

# فصلنامه جامع دفاع مقدس

سال دوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶، پیاپی ۴؛ ص ۱۹۱-۱۵۷

## تأملی نظری بر عملکرد رسانه ملی در جنگ تحمیلی در حوزه سیاسی و خبری

حسن مجیدی

۱- دانشیار علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع)

(دریافت: ۹۶/۰۴/۲۵، پذیرش: ۹۶/۰۶/۱۶)

### چکیده

امروزه مناسبات جنگ و رسانه از موضوعات نوپدید و قابل مطالعه در دو عرصه دانش و ادبیات علمی مربوط به جنگ و نیز حوزه دانش ارتباطات است، به نحوی که می‌توان گفت جنگ‌های امروزه به شدت رسانه‌ای شده است. انقلاب اسلامی ایران به موازات ایجاد تحولی نو در عرصه انقلاب، دولت‌سازی و نظام‌سازی، در عرصه نقش و جایگاه رسانه‌ها نیز تحولاتی قابل توجه ایجاد کرده است. این امر به ویژه در دوران هشت ساله دفاع مقدس نمود و جلوه خاصی یافت به نحوی که می‌توان گفت متأثر از فضای انقلاب و جنگ، رسانه نیز معنا و جایگاهی خاص یافت و متقابلاً نقش آفرینی رسانه در عرصه بسیج سیاسی، بررسی، مدیریت افکار و احساسات و روحیه عمومی، خنثی کردن تبلیغات و جنگ روانی دشمنان انقلاب اسلامی و به ویژه ایفاگری نقش ضلع رسانه‌ای دفاع مقدس سهمی ویژه داشته است. بخش عمده این نقش متوجه رسانه صدا و سیما به ویژه حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی بوده است. این مقاله به این پرسش اساسی پاسخ می‌دهد که با رویکرد نظری عملکرد حوزه خبری و سیاسی رسانه صدا و سیما در دوران دفاع مقدس چگونه قابل تحلیل است؟ از آنجا که تاکنون پژوهش درخوری درباره مبانی نظری عملکرد رسانه در دوران دفاع مقدس به ویژه در بُعد سیاسی و اعتقادی صورت نگرفته است؛ هدف مقاله حاضر ترسیم نقطه آغاز برای تدوین مبانی نظری عملکرد حوزه اطلاع رسانی صدا و سیما در دوران دفاع مقدس است. یافته‌های این تحقیق که به روش توصیفی و تحلیلی تدوین شده نشان می‌دهد، نظام اطلاع رسانی صدا و سیما در دوران دفاع مقدس به ویژه در مرحله آغاز آن از اضلاع مختلفی تشکیل شده بود که از ترکیب واژه‌هایی چون آرمان‌مداری درعین مصلحت‌گرایی، اخلاق محوری در عین فراوظیفه‌گرایی، ولایت‌مداری در عین مردم‌گرایی، جهادگرا و انقلابی در عین توجه به وضعیت روزمره جامعه و نفی سکولاریزم به‌دست می‌آید.

**کلید واژه‌ها:** دفاع مقدس، رسانه، صدا و سیما، خبر، اطلاع رسانی.

## مقدمه

صدا و سیما تنها لشکری است که در همه عملیات‌های جنگ پیروز بوده است. امام خمینی (ره)

دوران هشت ساله دفاع مقدس، مقطع مهم و تاریخ‌سازی در تاریخ حیات ملت ایران به حساب می‌آید. غافلگیری نسبی مسئولان کشوری در آغاز حمله رژیم معدوم بعثی به ایران اسلامی، بحران در ساختار سیاسی در دوران ریاست جمهوری بنی صدر، اقدامات تروریستی گروهک‌ها و جریان‌های سیاسی اپوزیسیون و استقرار نیافتن نهادهای جمهوری اسلامی، نقطه آغاز جنگ تحمیلی را به دوره‌ای شگفت‌آور در عصر حاضر بدل کرده است که عبور از این بحران جز در سایه حرکت هماهنگ مردم و مسئولان به ویژه با رهبری هوشمندانه امام خمینی (ره) و نقش‌آفرینی رسانه‌ها به ویژه صدا و سیما امکان پذیر نبوده است. این واقعیت در دوران ۸ ساله دفاع مقدس و مراحل پایانی آن نیز قابل بررسی است. در این میان مطالعه نقش و جایگاه رسانه و صدا و سیما به ویژه در عرصه خبر و برنامه‌های سیاسی که بار اصلی اطلاع‌رسانی جنگ را بر دوش داشته، چندان در محافل علمی و دانشگاهی صورت نگرفته است. از این رو اهمیت تحقیق حاضر بدین دلیل است که حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی صدا و سیما از آن رو که خود را بازیگر و رزمنده‌ای در عرصه دفاع مقدس می‌دیده است تاکنون به مستندسازی و تحلیل نظری عملکرد خود نپرداخته و پژوهشگران حوزه جنگ و ارتباطات نیز تاکنون بدین امر اهمیتی نداشته‌اند. شاید بتوان گفت سهم و حق حوزه اطلاع‌رسانی در دفاع مقدس متناسب با نوع توجه و اهتمام به سینمای جنگ و ادبیات مکتوب، ادا نشده و مورد غفلت واقع شده و حتی مستندهای ماندگار شهید آوینی در ذهن و فکر نسل سوم انقلاب، به نحو چشمگیرتری روایت‌گر سهم مستند دفاع مقدس در مقایسه با عملکرد نسبتاً فراموش شده عرصه خبر و برنامه‌های سیاسی است. از این رو مسئله پژوهش حاضر خلاء بررسی نظری نقش حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی صدا و سیما در دوران دفاع مقدس است.

