



# چشم‌های شیشه‌ای جنگ



**حکایت پشتیبانی از رزمندگان و یگان‌های عملیاتی در هشت سال دفاع مقدس، صرفاً در ابعاد مهندسی جنگ (سخت‌افزاری) یا ارسال کمک‌های مردمی خلاصه نمی‌شود. اگر چه استقامت در مقابل دشمنی تاب‌ن‌دندان مسلح، نیازمند تجهیز نیروهای نظامی به پیشرفته‌ترین سلاح‌های روز بود - که بدین منظور در وزارت دفاع و مراکز تحقیقات و مهندسی جنگ جهاد سازندگی، گام‌هایی بنیادین در این خصوص برداشته شد - اما در دنیایی که رسانه (اطلاع‌رسانی و تبلیغات) جایگاهی ویژه و کتمان‌ناپذیر دارد، افق‌افکار عمومی در داخل و مقابله با جنگ روانی در خارج، اقدامی آفندی و گاه پدافندی محسوب می‌شود، بررسی ابعاد مختلف و میزان اثربخشی آن در دوران دفاع مقدس مغفول مانده است.**

رسانه (Media) در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت مصادیق این تعریف هستند. (۱) به عبارت دیگر «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند.» (۲)

در مجامع علمی انواع مختلفی از رسانه‌ها بیان شده و تقسیم‌بندی کلی آن را به سه دسته تقسیم می‌کنیم: رسانه‌های مکتوب یا نوشتاری؛ مانند: انواع نشریات، مطبوعات، کتاب، مجلات

رسانه‌های شنیداری؛ مانند: رادیو، نوار کاست و...

رسانه‌های دیداری - شنیداری؛ مانند: تلویزیون، سینما، رایانه، اینترنت، ماهواره.

در برخی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رسانه، علاوه بر این سه قسم، اقسام دیگری چون: رسانه‌های ابزاری (تابلو بیلبورد، دیوارنگاره و...)، رسانه‌های شفاهی (خطابه و سخنرانی) و اقسامی دیگر بیان کرده‌اند، اما با یک نگاه دقیق، روشن می‌شود این اقسام رسانه به همان سه قسم کلی بازمی‌گردند که در مرز می‌ان وقوع رویداد و مردم قرار گرفته است.

مرز بسیار باریک اما تعیین‌کننده و سرنوشت‌ساز

که در روزگار صلح می‌توان زیرساخت‌های فرایند توسعه پایدار، متوازن و همه‌جانبه را بر مبنای آن سامان بخشید و

در زمانه جنگ نیز می‌تواند به عنوان مهمترین ابزار برای

حمله یا دفاع تلقی شود و توفیق و پیروزی بدون تنش،

درگیری و خون‌ریزی را در میدان جنگ نرم فراهم آورد.

حوزه نرم‌افزاری دفاع مقدس یا همان بهربرداری از

وسایل ارتباط جمعی، به رسانه‌ها و ابزار ارتباطی مدرن

خلاصه نمی‌شود. چه آنکه به دلیل جغرافیای فرهنگی و

مذهبی ایران، نقش رسانه‌های سنتی به مراتب برجسته‌تر

و اثرگذارتر از رسانه‌های ارتباط جمعی مدرن بوده است. آن

روز که هنوز شبکه‌های رنگارنگ تلویزیون یا خبرگزاری‌های

ساماندهی، حتی اطلاع‌رسانه، هنوز پا نگرفته بود اما کوچک‌ترین

شایعه یا اطلاع‌رسانی غیرواقعی، در این دوران می‌توانست

بهبانه به دست دشمن دهد و جبهه جهانی را علیه ایران

متحکمند.

ماشین جنگی عراق برای ضربه زدن به مقاومت مردم و تحریک عراقی‌ها برای شرکت در جنگ علیه ایران از تمام ظرفیت تبلیغی خود استفاده می‌کرد و «الاستخبارات» از زنده‌ترین مشاوران حوزه رسانه و کارشناسان ارتباطات جهان، برای انجام پروژه ضد تبلیغی علیه ایران استفاده می‌کرد. از این رو، در کنار حوزه سخت‌افزاری دفاع مقدس، چشم‌های بینا و خنجرهای طلایی، قلم‌ها و دوربین‌های خونین نیز در برابر دشمنان این سرزمین ایستادگی کردند. در این یادداشت، به بررسی نقش رسانه‌هایی که در دوران دفاع مقدس نقش آفرینی کرده‌اند، خواهیم پرداخت.

