

## روزنامه نگاری جنگ<sup>۱</sup>

احمد جعفری چمازکتی<sup>۲</sup>

### مقدمه

پشتیبانی از رزمندگان و یگانهای عملیاتی در هشت سال دفاع مقدس تنها در بعد سخت افزاری آن نبود. اگر چه ایستادگی در مقابل دشمنی سرتا پا مجهز به ادوات پیشرفته، نیازمند سلاح هایی به مانند آن است، اما در دنیای امروز بخشی از جنگ شامل مقوله نرم افزاری آن می شود. اطلاع رسانی، اقناع افکار عمومی در حوزه های داخلی و خارجی و تقابل با جنگ روانی، در حوزه نرم افزاری دفاع مقدس محسوب می شود.

این مقاله به نقش اطلاع رسانی در دوران دفاع مقدس می پردازد. منظور نگارنده از وسایل ارتباط جمعی در این نوشتار تنها به حوزه رسانه های جمعی مدرن خلاصه نمی شود. اگرچه نمی توان نقش این وسایل را در دفاع مقدس نادیده گرفت اما نویسنده اعتقاد دارد به دلیل جغرافیای فرهنگی و مذهبی این سرزمین، نقش رسانه های سنتی در جنگ تحمیلی به مراتب برجسته تر از رسانه های جمعی مدرن بود. ابزاری که بنیانگذار جمهوری اسلامی (ره) با استفاده از آن توانست در عصر رسانه های قدرتمند، انقلاب اسلامی را به پیروزی برساند.

<sup>۱</sup> منبع: <http://www.ertebatemrooz.ir/> گزارش-ویژه/۴۸۷-روزنامه-نگاری-جنگ.html

<sup>۲</sup> روزنامه نگار، پژوهشگر ارتباطات و مطالعات رسانه ای

## تهاجم به نهال نوری انقلاب

با پیروزی انقلاب اسلامی و پس از آن جریان گروگانگیری و شکست عملیات طبس، آمریکا متحمل ضربات پیاپی و تحقیر کننده ای از سوی ایران شد. موضوعاتی که کاخ سفید نمی توانست به راحتی از کنار آن بگذرد.

در همین پیوند، روزنامه نیویورک تایمز در آوریل ۱۹۸۰ (اردیبهشت ۱۳۵۹) یعنی پنج ماه پیش از تهاجم عراق به ایران نوشت :

"دولت آمریکا پس از شکست عملیات طبس، امکان اجرای سه طرح نظامی بسیار مهم در شهرهایی که محل نگهداری گروگانهای امریکاست، مین گذاری در میادین صدور نفت یا بمباران پالایشگاههای ایران را در دستور کار دارد... واشنگتن امیدوار است تحریم اقتصادی و سیاسی ایران بتواند در سایه تیرگی روابط ایران و عراق تاثیر بیشتری داشته باشد... عدهای معتقدند چشم انداز جنگ با کشوری نیرومند (عراق) شاید ایران را به تجدید نظر در سیاست های خود وادار سازد." ۱

در همین ایام روزنامه های "وال استریت ژورنال" و "تایمز لندن" نیز از سفرهای محرمانه مقامات آمریکایی به بغداد و ملاقات با صدام حسین پرده برداشتند. سفرهایی که مقدمات طولانی ترین جنگ در قرن بیستم را رقم زد.

۳۱ شهریور ماه ۱۳۵۹ بود که نظامیان عراقی حمله همه جانبه ای را در طول بیش از ۱۰۰۰ کیلومتر مرز مشترک با جمهوری اسلامی ایران آغاز کردند، جنگی که هشت سال به طول انجامید.

## جنگ تحمیلی و ضرورت های اطلاع رسانی

نیمه دوم شهریور ماه ۱۳۵۹ خبرها حکایت از بمباران مناطق مرزی ایران توسط عراق داشت که این تحرکات در ۳۱ شهریور ماه به یک تهاجم گسترده تبدیل شد. همانگونه که جنگ شرایط ویژه ای را بر کشور تحمیل کرد، حوزه های اطلاع رسانی نیز متأثر از این وضعیت، تشکیلات خاص خود را می طلبید.

حوزه نبرد در جنگ های نظامی منحصر به خطوط تماس نیست بلکه حوزه های اطلاعات و اخبار و دیپلماسی را نیز در بر می گیرد. لذا مسئولان نظام در آن شرایط بحرانی باید سازوکارهای لازم را در همه این حوزه ها، برای دفاعی همه جانبه فراهم می آوردند، که تشکیل "ستاد تبلیغات جنگ" در همین جهت ارزیابی می شود.