بر این اساس هدف نوشتار حاضر به منزله نقطه آغاز و جستارگشایی تدوین مبانی نظری عملکرد صدا و سیما به ویژه در عرصه خبر در دوران دفاع مقدس، پر کردن بخش کوچکی از این خلاء با بهره‌گیری از منابع مکتوب و مصاحبه با فعالان رسانه‌ای دوره مورد مطالعه است.

کارکردهای رسانه در ادبیات ارتباطی بیشتر بر اطلاع‌رسانی، آموزش، تبلیغ و سرگرمی معطوف است اما نگاهی به نقش رسانه ملی در دوران ۸ ساله جنگ تحمیلی، گویای آنست که صدا و سیما جایگاه و موقعیت و نقشی فراتر از انتظارات مرسوم از رسانه از خود به نمایش گذاشته است به نحوی که می‌توان بسیج سیاسی و همراه نگه داشتن مردم در جنگ، مقابله با جنگ روانی دشمنان در دو اردوگاه شرق و غرب، ایفای نقش واسط میان مسئولان عالی نظام و مردم، مدیریت

احساسات، افکار و روحیات مردم و رزمندگان اسلام، غنا بخشی به بعد معنوی و ارزشی دفاع مقدس و فراتر بردن دفاع از کشور به ارزشی مقدس را حاصل تلاش رسانه ملی به ویژه حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی در ۸ سال جنگ تحمیلی دانست که این امر تعبیر دیگری از تبلیغ به منزله یکی از رسالت‌های پیامبران است. نگرش مبتنی بر آموزه‌های دینی نشان می‌دهد که تبلیغ به منزله یکی از مهم‌ترین رسالت‌های پیامبران "رساندن" پیام الهی به مردم معنا داشته و این امر در وجه سیاسی به منزله تبلیغ پیام‌های هدایت بخش برای هدایت سیاسی مردم و یا شناساندن امر سیاسی مطلوب نیز به کار رفته است.

### ۱. مبانی نظری

#### الف: رویکرد نظری به رسانه

می‌توان نظریات مربوط به رسانه را به چند دسته تقسیم کرد. کلان‌ترین نوع این نظریه‌ها، نسبت رسانه را با دیگر جلوه‌ها و ابعاد زندگی مطرح می‌کند. اینکه نسبت رسانه با سنت و مدرنیته چیست و اساساً در دنیای امروز منزلت و جایگاه رسانه‌ها چیست؟ پرسش‌هایی است که در این دسته از نظریات بحث می‌شود.

دسته دیگر نظریات به نوعی نظام‌های رسانه‌ای را معرفی می‌کند و در مجموعه نظریات هنجاری رسانه‌ها جای می‌گیرد. دسته دیگر نظریات به خود رسانه می‌پردازد که سه دسته‌اند: نظریاتی که به رسانه به منزله فرستنده اختصاص دارد. نوع مدیریت رسانه و سیاستگذاری و هدف گذاری رسانه متناسب با نظام رسانه‌ای در این دسته نظریات بحث می‌شود. نوع دیگر نظریات به محتوای پیام اختصاص دارد و چگونگی تحلیل این پیام‌های رسانه‌ای و نوع دیگر نظریات مخاطب است و اینکه مخاطب چه مختصات و جایگاهی دارد و در نهایت نظریات تأثیر رسانه بر مخاطب و یا تعامل و رویارویی رسانه با مخاطب، طیف دیگری از نظریات را دربر می‌گیرد. ما در این مکتوب از جهت رعایت اختصار به نظریاتی توجه داریم که به کار تحلیل عملکرد رسانه صدا و سیما در دوران دفاع مقدس بیاید.