##### ▪ ستادتبلیغات جنگ

پس از آغاز تهاجم گسترده رژیم عراق به ایران در ۳۱ شهریورماه ۱۳۵۹، شرایط ویژه‌ای بر کشور تحمیل شد و حوزه‌های اطلاع‌رسانی نیز متأثر از این وضعیت، نیازمند ساماندهی و سازماندهی ویژه در قالب تشکیلاتی خاص بود. در این راستا، با تصمیم و برنام‌ریزی مسئولان عالی اجرائی و سازوکار تخصصی لازم در حوزه رسانه و اطلاع‌رسانی را طراحی و اجرایی‌کند.

سیدکمال خرازی مدیرعامل وقت خبرگزاری پارس - که با تصویب مجلس شورای اسلامی در دی‌ماه سال ۱۳۶۰ به خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) تغییر نام یافت- (۳) مسئولیت تشکیل ستاد تبلیغات جنگ را برعهده گرفت. ستاد تبلیغات جنگ در ۱۶ اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۶۰ با انتشار اطلاعیه‌ای کار خود را آغاز کرد و در این اطلاعیه اعلام شد، ستاد تبلیغات شورای عالی دفاع از این پس 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 دهد. ستاد تبلیغات جنگ در آخرین سطر اطلاعیه خود تأکید کرد که بدیهی است همه اطلاعات و اخبار و مسائل مربوط به جنگ باید متحصراً از طریق این ستاد هماهنگ شود.

اگرچه در یود و شکل‌گیری این ستاد، نقش مدیران وقت ایرنا و کارکنان این رسانه حاکمیتی در حوزه مدیریتی و اجرایی این ستاد برجسته و چشمگیر بود اما نقش آفرینی در حوزه نرم‌افزاری دفاع مقدس، محدود و محصوربه و خبرگزاری‌ای نبود و خبرنگاران و عکاسان همه روزه‌های و مطبوعات کشور را شامل می‌شد. در ادامه این مسیر، مجموعه‌ای تحت عنوان «ستاد تبلیغات شورایعالی دفاع» تشکیل شد که وظیفه رصد و پایش خبرهای مربوط به جنگ تبلیغاتی در رسانه‌های جمعی کشور را برعهده داشت. در این ستاد، جلسات منظمی با مدیران مطبوعات، صدا و سیما و واحد مرکزی خبر با محوریت پوشش اخبار جنگی تحمیلی برگزار می‌شد که شکل تکامل یافته این جلسات، به «شورای سیاستگذاری ستاد تبلیغات جنگ» تغییر نام داد. (۴)

با تشکیل ستاد تبلیغات جنگ، اخبار دریافتی از رسانه‌های داخلی، پس از بررسی و تأیید مسئولان منتشر می‌شد. ضمن اینکه ستاد در مسیر دستپاچی به اهداف خود، بسته‌های خبری را برای پخش در ساعات خاصی از رادیو و تلویزیون آماده می‌کرد. این بسته‌ها، علاوه بر افق‌افکار عمومی داخلی، پاسخ به جنگ روانی دشمن را دنبال می‌کرد. خبرنگاران اعزامی به جبهه‌ها هم از سوی این شورا

سازماندهی و به مسئولان محوره‌های عملیاتی معرفی می‌شدند.

##### ▪ گروه‌چهل‌شاهد

نگاه به آینده و ضرورت ثبت رشادت‌های مردمی در صحنه‌های نبرد، نیازمند تدابیر جدید و ویژه‌ای بود. از مرکز گروه چهل شاهد تشکیل شد. گروهی متشکل از هنرمندان عکاس و فیلمبردار که با فرا گرفتن آموزش‌های نظامی، به دوربین عکاسی و فیلمبرداری مجهز و عازم مناطق جنگی شدند تا وقایع جنگ را برای آیندگان ثبت و ضبط کنند. امکاناتی که ستاد تبلیغات جنگ در اختیار این گروه گذاشته بود، دوربین‌های کوچک فیلمبرداری سوپر ۸ و دوربین عکاسی ۱۳۵ میلیمتری با حداقل یک لنز نرمال بود. دوربین ۸ میلیمتری از مجموعه ۱۴ یا ۱۸ کان بود که فیلم‌های ۱۵ ثانیه‌ای تا ۳ دقیقه‌ای می‌گرفتند