## ستاد تبلیغات جنگ

"سید کمال خرازی" رییس وقت خبرگزاری پارس که در دیماه سال ۱۳۶۰ با تصویب مجلس شورای اسلامی به "خبرگزاری جمهوری اسلامی" تغییر نام یافت، (۲) مسئولیت تشکیل ستاد تبلیغات جنگ را برعهده گرفت.

البته ریاست مدیرعامل وقت ایرنا، بر ستاد تبلیغات جنگ به معنای اداره این ستاد از سوی خبرگزاری جمهوری اسلامی نیست. اگرچه در بدو شکل‌گیری ستاد، نقش مدیران وقت ایرنا و کارکنان این رسانه حاکمیتی برجسته بود. اما نقش آفرینی در حوزه نرم افزاری جنگ، شامل همه خبرنگاران و عکاسان از همه رسانه‌ها و مطبوعات کشور بود که نمونه بارز آن "گروه چهل شاهد" است. این تشکیلات که در ابتدا "ستاد تبلیغات شورای عالی دفاع" نامیده می‌شد وظیفه نظارت بر خروجی خبرهای مربوط به جنگ را در رسانه‌های جمعی کشور برعهده گرفت.

در ادامه روند فعالیت ستاد، جلسات منظمی با مدیران مطبوعات، صدا و سیما و واحد مرکزی خبر با محوریت اخبار جنگ برگزار می‌شد که شکل تکامل یافته این جلسات، به "شورای سیاستگذاری ستاد تبلیغات جنگ" تغییر نام داد. ۳

با تشکیل ستاد، اخبار دریافتی از سوی مطبوعات و رسانه‌های دیگر، پس از تایید مسئولان وقت ستاد تبلیغات منتشر می‌شد ضمن اینکه ستاد در دست یابی به هدف گزاریهای خود، بسته‌های خبری را برای ساعات خاص پخش در صدا و سیما و رادیو آماده می‌کرد. این بسته‌ها، علاوه بر اقناع افکار عمومی داخلی، پاسخ به جنگ روانی دشمن را نیز دنبال می‌کرد. خبرنگاران اعزامی به جبهه‌ها نیز از سوی این ستاد سازماندهی و به مسئولان محورهای خطوط نبرد معرفی می‌شدند.

## چشم‌های شیشه‌ای جنگ

نگاه به آینده و ثبت رشادتهای مردمی در صحنه‌های نبرد، نیازمند سازوکارهای جدیدی بود. در همین پیوند بود که در اسفند ماه ۱۳۶۰ خرازی ابتکار دیگری به خرج داد و آن تشکیل هسته مرکزی گروه چهل شاهد بود. گروهی از هنرمندان با فراگرفتن آموزش‌های نظامی به دوربین‌های عکاسی و فیلم برداری مجهز شدند تا وقایع جنگ را برای آیندگان ثبت و ضبط کنند.

در هر عملیات بیش از ۲۰ گروه فیلمبرداری و عکاس به محورهای درگیر اعزام و تا پایان عملیات به ثبت وقایع می‌پرداختند. اعضای چهل شاهد که تا پایان جنگ در اهواز و در مرکز خبرگزاری جمهوری اسلامی در منطقه امانیه مستقر بودند، پانزده شهید تقدیم انقلاب اسلامی

کردند. این گروه تا اواخر سال ۱۳۶۴ به همان شکل اولیه اداره می شد اما با اضافه شدن بخش هنری به ستاد تبلیغات جنگ در سال ۱۳۶۵ ( که بعدها به معاونت ارتقا یافت) 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 ایستادگی یک ملت را ، برای نسلهای آتی به یادگار بگذارند. ۴

### رادیو رسانه ای صمیمی

از میان همه رسانه های ارتباط جمعی ، رادیو به دلیل فراگیری و قدمت با اکثر خانواده های ایرانی همنشینی و هممنفسی دیرینه ای دارد. نقش این رسانه در هشت سال دفاع مقدس در ایجاد نشاط بعد از هر پیروزی با پخش مارش معروف و ترغیب توده ها برای حضور در صحنه های نبرد همواره به یادگار خواهد ماند.