#### -کارکردهای رسانه

دکتر کاظم معتمدنژاد پدر فقید ارتباطات در ایران ضمن بیان ویژگی‌های خاص هر یک از وسایل ارتباطات جمعی مانند روزنامه، تلویزیون و ماهواره، مشترکات رسانه‌ها را در این موارد برمی‌شمارد: ۱- تولید و توزیع پیام ۲- مخاطب انبوه و غیر شخصی ۳- استمرار ۴- وسعت حوزه انتشار ۵- تنوع و گوناگونی محتوا (معتمدنژاد، ۱۳۷۱).

تعریف و طبقه‌بندی دقیق نقش‌های اجتماعی ارتباطات برای نخستین بار از سوی هارولد لاسول صورت گرفت و سپس چند سال بعد چارلز رایت محقق امریکایی نقش اجتماعی دیگری به آن اضافه کرد. کارکردهای رسانه عبارتند از: آموزشی، رهبری و راهنمایی، همبستگی اجتماعی، تفریح و سرگرمی، اطلاع رسانی، بسیج و تبلیغ (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۲۰۲، به نقل از معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۹ و ۱۰). مک کویل در کتاب نظریه ارتباطات جمعی به بیانی دیگر نقش آموزش رسانه را میان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن خرده فرهنگ‌ها و تحولات جدید فرهنگی، تحکیم و حفظ ارزش‌های مشترک تعریف می‌کند (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۲۰۳، به نقل از مک کویل، ۱۳۸۲: ۱۰۹).

مک کویل نقش‌های چندگانه همبستگی اجتماعی را شامل موارد زیر می‌داند: (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۲۰۵)

- تبیین و تفسیر و اظهار نظر درباره فضای رویدادها و اطلاعات
  - جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جا افتاده
  - هماهنگ کردن فعالیت‌های پراکنده
  - ایجاد وفاق جمعی
  - تنظیم اولویت درجات و اشاره به شأن نسبی مردمان
- مک کویل در بیانی دیگر تبلیغ و ترویج اهداف جامعه در زمینه سیاست، جنگ و توسعه اقتصاد و گاه مذهب را از اهداف تبلیغی رسانه دانسته است (مک کویل، ۱۳۸۲: ۱۰۹).
- از دیگر ویژگی‌های نقش تبلیغی، ارشاد مردم و پیش‌بینی و تأمین وسایل آزادی و آسایش انسان‌هاست (باهنر و ترکاشوند، به نقل از معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۱۷).

#### - نظام‌های رسانه‌ای

می‌توان گفت نظریه‌های هنجاری رسانه به تشریح باید‌ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا نظام کنترل و مدیریت رسانه‌ها مربوط می‌شود. نظریه‌های هنجاری، سازنده نظام‌های رسانه‌ای هستند. نوع نظام رسانه‌ای، ارتباط نزدیکی با نظام سیاسی اقتصادی و فرهنگ یک کشور پیدا می‌کند. "سیرت و مرام" نظام‌های رسانه‌ای را به اقتدارگرا، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی و تمامیت‌خواه شوروی تقسیم می‌کنند. دنیس مک کوئیل در تقسیم‌بندی گسترده‌تری شش نظریه هنجاری: اقتدارگرا، مطبوعات آزاد، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها و شوروی، رسانه‌های توسعه بخش و نظریه رسانه‌های دموکراتیک - مشارکت کننده تقسیم می‌کند.

\_\_ **نظریه اقتدارگرا:** در این نظریه رسانه‌ها نقش آمرانه برای اعمال قدرت در جامعه دارند. رسانه‌ها استقلال ندارند و به دولت‌ها وابسته هستند. حقیقت و قدرت یکی هستند دولت با وضع قانون، مالیات، کنترل ورود رسانه‌ها و تعلیق از انتشار، رسانه‌ها را کنترل می‌کند.

\_\_ **نظریه مطبوعات آزاد:** اصل در این نظریه بر آزادی اظهار نظر و قصد است. اعمال محدودیت و سانسور ممنوع و انتشار عقیده آزاد است. حمله به حکومت آزاد و انتشار رسانه بدون نیاز به مجوز است. روزنامه‌نگاران استقلال حرفه‌ای دارند.

**نظریه مسئولیت اجتماعی:** در این نظریه میان استقلال و آزادی رسانه‌ها از یکسو و وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی آنان پیوند زده می‌شود. یعنی میان آزادی و مسئولیت ملازمه وجود دارد. همان‌گونه که رسانه حق و آزادی انتقاد دارد باید در قبال مصالح و منافع ملی هم پاسخگو و مسئول باشد. برای تحقق این دو ضرورت توسعه نهادهای عمومی، حمایت از توسعه حرفه‌ای‌گرایی مطبوعات و پیشبرد خود، ساماندهی را توجیه می‌کند.