و البته موتورسیکلتی که با آن به سمت خط می‌رفتند. محمدحسین حیدری، قائم‌مقام انجمن عکاسان انقلاب و دفاع مقدس درباره گروه چهل شاهد می‌گوید: «اعضای گروه از بین نوجوانان و جوانان بسیج مسجـد جزایری و مسجد علوی اهواز انتخاب شدند و آموزش‌های اولیه‌ای دیدند. آن‌طور که بعدها مطلع شدم، بنابر این بوده است که تعداد اعضای گروه را به صورت ثابت، حفظ کنند. اما در طول دوران جنگ، با احتساب اینکه تعدادی شهید شده یا از جنگ جدا شدند یا به گروه پیوستند، تعداد اعضای گروه در پایان جنگ به حدود ۱۶ نفر رسید. باید بگویم از گروه چهل شاهد، ۱۵ نفر شهید و ۴ نفر مفقودالثر شدند و حمله یا دفاع تلقی شود و توفیق و پیروزی بدون تنش، درگیری و خون‌ریزی را در میدان جنگ نرم فراهم آورد. حوزه نرم‌افزاری دفاع مقدس یا همان بهربرداری از وسایل ارتباط جمعی، به رسانه‌ها و ابزار ارتباطی مدرن خلاصه نمی‌شود. چه آنکه به دلیل جغرافیای فرهنگی و مذهبی ایران، نقش رسانه‌های سنتی به مراتب برجسته‌تر و اثرگذارتر از رسانه‌های ارتباط جمعی مدرن بوده است. آن روز که هنوز شبکه‌های رنگارنگ تلویزیون یا خبرگزاری‌های ساماندهی، حتی اطلاع‌رسانه، هنوز پا نگرفته بود اما کوچک‌ترین شایعه یا اطلاع‌رسانی غیرواقعی، در این دوران می‌توانست بهبانه به دست دشمن دهد و جبهه جهانی را علیه ایران متحکمند.

تعدادی از عکس‌هایی که گروه چهل شاهد از جنگ گرفته‌اند، در مجموعه عکس‌های «imposed war» به چاپ رسیده‌است. البته در مجموعه عکس‌های «سیسال» عکسی از گروه چهل شاهد وجود دارد که کرد مسئول گروه آقای اکبر اورعی نشسته و به آموزش‌های ایشان گوش می‌دهد. که به تصور مخاطب از آن گروه، شکل می‌دهد. در هر عملیات بیش از ۲۰ گروه فیلمبرداری و عکاس به محورهای عملیاتی اعزام می‌شدند و تا پایان عملیات به ثبت وقایع می‌پرداختند. اعضای گروه چهل شاهد تا پایان جنگ در شهر اهواز و در مرکز خبرگزاری جمهوری اسلامی در منطقه امانیه مستقر بودند. این گروه تا اواخر سال ۱۳۶۴ به همان شکل اولیه اداره می‌شد اما با اضافه شدن بخش هنری به ستاد تبلیغات جنگ در سال ۱۳۶۵، گروه چهل شاهد نیز دارای ساختار جدیدی شد. این گروه از رزمندگان هنرمند توانستند با حضور در بیش از ۴۰ عملیات داخلی و برون مرزی، سندهای شرافت و استقامت یک ملت را برای نسل‌های آتی به یادگار بگذارند. (۵)

##### ▪ خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)

علاوه بر حضور کمال خرازی مدیرعامل ایرنا در کسوت ریاست ستاد تبلیغات جنگ، در دوران هشت سال دفاع مقدس، نقش خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) خصوصاً در عرصه بین‌المللی بسیار مهم و تأثیرگذار بود. بازتاب یکی از خبرهای ایرنا در روزنامه آمریکایی «واشنگتن پست The Washington Post» نشان داد که اطلاع‌رسانی در صحنه نبرد تا چه اندازه حیاتی و تأثیرگذار است. خبرنگاران و عکاسان ایرنا در طول هشت سال دفاع مقدس، دوشادوش رزمندگان به میدان نبرد راهی شدند تا لحظات، ایثار، جهاد و شهادت را «خون نگاری» کنند. ایرنا به عنوان تنها منبع خبری کمیته انتشارات و اطلاع‌رسانی ستاد پشتیبانی جنگ، از نخستین روزه‌های دفاع مقدس حضوری چشمگیر و اثرگذار داشت. علاوه بر اخبار رادیو و تلویزیون، دو روزنامه کیهان و اطلاعات نیز به عنوان منابع مهم خبری در عرصه اطلاع‌رسانی دفاع مقدس، برخی اخبار خود را از ایرنا دریافت می‌کردند. حتی بسیاری از روزنامه‌های بین‌المللی - انگلیسی و عربی - هم اخبار خود را از خبرگزاری جمهوری اسلامی دریافت می‌کردند.