واگویی های مدیر رادیو طی سالهای ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۲ از حال و هوای روزهای دفاع مقدس خواندنی است:

"آن زمان که جنگ شروع شد، شبکه یک تلویزیون ۷-۸ ساعت بیشتر برنامه نداشت. شبکه دو هم شبکه آموزشی بود. همه بار مسایل خبری و جنگ روی دوش رادیو بود. در آن زمان نیروی انسانی دوره دیده در اختیار ما نبود؛ فقط علاقه‌مندان به رادیو و تلویزیون و انقلاب خودبه‌خود وارد رادیو شدند. خط قرمزهای انقلاب هم بعضی از افراد کارآزموده را کنار گذاشت، مثلاً ماه رمضان ما دیگر کسی مثل ذبیحی را نداشتیم .

یادم می‌آید در آن زمان ناگهان تماس می‌گرفتند و می‌گفتند آقا الان عملیات در پیش داریم و شما باید زمینه‌های رسانه‌ای آن را فراهم کنید. تمام برنامه‌های تولیدی کنار می‌رفت و از ساعت ۹ صبح برنامه‌های زنده پخش می‌شد تا ساعت ۲ بعدازظهر که قرار بود خبر پخش شود. به ما نمی‌گفتند عملیات در پیش داریم و قبل از عملیات برنامه‌ها عادی بود. این برای نظامیان بهتر بود و عملیات لو نمی‌رفت. عملیات معمولاً نیمه شب شروع می‌شد و برنامه‌ها از ظهر ویژه می‌شد؛ چون از شروع عملیات تا تثبیت بچه‌ها در مواضع‌شان حداقل این زمان را لازم داشتند. از ستاد تبلیغات جنگ با پخش تماس می‌گرفتند که عملیات داریم؛ آن وقت برنامه ویژه می‌شد و ما شروع می‌کردیم به گرفتن خبر از عملیات و پخش آن، در آن زمان رادیو از واحد خبر هم نقش حساس‌تری داشت؛ چون واحد خبر باید صبر می‌کرد تا زمان پخش خبر فرا برسد، ولی برنامه‌های رادیو همیشه باید روی آنتن برود .

هروقت از ستاد تبلیغات جنگ تماس می‌گرفتند، آقای یاسینی(مدیر پخش وقت)، بلافاصله مارش می‌گذاشت. پخش مارش خوشحالی توأم با بیم را به دنبال داشت. همه کسانی که

عزیزانشان در جبهه بودند با شنیدن مارش حس می‌کردند که ما داریم پیروز می‌شویم، ولی در هر عملیات تعدادی کشته و زخمی هم داشتیم و این مقداری دلهره و بیم در دل عزیزان به وجود می‌آورد. بخش‌های خبری رادیو در دوران جنگ ساعات ۷ - ۸ - ۱۴ - ۲۰ و ۲۴ پخش می‌شدند و شبکه یک تلویزیون هم یک یا دو بخش خبری داشت.

جنگ ما با جنگ‌های کلاسیک دنیا متفاوت بود؛ به طور مثال ما برای تهییج نیروها در جبهه مارش نداشتیم و از نوحه استفاده می‌کردیم (چیزی که ملودی‌اش برای زمان صلح خوب بود، نه تنها خشن و کوبنده نبود بلکه بیشتر عاشقانه و عارفانه بود) نکته دوم اینکه جنگ ما براساس دشمنی و نفرت نبود، 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.

در جنگ ما، بسیجی‌ها خیلی هماهنگ نبودند و ما همین ناهماهنگی را در مدیریت رادیو هم داشتیم. 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 بگوییم چون فرهنگ ما فرهنگ شهادت و فرهنگ عاشورایی است و این فرهنگ تصویری زیبا و مطلوب از مرگ در راه خدا آرایه 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 گوینده شیفت مطالب را می‌خواند. ولی در مجموع آقایان محمود کریمی علویجه، مهران دوستی و محمدحسین نورشاهی گویندگان خاص جنگ بودند و روزهای عملیات از آنان استفاده می‌شد. واقعا در آن زمان رادیو مثل یک خانواده اداره می‌شد. در زمان بحران، مدیریت بحران به خوبی اعمال می‌شد. ما از ستاد تبلیغات جنگ خبر می‌گرفتیم و کاملا با نیروهای نظامی سپاه و ارتش هماهنگ بودیم. در داخل سازمان هم با واحد مرکزی خبر هم‌پوشانی خوبی داشتیم.