بنابراین رسانه در این نظریه آزاد، مسئول\_متعهد، ملتزم به حقیقت است و صحت و عینیت با خود انضباطی حرفه‌ای و ملتزم به پرهیز از جنایت و خشونت است و رسانه در برابر مصالح و منافع جامعه، متعهد و پاسخگوست.

**نظریه رسانه‌های توسعه بخش:** این نظریه در کشورهای در حال توسعه اجرا می‌شود. فرض اینست که در کشوری که هنوز زیرساخت‌های توسعه آماده نیست، نباید توقع رسانه‌های آزاد غرب را داشت؛ بنابراین رسانه‌ها با حمایت از منافع ملی برای توسعه اقتصادی اجتماعی در جهت تحکیم هویت و ثبات و وحدت فرهنگی گام برمی‌دارند. در این نظریه رسانه هم جزئی از بار توسعه را بر دوش دارد، بنابراین انتشار پیام‌های امیدبخش روند توسعه را تسریع می‌کند. رسانه‌ها هم مسئول و هم آزادند اما در جهت اینکه دولت که اولویت بالاتری از آزادی یعنی توسعه را دارد، ممکن است در امور رسانه‌ها دخالت کند و ضمن اعطای کمک، ممیزی و کنترل بر محتوای رسانه را از آن‌ها بخواهد.

**نظریه رسانه‌های دموکراتیک\_مشارکت‌کننده:** این نظریه در جوامع لیبرال جاری است. این نظریه با جامعه توده‌دار مخالف است. از تنوع رسانه‌ای حمایت می‌کند و بر سهولت و آزادی تبادل آراء و اطلاعات تأکید دارد. حق دسترسی شهروندان به رسانه‌ها رسمیت دارد نهادهای سیاسی نباید رسانه‌ها را کنترل کنند. گروه‌ها، سازمان‌ها و جماعت‌های علمی باید از رسانه‌های خاصی برخوردار باشند.

## ب: رسانه و جنگ

بیشتر ادبیات موجود درباره نسبت جنگ و رسانه به بهره‌گیری طرفهای درگیر جنگ از رسانه برای تأثیرگذاری بر ذهن و روان و احساس دشمن، اعم از دولتمردان، نظامیان و به ویژه توده مردم کشور متخاصم، اختصاص دارد. رویکردهای مختلف در ادبیات جنگ روانی، از این نظر حجم بیشتری از ادبیات جنگ و رسانه را به خود اختصاص می‌دهد. اما اینکه در بحث از نقش رسانه در جنگ، مخاطب خودی هدف باشد سهم کمتری از حوزه ادبیات رسانه و جنگ را به خود اختصاص داده است.

قدیمی‌ترین متن مکتوب در بحث از جنگ و رسانه و یا به تعبیری جنگ روانی به متفکر و استراتژیست چینی سون تسو برمی‌گردد که در کتاب هنر جنگ که ۶۰۰ سال پیش از میلاد مسیح تحریر کرده است، می‌نویسد: اگر شما قابلیت‌های خود و دشمن را بدانید و صد بار بجنگید هر صد بار پیروز خواهید بود. اگر نه خود را بشناسید و نه دشمنان را، هرگز نخواهید توانست بر دشمن خود غلبه کنید. امروزه ثابت شده که شناخت قابلیت‌های دشمن در هر جنگی بیشتر از آنکه از طریق اقدامات جاسوسی صورت گیرد از طریق رسانه‌ها و خبرنگاران و گزارشگران صورت می‌گیرد (ویکی پدیا، The-Art- of- war).

از آنجا که بیشتر هزینه‌های جنگ متوجه مردم است و آنان باید نیروی انسانی لازم را برای نبرد مهیا کنند و رسانه نقشی اساسی در اقناع آنان دارد، همواره نظامیان را به سمت کنترل و تسلط بر رسانه در دوران جنگ سوق داده است. البته گاهی هم رسانه‌ها، نظامیان را به جنگ و اقدام نظامی تحریک کرده‌اند. در تاریخ جنگ‌های آمریکا می‌توان از جنگ ویتنام و کوزوو به عنوان مصادیق روابط تیره نظامیان و رسانه و از جنگ اول خلیج فارس و عراق به مثابه مصادیق مثبت تعامل نظامیان و رسانه سخن گفت.

## تأثیر سی ان انی

این نظریه معتقد است که رسانه خبری می‌تواند در زمان روی دادن فجایع و بحران‌های انسانی حکومت را تکان دهد و آن را در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وادارد (Margaret. H., 1994).