پس از تشکیل ستاد تبلیغات جنگ، در سازمان مرکزی ایرنا تا اقای اخبار جنگ، در محل گروه اقتصادی خبرگزاری شکل گرفت و شبانه‌روزی شدن فعالیت آن مصوب شد. به دلیل حفاظت از جان خبرنگاران و کارکنان در مواقع حمله هوایی گنگنده‌های رژیم بعثی عراق، پنجره‌های بیرون پنجره‌ها می‌شد و می‌گرفتند که در این بین گاهی که برق می‌رفت و تلکس برای رادیو قابل دسترسی نبود، خبرنگاران ایرنا به صورت دستنویس اخبار جنگ را با موتورسیکلت به پخش رادیو می‌رساندند. (۶)

عکاسان خبری ایرنا (همچون عکاسان آزاد) همیای رزمندگان اسلام راهی جبهه‌های نبرد حق علیه باطل شدند و یکی از غنی‌ترین آرشیوهای عکس جنگی جهان را در ایرنا به نام خود ثبت کردند. حتی در مقاطعی چاپ برخی از این عکس‌ها روی جلد مجلات بین‌المللی، بازتاب‌های خبری فراوانی داشت.

در جبهه مقابل هم بسیاری از عکاسان حرفه‌ای آژانس‌های معتبر خبری جهان به دعوت صدام به

عراق سفر کردند اما هیچ‌کدام موفق نشدند عکس‌های معتبری را ثبت کنند. از این رو آژانس‌های خبری جهان در این دوران بسیار به عکس‌های عکاسان ایرانی رجوع می‌کردند و این گونه بود که نبض خبری و تبلیغی جنگ در اختیار ایران قرار گرفته بود. جهادگر شهید داریوش گودرزی‌کیا که با خبرنگاری جمهوری اسلامی (ایرنا) نیز همکاری داشت، نخستین عکاس دفاع مقدس بود که به درجه شهادت نایل آمد.

##### ▪ صداسویمارادیو)

صداسویمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه ملی، وظیفه خطیر و تعیین‌کننده‌ای در حوزه اطلاع‌رسانی دفاع مقدس برعهده داشت. در دوران اوایل دهه شصت، شبکه اول سیما، فقط ۸-۷ ساعت پخش برنامه داشت و شبکه دو هم شبکه‌ای آموزشی بنابر این فضای کارشان با فضا ی کار خبری متفاوت بود. در میان همه رسانه‌های ارتباط جمعی، رادیو به دلیل فراگیری و سهولت دسترسی، با اکثر خانواده‌های ایرانی همشنی و همفکسی دیده‌بانه دارد؛ یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌های شنیداری که نقش آن در هشت سال دفاع مقدس در حین عملیات‌ها و سپس در اریاحه نشاط بعد از هر پیروزی با پخش مارش معروف ۲۱ حمزه (ساخته علقیر الدبری) و تشویق و ترغیب توده‌ها برای حضور در صحنه‌های نبرد هماره به یادگار خواهد ماند.

تلویزیون برنامه‌های خود را از ساعت ۱۶ آغاز می‌کرد و این رسانه دیداری تنها یک بخش خبری داشت. مهدی ارگانی، مدیر صدای جمهوری اسلامی (رادیو ایران) طی سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۲، در آن حال و هوای روزه‌های دفاع مقدس چنین می‌گوید: «آن زمان که جنگ شروع شد، شبکه یک تلویزیون ۸-۷ ساعت بیشتر برنامه نداشت.

شبکه دو هم شبکه آموزشی بود. همه با مسائل خبری و جنگ روی دوش رادیو بود. در آن زمان نیروی عملیاتی به دور دیده در اختیار ما نبود؛ فقط علاقمندان به رادیو و تلویزیون و انقلاب، خود به خود وارد رادیو شدند. یادم

