..... ۱۲۴
- پیام دوم؛ جنگ، واجب کفایی..... ۱۲۵
- پیام سوم؛ استفتائات دفاع مقدس..... ۱۲۶

- ۲-۱-۴- متغیر تکفیر خصم: ۳۱ مورد ۱۳۰
- پیام های سه گانه ۱۳۰
- پیام اول: تکفیر حزب بعث ۱۳۰
- پیام دوم: تقوی و عربیت معیار طرفین جنگ ۱۳۱
- پیام سوم: جنگ اسلام و کفر ۱۳۱
- ۳-۱-۴- متغیر الگوسازی: ۱۵ مورد ۱۳۲
- پیام های سه گانه ۱۳۵
- پیام اول: پیامبر (ص) و علی (ع) الگوی جنگ در راه اسلام ۱۳۵
- پیام دوم: ملتی مثل ملت ایران در تاریخ ثبت نشده است ۱۳۶
- پیام سوم ۱۳۷
- ۴-۱-۴- متغیر تبلیغی (خبری): ۲۱ مورد ۱۳۷
- پیام های سه گانه ۱۳۸
- پیام اول: اخبار و اطلاعات مربوط به جنایات حزب بعث ۱۳۸
- پیام دوم: انعکاس قدرت ایران در کاخ سفید و کرملین ۱۴۰
- پیام سوم، ملت ها و دولت ها در جنگ ایران و عراق ۱۴۱
- ۵-۱-۴- متغیر عادی سازی: ۶ مورد ۱۴۱
- پیام های سه گانه ۱۴۳
- پیام اول: مانور هوایی ارتش ۱۴۳
- پیام دوم: کمبود- گرانی، گرسنگی و شهادت لوازم جنگند ۱۴۳
- پیام سوم: خاصیت حکومت محرومین و ایستادگی ۱۴۵
- ۶-۱-۴- متغیر مطلوب سازی: ۱۱ مورد ۱۴۵
- پیام های سه گانه ۱۴۷
- پیام اول: جنگ عامل بروز جوهره انسان ۱۴۷

- پیام دوم؛ جنگ عامل بیداری، وحدت و بسیج مردم ۱۴۸
- پیام سوم؛ فتح المبین عملیاتی بی نظیر یا کم نظیر ۱۴۹
- ۷-۱-۴- متغیر تاریخی: ۶ مورد ۱۵۰
- پیام‌های سه گانه ۱۵۱
- پیام اول؛ متفقین در ایران ۱۵۱
- پیام دوم؛ جنگ با محمدرضا و ساواک ۱۵۲
- پیام سوم؛ جنگ دوم و جنگ تحمیلی ایران ۱۵۴
- ۸-۱-۴- متغیر روانی: ۲۲ مورد ۱۵۵
- پیام‌های سه گانه ۱۵۸
- پیام اول؛ ما برنده جنگ هستیم و هیچ تردیدی در آن نیست ۱۵۸
- پیام دوم؛ پیام استقامت ۱۵۹
- پیام سوم؛ تهدید بغداد ۱۶۰
- ۹-۱-۴- متغیر سیاسی: ۳۷ مورد ۱۶۱
- پیام‌های سه گانه ۱۶۳
- پیام اول؛ صدام و فتح قادسیه ۱۶۳
- پیام دوم؛ جنگ خطری است برای آمریکا ۱۶۴
- پیام سوم؛ اگر صدام پیروز شود منطقه را به آتش می کشد ۱۶۶
- ۱۰-۱-۴- متغیر مدیریتی: ۵ مورد ۱۶۶
- پیام‌های سه گانه ۱۶۹
- پیام اول؛ جنگ سر لوحه امور ۱۶۹
- پیام دوم؛ جنگ در رأس تمام مسائل ۱۶۹
- پیام سوم؛ جنگ اصلی ترین مسئله کشور ۱۶۹
- کتاب نامه ۱۷۱

پیشگفتار

بررسی نقش تبلیغی امام خمینی (س) در دوران دفاع مقدس، موضوعی پیرامون جایگاه، دیدگاه‌ها و عملکرد تبلیغی ایشان در جنگ تحمیلی اعم از جبهه و پشت جبهه است که در سه محور و یک تحلیل ابتدایی ارائه شده است.

امام خمینی (س) با روش و منش تبلیغی خویش (راهبردهای تبلیغی) در هشت سال دفاع مقدس (۱۳۶۷ - ۱۳۵۹) توانست پتانسیل عظیم توده‌های میلیونی مردم را در کمال وحدت و برادری، در صحنه عظیم جنگ حاضر کرده و با نهایت قدرت و صلابت، شرق و غرب را به حیرت وادار نماید.

رابطه عاشقانه و عارفانه میان امام و اقشار گوناگون جامعه در طول جنگ، با صراحت و دقت لازم، از میان صدها پیام و بیان و احکام، گلچین شده و به رشته تحریر درآمده است.

ابتدا یک بررسی اجمالی پیرامون وضعیت سیاسی، اجتماعی و نظامی

ب □ دفاع تبلیغی و تبلیغ دفاعی

ایران در آستانهٔ جنگ در قالب تحولات انقلاب اسلامی و بحران‌های ناشی از آن انجام شده است که حکایت از عدم آمادگی ایران برای جنگ نظامی و کلاسیک و حتی دفاع نظامی در آن مقطع خاص دارد.

بررسی جایگاه و دیدگاه‌های تبلیغی امام در قالب مبانی نظری تبلیغ، بیانگر برجسته بودن شأن تبلیغی ایشان در مقایسه با شؤن دیگرست که یکی از محورهای اصلی این کتاب است.

محور دوم؛ راهبردهای تبلیغی امام خمینی (س) در دفاع مقدس است که بر پایهٔ دو رکن اسلام و مردم استوار شده و اساس کار را تشکیل می‌دهد. ارائهٔ تصویر اسلام ناب محمدی (ص) و ارتقای شاخص‌های مردم‌سالاری در جنگ، معجزهٔ حضور میلیونی مردم را در صحنه‌های مختلف جنگ به نمایش گذاشته و تأثیرات سرنوشت‌سازی را به ارمغان آورده است.

آخرین محور؛ تشکیل شده از متغیرهای تبلیغی (مضامین تبلیغی) است که بر اساس تحلیل محتوای پیاچها و مقوله‌بندی آنها، در مجموع ده مورد تبلیغی ارائه شده است.

نتیجه تحقیق نشان می‌دهد امام خمینی (س) در عملکرد تبلیغی خویش در طول دفاع مقدس از همهٔ ظرفیت‌های موجود جامعه استفاده کرده است.

در پایان از معاونت پژوهشی مؤسسهٔ تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س) به ویژه جناب آقای حسین صابر که ضمن همیاری و

پیشگفتار □ ج

همکاری اینجانب، تلاش‌های شایانی را در انتشار کتاب حاضر مبدول
داشتند، سپاسگزاری می‌کنم.

علی میرزایی

۱۳۹۴

www.ketab.ir