در جنگ آمریکا بر ضد عراق حدود ۶۰۰ خبرنگار که ۸۰ درصد آن‌ها آمریکایی و انگلیسی بودند همراه با یگان‌های نظامی وارد منطقه جنگی شدند. پنتاگون سیاست "خبرنگاران همراه" را در پیش گرفته و پیش از جنگ اعلام کرده بود که اگر خبرنگاران با یگان‌های آمریکایی وارد منطقه

نبرد شوند امنیت بیشتری خواهند داشت. توجه به نقش رسانه‌ها به جای تولید و به کارگیری سلاح در دهه‌های اخیر در پنتاگون به طور جدی مورد توجه است به نحوی که از سرمایه گذاری چند میلیارد دلاری پنتاگون برای تقویت رسانه‌ها در جنگ سخن گفته شده است (فرجی برزگر، ۱۳۸۸: ۵۲).

به طور خلاصه می‌توان از اهداف جنگ رسانه‌ای، تغییر و آلودگی محیط به نفع مهاجم، نفوذ در افکار عمومی و گمراهی آن، بسیج فکری مردم، شخصیت کشی و شخصیت سازی، کوشش در شکست اراده مقاومت، نفاق و تفرقه اندازی میان نخبگان و جناح‌های مختلف، مشغول کردن دولتمردان، سردمداران و روزنامه نگاران به مسائل جزئی و منحرف کردن آنان از مسائل اساسی و فراهم کردن محیط زد و خورد‌های داخلی و خارجی را نام برد (مولانا، ۱۳۷۹/۷/۳).

### جنگ روانی

واژه جنگ روانی پس از بلوک‌بندی دو قطب و برخورد سیاسی و تبلیغاتی امریکا و شوروی در اوج و شدت آن در دوران جنگ سرد به صورت رسمی در دستور کار نیروی هوایی ایالات متحده قرار گرفت. اگر چه قبل از آن آلمان نازی در طی جنگ جهانی دوم با ابزارهای فریب و اغواگری توانسته بود برتری نظامی و روانی پیدا کند، اما برخورد با این مفهوم به شیوه کلاسیک و جدید آن مربوط به دوران جنگ سرد است که با وارد شدن آن به حوزه سیاست، مفاهیمی از قبیل جنگ فیزیکی از اعتبار گذشته ساقط شد.

از آنجا که عملیات {جنگ} روانی در طول تاریخ توسعه یافته و طیف‌های وسیعی از بحران‌ها و تهدیدات را شامل می‌شود، لازم است که تعریف مشخصی از آن عرضه شود. دایره‌المعارف بریتانیکا جنگ روانی را اینگونه تعریف می‌کند: «فرآیند بهره‌برداری صحیح و طراحی شده از تبلیغات و اقداماتی با اتکاء به ابزارهای نظامی، اقتصادی یا سیاسی که هدف اصلی آن نفوذ در عقاید، احساسات، عواطف، تمایلات و رفتار مخاطبان (افراد دشمن، بی‌طرف، هم‌پیمان و دوست) و تأثیرگذاری بر آنان، به منظور پیروزی در جنگ و تسلیم کامل نیروهای دشمن و تضعیف روحیه آنان است» (www.britannica.com).

افزایش اهمیت افکار عمومی در مدیریت سیاسی و امنیتی که خود از تحولات فناورانه جهان امروز ناشی می‌شود، متولیان حکومت را بر آن داشته است تا به شیوه‌های نرم هدایت و کنترل جوامع برای تأمین امنیت و منافع ملی خود توجه بیشتری کنند.

از سوی دیگر، شیوه‌های سلطه و نفوذ قدرت‌های بزرگ نیز دستخوش تغییرات اساسی شده و

تلاش برای تحمیل اراده از طریق روش‌های نرم‌افزارانه و با بهره‌گیری از فنون عملیات روانی در دستور کار این دولت‌ها قرار گرفته است. به‌کارگیری روش‌های عملیات روانی به گونه‌ای گسترش یافته است که برخی از آن به جنگ دائم یا جنگ همه جانبه یاد می‌کنند. در این حال ضرورت توسعه ادبیات علمی و تولید بومی آن در کشور ما به شدت احساس می‌شود. اگر چه در سال‌های اخیر برخی از مراکز مطالعاتی و نهادهای مرتبط در این حوزه اقداماتی کرده‌اند، هنوز میزان تولید کمی و کیفی این ادبیات به اندازه اهمیت و ضرورت توجه به آن نیست.