با یودپخش خبری داشت. جنگ ما با جنگ‌های کلاسیک دنیا متفاوت بود. به‌طور مثال ما برای تهیهی نیروها در جبهه، مارش نداشتیم و از نحوه استفاده می‌کردیم (چیزی که ملودی اش برای زمان صلح خوب بود، نه تنها خشن و کوبنده نبود بلکه بیشتر عاشقانه و عارفانه بود) است و این فرهنگ تصویری زیبا و مطلوب را از مرگ در بلکه براساس عشق بود. بچه‌های ما در جبهه به خاطر نفرت از عراقی‌ها جلو نمی‌رفتند بلکه به خاطر عشق به خدا و اسلام و امام می‌جنگیدند. ما یک رادیوی جنگی را اداره می‌کردیم که خیلی متفاوت بود. در تمام جنگ‌های دنیا تعداد کشته شده‌ها را سانسور می‌کنند در حالی که ما هیچ ابایی نداشتیم که تعداد صحیح را به مردم بگویم چون فرهنگ ما فرهنگ شهادت و فرهنگ عاشورایی است و این فرهنگ تصویری زیبا و مطلوب را از مرگ در راه خدا ارائه می‌دهد به همین علت ما کم‌ترین سانسور را در مورد شهدای خودمان نسبت به تمام جنگ‌های دنیا داشتیم. ما در پخش، تحریریه‌ای داشتیم که برای برنامه‌های زنده مطلب می‌نوشتند و کوبند شیفند، مطلب را می‌خواند ولی در مجموع آقایان محمود کریمی علویچه، مهران دوستی و محمدحسین نورشاهی نویندگان خاص جنگ بودند و روزه‌های عملیات از آنان استفاده می‌شد. و اتفاقاً در آن زمان رادیو مثل یک خانواده اداره می‌شد در زمان بروز بحران، مدیریت بحران بخوبی اعمال می‌شد. ما از ستاد تبلیغات جنگ خبر می‌گرفتم و کاملاً با نیروهای نظامی سپاه و ارتش هماهنگ بودیم؛ در داخل سازمان هم با واحد مرکزی خبر هم‌نشانی خوبی داشتیم. معمولاً بلافاصله بعد از عملیات اکیپ تولیدی می‌فرستادیم. چون بعد از عملیات زمان نقل خاطره بود. اینکه رزمندگان تعریف کنند چگونه پیروز شدند، شب عملیات چه کردند و در زمان عملیات چه رخ داد. در زمان جنگ آنچه خیلی به ما کمک می‌کرد مدلی و یکدستی ملت ایرنا بود و انقلاب تازه پیروز

رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی، مؤثرترین نهاد در هر سیستم

سیاسی هستند و وظیفه مهندسی افکار عمومی را برعهده دارند. در دوران

دفاع مقدس، مجموعه‌ها و تشکیلات متعدد رسانه‌ای، در کشور شکل گرفت

و با مدیریت افکار عمومی، وظیفه خطیر پدافند رسانه‌ای را برعهده داشتند.

پیشگسوتان عرصه رسانه و متخصصین علوم ارتباطات، با برنامه‌ریزی راهبردی و تدوین استراتژی‌های تولید و نشر محتوا - خصوصاً در مقاطع حساس و مواقع

بحرانی - ضمن ساماندهی و سازماندهی رسانه‌های جمعی و گروهی بر محور

استراتژی واحد، افکار عمومی را مدیریت و نگرش‌ها را تثبیت یا تغییر دادند. نقشی بسیار مهم و اثرگذار در عرصه نرم‌افزاری که در تحلیل و بررسی‌های

مربوط به ۸ سال دفاع مقدس، عمدتاً مورد غفلت قرار گرفته است

شده بود و مردم به ما به‌عنوان مدیر معتمدشان نگاه می‌کردند ما فشارهای اجتماعی نداشتیم من می‌دانم که آدم خیلی قوی و باهوشی نیستم و یک آدم معمولی هستم که نتوانستم در آن شرایط دوام بیاورم و با روحیه خوب این وظیفه را انجام بدهم ولی این انجام وظیفه به دلیل اتکامیان به مردم بود که مسئولیت ما نبود (۷)

رادیو جهاد به سریدبری عبدالحمیدار جمندی هم در آبان ماه سال ۱۳۵۸ تأسیس شد. ارجمندی در خصوص برنامه‌های رادیو جهاد می‌گوید: «تیزتر از برنامه با آیه معروف جهاد سازندگی شروع می‌شد. بعد یک موسیقی حماسی و در ادامه برنامه پخش می‌شد. محتوای برنامه‌ها بیشتر به استقلال و آزادی روستاییان خودگردانی آن‌های پرداخت. برنامه‌های رادیو در ابتدا هفته‌ای یکبار و حدود ۲۸ دقیقه پخش می‌شد. در تهیه برنامه‌ها تا قبل از جنگ تحمیلی به روستاها می‌رفتم، با جهادگران گندم بود. مردم با انگیزه‌های وصف‌ناشدنی به روستاها و کمک به آن‌ها می‌رفتند. برنامه ما کم کم جای خود را در میان رسانه‌های آن زمان باز کرد و برنامه به صورت ۲۸ دقیقه به ۵۸ دقیقه افزایش یافت. با شروع جنگ تحمیلی با هم در روستاها و جنگ حاضر می‌شدیم و برنامه‌های تولید می‌کردیم. در قالب گروه‌های دوا سه نفره به تولید برنامه با دستگاه ناگرمی پرداختیم. کارهای

صدابرداری را انجام می‌دادیم. با حضور در پشتیبانی و مهندسی جنگ جهاد سازندگی فعالیت‌های آنان را در جنگ پوشش می‌دادیم.» (۸)

▪ **گروه تلویزیونی جهاد سازندگی و مستندهای روایت فتح**
گروه تلویزیونی جهاد سازندگی از سال ۱۳۵۸ همزمان با تأسیس جهاد سازندگی فعالیت خود را آغاز می‌نماید و به پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های جهاد سازندگی در قالب گروه‌های مستندسازی می‌پرداختند.