معمولا بلافاصله بعد از عملیات اکیپ تولیدی می‌فرستادیم. زیرا 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 همدلی و یکدستی ملت ایران بود. انقلاب تازه پیروز شده بود و مردم به ما به عنوان مدیر معتمدشان نگاه می‌کردند. لذا ما فشارهای اجتماعی نداشتیم. من می‌دانم که آدم خیلی قوی و باهوشی نیستم. من یک آدم معمولی هستم که توانستم در آن شرایط دوام بیاورم و با روحیه خوب این وظیفه را انجام بدهم ولی این انجام وظیفه به دلیل اتکایمان به مردم بود که پشتیبان ما بودند و مطمئن بودند که ما درست می‌گوییم." ۵

بی گمان در هشت سال دفاع مقدس، خبرگزاری جمهوری اسلامی، مطبوعات و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در کنار هنرمندان، شعرا و نویسندگان، دست در دست هم همراه و همگام با ملت بزرگ ایران، مشارکت در دفاع مقدس را یک وظیفه ملی و شرعی شمرده و برای دفاع از کیان کشور در حوزه اطلاع رسانی حضوری حماسی داشتند.

اما ویژگی های اجتماعی و فرهنگی ایران به گونه ای است که فرهنگ شفاهی در ارتباطات میان فردی نقشی تعیین کننده دارد. نگاهی گذرا به نقش رسانه های سنتی در حمایت از رزمندگان طی هشت سال دفاع مقدس بر این حقیقت صحه می گذارد.

### جنگ و رسانه های امام خمینی (ره)

انقلاب اسلامی ایران زمانی به بار نشست که تمامی کانالهای ارتباطی مدرن نظیر رادیو تلویزیون، سینما، مطبوعات و... در اختیار رژیم شاه بود و حکومت پهلوی با بهره گیری از این رسانه ها در صدد تغییر ماهیت فرهنگی جامعه ایرانی بود.

بنیانگذار جمهوری اسلامی با به کارگیری موفقیت آمیز رسانه های سنتی نظیر مسجد، حسینیه، تکایا و بازار در بسیج عمومی و تغییر ساختارهای اجتماعی، نظریه پردازان عصر ارتباطات را به چالش فراخواند.

یک محقق معروف آمریکایی در بخش پایانی کتاب خود در سرفصلی با عنوان "رسانه هایی کوچک برای یک انقلاب بزرگ" در باره رسانه های امام خمینی (ره) نوشته است: "مخالفت با شاه به وسیله شبکه های غیر رسمی توسط ۲۰۰ هزار مبلغ دینی و ۹۰ هزار مسجد سازماندهی شد..."

در حالی که آیت الله خمینی و دیگر رهبران مذهبی به خارج از کشور تبعید شده بودند اما پیامهای آیت الله به شکل نوارهای کاست برای پیروانش ارسال می شد. پیامهای او سپس چاپ و تکثیر می شد...

در انقلاب ایران در حقیقت مردم با هم برخورد نداشتند بلکه برخورد بین رسانه های بزرگ در برابر رسانه های کوچکتر بود و سرانجام رسانه های کوچکتر (سنتی) پیروز شدند. "۶"

پیروزی انقلاب ۱۳۵۷ ارزش و اعتبار رهبران محلی را در هدایت توده ها با بهره گیری از کانالهای ارتباطات سنتی به منصف ظهور رساند. رهبرانی که با جاری رود، دریای انسانها را به خروش آوردند و طومار حاکمیت صاحبان قدرت را در هم پیچیدند. ۷

حماسه دفاع مردمی در هشت سال جنگ تحمیلی تایید دیگری بر قدرت رسانه های سنتی در بسیج عمومی بود. تریبونهای مساجد و جمعه و جماعات، حسینیه ها و هیات های مذهبی،

روحیه سلحشوری را در جوانان این مرزوبوم شعله ور ساخت تا جلوه های ایمان و ایثار، طوفان غیرت و مردانگی برپا سازد. طوفانی که توانست ماشین جنگی خصم را از کار بیاندازد.

پی نوشت:

- ۱ وب گاه نوید شاهد / دکتر منوچهر محمدی
- ۲ ایرنا ۷۷ سال اطلاع رسانی، جعفری چمازکتی، هفته نامه پنجره، شماره ۴۹،
- ۳ روزنامه اعتماد ملی، شماره ۱۹۲، چهارشنبه پنجم مهرماه ۱۳۸۵، صفحه ۸
- ۴ اطلاعات مرتبط با گروه چهل شاهد از بخش های مختلف در فضای وب استخراج شد.
- ۵ پایگاه تحلیلی خبری قلم پرس / گفت و گو با ارگانی
- ۶ Rogers.Everett m.communication thechnology: The new media in society. ۲۴۴-۲۵۴ p.p ۱۹۸۶
- ۷ روش های سنتی ارتباطات، جعفری چمازکتی، روزنامه انتخاب، شماره ۳۹۷، ۳۱ مردادماه ۱۳۷۹