### ج: مدیریت رسانه در بحران

اساساً یک سازمان از جمله سازمان رسانه (خبرگزاری، شبکه رادیویی، روزنامه و ...) بر حسب نیازی عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید و هر تصمیمی که سازمان رسانه اتخاذ کند یا به هر اقدامی که در عرصه اطلاع رسانی مبادرت ورزد روی جامعه تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر با واکنش‌ها و عکس‌العمل‌های مخاطبان در وضعیت‌های عادی یا بحرانی مواجه می‌شود (Blumler, 1986: 134).  
 تحریریه خبر سازمان رسانه که وظیفه تولید خبر را در طی مراحل شناسایی سوژه، گردآوری اطلاعات از منابع و تنظیم اخبار بر عهده دارد و شامل مدیران خبر، خبرنگاران، گزارشگران و ... می‌شود، تحت تأثیر قواعد و معیارهای درون سازمانی و برون سازمانی تولید خبر قرار دارد. سردبیران و مدیران اتاق خبر ترکیب کلی محتوای خبر را تعیین می‌کنند و درباره اینکه کدام رویداد به عنوان سوژه خبری انتخاب گردد و از میان اخبار دریافتی، کدامیک اعلام شود، تصمیم‌گیری می‌کنند.

«به همین جهت آنچه در اتاق خبر یک سازمان رسانه روی می‌دهد شامل اقدامات لازم به منظور گردآوری، پردازش و پخش یا عرضه اطلاعات خبری درباره موضوعات یا رویدادهای خبری جامعه است» (Jerome, 1996: 17).

در اینجا می‌توان مدیریت را اقدام هدفمند خبری برای بحران زدایی جریان مخرب دانست که به صورت برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل، تصمیم‌گیری و نظارت در خصوص خبرنگاری اهمیت پیدا می‌کند.

برنامه‌ریزی نشان می‌دهد که هدف ما در وضعیت بحران چگونه باید تحقق یابد. با تهیه برنامه، سازماندهی اهمیت پیدا می‌کند. سازماندهی مستلزم آن است که منابع انسانی (یعنی خبرنگاران، گزارشگران، دبیران خبری و ...) و منابع مادی (وسایل ارتباطی، سیستم‌های ضبط و پخش اطلاعات خبری و ...) چگونه در جمع‌آوری اطلاعات خبری و تنظیم اخبار به‌کار گرفته شوند تا جریان



شایعات، اخبار کذب و سانسور شده رسانه‌های رقیب، فاقد اثر بخشی گردد. کارکرد دیگر مدیریت، اعمال کنترل است. کنترل عبارت است از: توجه به کار (بازخورد پیام خبری و اثر بخشی آن) و پیگیری برای مقایسه فعالیت‌های انجام شده با برنامه‌های از قبل تدوین شده.

نظارت نیز از آن جهت اهمیت دارد که فرآیند تولید خبر، صحت و درستی اطلاعات و کامل بودن توضیحات مربوط به نکات مهم رویداد در متن اخبار رعایت شود. این نظارت از ابتدای فرآیند تولید اخبار (شناسایی سوژه‌ها) تا مرحله اعلام با انتشار اخبار به انجام می‌رسد. در صورت نظارت جامع و مستمر، می‌توان عملکرد تحریریه را بر مبنای سرعت، دقت، صحت و جامعیت اطلاعات خبری (کامل بودن توضیحات خبری)، مدیریت کرد.

«بنابراین مدیریت سازمان رسانه به طور عام و تحریریه به طور خاص نسبت به سایر سازمان‌ها با پیچیدگی‌ها و جنبه‌های بغرنج روبه‌رو است. تولید پیام به عنوان کارکرد پایه و اقدام محوری سازمان رسانه خبری، تحت تأثیر متغیرهای متعدد و گاه ناشناخته (پنهان ماندن ابعاد مختلف رویدادها و واکنش‌های غیر قابل پیش‌بینی مخاطبان و پیامدهای خبر و ...) قرار می‌گیرد» (wober, 1992: 118).

به این طریق و با توجه به افزایش انتظارات و نیازهای اطلاعاتی و خبری جامعه‌ای که در شرایط تشنج قرار می‌گیرد، همچنین توقعات خاصی که نزد مخاطبان وجود دارد، باید بر توسعه و ارتقای سازمانی سازمان رسانه افزوده شود.

سازمان که مجموعه‌ای متشکل و هدفمند از اجزای کارکرد گراست و تأثیر متقابلی میان اجزاء از یک سو و محیط پیرامون سازمان از سوی دیگر را نشان می‌دهد، شرایطی پیچیده را یادآور می‌شود. پدیده پیچیده‌ای نظیر سازمان، هنگامی که در کارکرد خبری واقع می‌شود و تحت عنوان «سازمان خبر رسانی» به ظهور می‌رسد، تابع اصول و قواعد «اثر بخشی پیام رسانه» قرار گرفته و سطوح عملکرد سازمانی «ارتباط گران» معنا پیدا می‌کند.