اولین مدیر گروه سیدمحمد بهشتی سپس سیاهش سیمعی نماینده دولت موقت در گروه تلویزیونی جهاد سازندگی بود. مدیران بعدی: رضا بهزادیان، حمید خاکیارزان و مهدی همایونفر بودند. اگر چه این گروه دارای فراز و نشیب‌های فراوانی در طی دوران فعالیت تلویزیونی جهاد سازندگی ولی در تولید برنامه‌های تلویزیونی موفق بود. گروه تلویزیونی جهاد سازندگی بیش از همه مدیون فعالیت‌های شهید اوپینی است. گروه تلویزیونی جهاد سازندگی پس از تأسیس، ساختمانی را در سازمان صداسویمای دفاع مقدس می‌گردد و به تأثیرات انقلاب اسلامی در روستاها می‌پرداخت و پیام انقلاب را به روستاها می‌رساند و خیل عظیم روستائیان را در فعالیت‌های کشور سهیم و دخیل می‌نمود. با ساخت و پخش برنامه‌های زنده مطلب می‌نوشتند و کوبند شیفند، مطلب را می‌خواند ولی در مجموع آقایان محمود کریمی علویچه، مهران دوستی و محمدحسین نورشاهی نویندگان خاص جنگ بودند و روزه‌های عملیات از آنان استفاده می‌شد. و اتفاقاً در آن زمان رادیو مثل یک خانواده اداره می‌شد در زمان بروز بحران، مدیریت بحران بخوبی اعمال می‌شد. ما از ستاد تبلیغات جنگ خبر می‌گرفتم و کاملاً با نیروهای نظامی سپاه و ارتش هماهنگ بودیم؛ در داخل سازمان هم با واحد مرکزی خبر هم‌نشانی خوبی داشتیم. معمولاً بلافاصله بعد از عملیات اکیپ تولیدی می‌فرستادیم. چون بعد از عملیات زمان نقل خاطره بود. اینکه رزمندگان تعریف کنند چگونه پیروز شدند، شب عملیات چه کردند و در زمان عملیات چه رخ داد. در زمان جنگ آنچه خیلی به ما کمک می‌کرد مدلی و یکدستی ملت ایرنا بود و انقلاب تازه پیروز

بود.» او در خصوص نحوه مواجهه با مردم روستایی در یکی از یادداشت‌های خود می‌نویسد: «ایدم هست که در هنگام فیلمبرداری مجموعه «خان گزیده‌ها» در روستای آباده، یکی دو روز به دوربین در کوچه‌ها و مجامع ظاهر می‌شدیم تا مردم به این وسایل عادت کنند و وقتی دوربین به سوی آنها می‌چرخد، دستپاچه شوند و وضعیت‌های طبیعی خود را رها نکنند. ساعت‌هایی آنکه فیلم بگیریم، با مردم سخن می‌گفتم و فقط نگاه که حضور دوربین را فراموش می‌کردند، کلید را می‌زدیم. صحنه‌ای را به یاد دارم که زنان و مردان دور گروه ما حلقه زده بودند و از مظلمی که خوانین بر آنان روا داشته بودند سخن می‌گفتند. یکایک پیش می‌آمدند و رو به دوربین سخن می‌گفتند، فریاد می‌زدند، می‌گریستند. اشک‌های فیلمبردار فرمی چکید، صدایداران هم چنان می‌گریست.

یکی کنار دیوار بر سر خود می‌زد و من هم گریه می‌کردم و صحنه همچنان ادامه داشت. مصاحبه اگر خوب باشد از تصنع به دور باشد، قالب خوبی است برای ارائه شخصیت و اظهار باطن انسان‌ها.»