همان‌طور که توضیح داده شد، سازماندهی فرآیندی است که طی آن تقسیم کار میان افراد و گروه‌های کاری، به منظور کسب اهداف صورت می‌گیرد. به بیان دیگر سازماندهی فرآیندی سه مرحله‌ای است (رضائیان، ۱۳۸۰: ۱۲۶ و ۱۲۷):

برنامه تفصیلی خبری سازمان برای مواقع بحران<sup>۱</sup> (مرتضوی، ۱۳۸۶: ۱۱۲) موارد زیر را شامل

۱- اقتباس از کتاب امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی، ترجمه محمد سپهری منتشر شده انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی در سال ۱۳۶۹، صفحه ۱۸۳

می‌شود:

- تعیین اهداف و محتوای پیام خبری در سازمان رسانه
- تعیین زمینه‌های اجرای مأموریت‌های خبری
- ارزیابی بازخورد اخبار
- سیستم پیگیری اخبار
- زمان اعلام اخبار

هر کدام از سازمان‌های خبری (خبرگزاری‌ها، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خبری و روزنامه‌ها باید دارای یک برنامه تفصیلی برای موارد فوق باشند باشند.

## ۲. روش شناسی

نوع تحقیق حاضر نظری و کاربردی است. در این پژوهش از روش توصیفی و تحلیلی بهره گرفته شده است. از نظر روش تحقیق می‌توان گفت روش مورد نظر، اسنادی است. شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با فعالان و مدیران حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی است. بدین ترتیب که متناسب با بخش‌های مقاله در مباحث نظری و مطالعات مربوط به نظریات رسانه به ویژه رابطه رسانه و جنگ از روش کتابخانه‌ای در گردآوری اطلاعات بهره گرفته می‌شود و در عرصه مصداقی و شناخت عملکرد رسانه ملی و عمدتاً از شیوه مصاحبه یاری گرفته شده است. جامعه آماری برای مصاحبه مدیران وقت حوزه معاونت سیاسی صدا و سیما که عهده‌دار مدیریت خبر و برنامه‌های سیاسی بوده‌اند می‌باشد. حجم نمونه ۴ تن از مدیران در دسترس و حاضر به مصاحبه (آقایان زورق، سبقتی، حاج پروانه و کوچک) را شامل می‌شود که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند.

روش تجزیه تحلیل اطلاعات، بدین صورت است که با تطبیق نظریات مربوط به نظام‌های رسانه‌ای، و کارکردهای رسانه به استنتاج نقطه‌های آغاز در شناسایی چارچوب نظری عملکرد رسانه ملی در دوران دفاع مقدس پرداخته می‌شود. بنابراین از یک منظر چارچوب نظری، نتیجه و مقصد تحقیق حاضر است. از منظری دیگر این پژوهش در صدد است میان عملکرد رسانه در دوران دفاع مقدس و نظریات رایج در حوزه رسانه، نسبت سنجی کند. اما هدف اصلی رسیدن به چارچوبی نظری است. توضیح آنکه در پژوهش بنیادی و کسب دانش، تقدم با روش است، بنابراین نظریه نسبت به روش متأخر می‌شود و روش مقدم است اما در پژوهش کاربردی، وقتی سراغ یک موضوع یا پدیده‌ای می‌روید که با دانش موجود در مورد آن می‌خواهید شروع کنید و هدفتان دانستن در

مورد آن پدیده نیست، دانش یا همان نظریه و چارچوب نظری مقدم بر روش است. در اولی، یعنی پژوهش بنیادی، چارچوب نظری فقط به یک شکل می‌تواند مطرح شود که خودش مورد سؤال باشد؛ در این صورت تقدم پیدا می‌کند و تقدمش می‌تواند به لحاظ مورد سؤال بودنش باشد. در پژوهش‌های بنیادی نظریه یا چارچوب نظری انتهای مسیر است و در پژوهش‌های کاربردی ابتدای مسیر (منوچهری، ۱۳۸۳) از این نظر این پژوهش هم کاربردی است و هم درآمدی بر تحقیق بنیادی محسوب می‌شود.

### ۳. نظام رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران بر محوریت صدا و سیما

نگاهی به اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران از جمله قانون اساسی و سخنان رهبران انقلاب نشان می‌دهد نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران چه از نظر ساختار، اهداف، تعاریف و کارکردها و چه از حیث مدیریت و نگرش به مخاطب با نظام‌های رسانه‌ای مرسوم دنیا تفاوت دارد، هر چند مشترکات رسانه صدا و سیما با دیگر رسانه‌های جهان نیز کم نیست.