سیدمحمد بهشتی نیز درباره شکل‌گیری گروه تلویزیونی جهاد سازندگی چنین می‌گوید: «در سال ۱۳۵۸ با آقایان انوار و نعیمی سفری به گلستان داشتیم در آن سفر با آقای اوپینی آشنا شدم که ایشان در روستایی فعالیت می‌کردند قبل از اینکه اصلاً جهاد سازندگی مطرح شود ایشان به فعالیت‌های عمرانی در روستاهای استان گلستان می‌پرداختند در آن زمان انوار و نعیمی امکان این افرارهم‌نمودند تا فیلمی در مورد فعالیت‌های این گروه‌ها ساخته شود این امکانات را در اختیار اوپینی و گروه ایشان قرار دادیم و این امر همزمان با تشکیل جهاد سازندگی مقارن شده بود. دوستان در جهاد سازندگی کمیت‌های بیشتر به استقلال و آزادی روستاییان خودگردانی تجهیزات کامی را اختیار آقای اوپینی قرار دادیم تا از فعالیت‌های محرومیت‌زدایی جهاد سازندگی فیلم‌هایی تهیه نماید اواخر سال ۱۳۵۸ سیل خوزستان منجر به دانه که بر فراساس فیلم‌های تهیه شده توسط این گروه، سازندگی شد و کار تولید در گروه تلویزیونی رسماً آغاز شد. با شروع جنگ تحمیلی این گروه به تولیدات تلویزیونی خود با رویکرد توصیف سلحشوری و ایثار رزمندگان ادامه داد که بر فراساس فیلم‌های تهیه شده توسط این گروه، مجموعه مستندهای روایت فتح تولید و از شبکه اول و سیما پخش شد. (۹)

▪ **واحد ثبت و وقایع جنگ ستاد مرکزی پشتیبانی و مهندسی جنگ جهاد**

۸ سال‌های نخست جنگ تحمیلی، موضوع

ثبت وقایع جنگ در تشکیلات جنگ جهاد سازندگی به‌صورت غیرحرفه‌ای و غیرمستمر انجام می‌شد اما از اواخر سال ۱۳۶۲ به‌طور رسمی تحت پوشش تبلیغات جنگ جهاد سازندگی قرار گرفت اما کار به‌صورت جدی و گسترده انجام نمی‌شد. صرفاً در حد مصاحبه و تهیه گزارش به‌منظور درج در روزنامه‌ها و مجلات و همچنین چاپ و توزیع دفاتر خاطره‌نویسی انجام می‌شد. با فراگیرشدن جنگ در سطح کشور و گستردگی حجم حضور نیروهای جهاد سازندگی در جبهه‌ها، موضوع ثبت وقایع جنگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شد، به طوری که در شهریورماه ۱۳۶۵ واحد مستقلی تحت عنوان «ثبت وقایع جنگ» در ستاد مرکزی پشتیبانی و مهندسی جنگ جهاد سازندگی، قرارگاه‌های کارگانه و گردان‌های مهندسی رزمی جهاد سازندگی تشکیل گردید که از جمله وظایف عمده و مهم این واحدها در بدو شروع عبات بود از: جمع‌آوری اسناد و مدارک از مراکز وابسته به جهاد، در جبهه‌ها و همچنین از استان‌ها و شهرستان‌ها، آموزش، و ثبت وقایع به‌صورت صوتی و تصویری، تعیین یک نفر از نیروها در کنار فرماندهان به منظور ثبت وقایع، برگزاری مسابقات خاطره‌نویسی بین رزمندگان در جبهه‌ها و جمع‌آوری خاطرات آنان از این طریق، تشکیل مرکز اسناد و مدارک جنگ در مرکز، تدوین و انتشار کتاب‌هایی در زمینه انتقال فرهنگ جبهه به پشت جبهه و همچنین تدوین و انتشار محدود جزواتی در زمینه آثار مستند جنگ به‌صورت محرمانه.

##### ▪ رسانه‌های شفاهی

انقلاب اسلامی ایران زمانی به بار نشست که تمامی کانال‌های ارتباطی مدرن نظیر: رادیو و تلویزیون، مطبوعات و... در اختیار حکومت پهلوی بود و رژیم نیز با بهره‌گیری از این رسانه‌ها، درصدد افکار عمومی و تغییر ماهیت فرهنگی جامعه ایرانی بود. بنابراین کار جمهوری اسلامی ایران با یکارگیری موفقیت‌آمیز رسانه‌های سنتی نظیر: تریبون و منبر در مسجد، حسینیه و تکلیا و همچنین بهره‌گیری از نوار کاست، تانسانت انقلاب اسلامی را به پیروزی برساند. آن گونه که پیشل فوکو (اندیشمند فیلسوف فرانسوی) هم بر این باور است که انقلاب ایران، «انقلاب نوار کاست، است و امواج این جنبش مردمی به وسیله نوارهای صوتی حاوی سخنرانی‌های امام خمینی (ره) یا صفارهای مردمی در نظارات‌ها، منتشر و فراگیر شده است.

یک محقق معروف آمریکایی در پخش پایانی کتاب خود در سرفصلی با عنوان «رسانه‌های کوچک برای یک انقلاب بزرگ» نوشته است: «مخالفت با شاه به وسیله شبکه‌های غیررسمی توسط ۲۰ هزار مبلغ دینی و ۹۰ هزار مسجد سازماندهی شد در حالی که آیت‌الله خمینی (ره) و دیگر رهبران مذهبی به خارج از کشور تبعید شده بودند اما پیام‌های آیت‌الله به شاه کاست برای پیرانش ارسال می‌شد. پیام‌های او سپس چاپ و تکثیر می‌شد. در انقلاب ایران در حقیقت مردم با هم برخورد نداشتند بلکه برخورد بین رسانه‌های بزرگ در برابر رسانه‌های کوچک بود و سازماندهی رسانه‌ها کوچک‌تر (سنتی‌تر) پیروز شدند.» (۱۰) پیروزی ۱۳۵۷ ارزش و اعتبار رهبران محلی را در هدایت توده‌ها با بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطات سنتی به منصفه‌ظهور رساند؛ رهبرانی که با جاری رود، دریای انسان را به خروش آوردند و طومار حاکمیت صاحبان قدرت را در هم پریچیدند. (۱۱)

حماسه مردم در هشت سال دفاع مقدس تأکید دیگری بر قدرت رسانه‌ها در بسیج عمومی بود. از رسانه‌های ای در عیدار و دیداری - به‌داری - بخوبی تا رسانه‌های سنتی و بیلبورد و دیوارنگاره و... بخوبی توانست روحیه سلحشوری را در جوانان این مرز و بوم شعله ور سازد و جلوه‌های ایمان و ایثار اقدشار مختلف مردم در آبه تصویر بکشد و با طوفانی از غیرت و مردانگی، ماشین جنگی دشمن را از کار بپندارد.

رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی، مؤثرترین نهاد در هر سیستم سیاسی هستند و وظیفه مهندسی افکار عمومی را برعهده دارند. در دوران دفاع مقدس، مجموعه‌ها و تشکیلات متعدد رسانه‌ای، در کشور شکل گرفت و با مدیریت افکار عمومی، وظیفه خطیر پدافند رسانه‌ای را برعهده داشتند. پیشگسوتان عرصه رسانه و متخصصین علوم ارتباطات، با برنامه‌ریزی راهبردی و تدوین استراتژی‌های تولید و نشر محتوا - خصوصاً در مقاطع حساس و مواقع بحرانی - ضمن ساماندهی و سازماندهی رسانه‌های جمعی و گروهی بر محور استراتژی واحد، افکار عمومی را مدیریت و نگرش‌ها را تثبیت یا تغییر دادند. نقشی بسیار مهم و اثرگذار در عرصه نرم‌افزاری که در تحلیل و بررسی‌های مربوط به ۸ سال دفاع مقدس، عمدتاً مورد غفلت قرار گرفته است.

۱- از کمپ، ۱۳۷۶: ۱۳۲.

۲- ایرتیموری، ۱۳۷۷: ۱۰.

۳- ایرنا، ۷۷ سال اطلاع رسانی، جعفری چمازکاتی، هفته‌نامه پنجره شماره ۴۹

۴- روزنامه اعتماد ملی، شماره ۱۹۲، چهارشنبه پنجم

همراهه ۱۳۸۵، ۸

۵- اطلاعات مرتبط با گروه چهل شاهد از بخش‌های مختلف در فضای وب استخراج شد.

۶- پژوهشی از محمود رئیسی: www.ima.ir/۸۰۳۳۹۷/news

۷- پایگاه تحلیل خبری قلمپرس، گفت‌وگو با مهدی ارگانی.

۸- مصاحبه‌ای از سعید زجاجی (واحد پژوهش اداره حفظ آثار و نشرهای دفاع مقدس اداره کل امور ایثارگران وزارت جهاد کشاورزی)

۹- سعید زجاجی، نشریه پل، شماره ۴۱، ۳۸

۱۰- Rogers.Everett m.communication technology، The new media in society، ۲۰۱۴: ۲۵۴-۲۴۴.

۱۱- روش‌های سنتی ارتباطات، جعفری چمازکی، روزنامه انتخاب، شماره ۳۱،۲۷ مرداد ۱۳۷۹