#### امام (ره) و رسانه در دفاع مقدس

اهمیت اسلامی کردن رسانه در نگاه امام (ره) بعد از اسلامی کردن نوع و نام نظام و تأسیس نظام جمهوری اسلامی مطرح می‌شود. «ما بخواهیم یک جمهوری اسلامی در ایران محقق بشود، همین که ما بگوییم جمهوری اسلامی، رأی بدهیم به جمهوری اسلامی، کار تمام نیست، باید دستگاه‌های اطلاعاتی، روزنامه‌هایش، رادیو، تلویزیون، ادارات، تمام مراکز دولتی و تمام مراکز ملی، بازار، در صحرا، در داخل، در کارخانه‌ها، باید طوری بشود که هر کسی وارد اینجا شد، خودش را احساس کند که وارد شده است، در یک دستگاهی که از اسلام آنجا خبر هست، اثر هست از اسلام، باید قدم اسلام در همه این دستگاه‌ها باشد و آن چیزهایی که بر خلاف موازین اسلامی است، بر خلاف جمهوری اسلامی است که همه بر خلاف مصالح ملت است، اگر باشد، اینها باید از بین بروند...» (صحیفه نور جلد ۱۰: ۱۱).

از نظر امام خمینی (ره) رسانه‌های گروهی، به ویژه صدا و سیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی می‌توانند خدمت‌های گرانمایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند. بنگاه‌هایی که شب و روز، ملت در سراسر کشور با آنها تماس سمعی و بصری دارند، چه مطبوعات در مقالات و نوشتارهای خود و چه صدا و سیما در برنامه‌ها و نمایشنامه‌ها و انعکاس هنرها و انتخاب فیلم‌ها و هنرهای آموزنده باید همت گمارند و بیشتر کار کنند؛ و از گردانندگان و هنرمندان متعهد بخواهند تا در راه تربیت صحیح و تهذیب جامعه وضعیت تمام قشرها را در نظر گرفته و راه و روش زندگی

شرافتمندانه و آزادمنشانه را با هنرها و نمایشنامه‌ها به ملت بیاموزند و از هنرهای بدآموز و مبتذل جلوگیری کنند. ملت عزیز در طول پنجاه سال اخیر گرفتار مجلات و روزنامه‌های تخریب کننده و فاسد کننده نسل جوان و از آن‌ها بدتر سینماها و رادیو - تلویزیون بود که با برنامه‌های خود ملت را به حد وافر در آغوش غرب و غرب‌زده‌ها غلتانید و ضررهای رسانه‌های گروهی از خرابی‌های توپ و تانک‌ها و سلاح‌های مخرب بالاتر و بدتر است که ضررهای سلاح‌ها گذراست و ضررهای فرهنگی باقی و به نسل‌های بعد انتقال پیدا می‌کند. چنانچه دیدید و می‌بینید. و اگر نبود لطف خاص خداوند منان و تحول برق‌آسای ملت در سراسر کشور، نمی‌دانیم سرانجام اسلام و کشور به کجا کشیده می‌شد. امروز نیز که از تفاله آن رژیم فاسد عددی باقی مانده است اگر به طور قاطع با آنان برخورد نشود، خطر ولو در دراز مدت کشور را تهدید می‌کند و سهل‌انگاری در این امور ساده اندیشی است (۲۲ بهمن ۱۳۶۳ سایت جماران صحیفه امام).

رادیو تلویزیون می‌تواند یک مملکت را اصلاح کند و می‌تواند به فساد بکشد (صحیفه نور، جلد ۸: ۱۷۸-۱۷۵). یا در جای دیگری می‌فرماید: «از تمام دستگاه‌های تبلیغاتی الان، امروز نقش رادیو و تلویزیون از همه دستگاه‌ها بالاتر است اگر این اصلاح بشود، یک کشور را می‌تواند اصلاح کند و اگر خدای نخواستہ انحراف در این باشد، یک کشور را می‌تواند منحرف کند (صحیفه نور، جلد ۱۶، ص: ۸۲).

### کارکرد آموزشی و تربیتی صدا و سیما در نگاه امام (ره)

از نظر امام (ره)، صدا و سیما یک دانشگاه عمومی است. «اهمیت رادیو تلویزیون از همه دستگاه‌ها بالاتر است. باید دستگاهی باشد تا تمام اقشار ملت را مبارز بار بیاورد مستقل بار بیاورد آزادمنش بار بیاورد از غرب‌زدگی بیرون کند. استقلال به مردم بدهد» (صحیفه نور، جلد ۵، ص: ۲۰۳). «رادیو تلویزیون یک دستگاه آموزشی است» (صحیفه نور، جلد ۵، ص: ۲۱۰).

«رادیو یک دستگاهی باشد برای آموزش، برای پرورش یک ملتی، با رادیو و تلویزیون از همه چیز بهتر می‌شود پرورش داد مملکت را. برای اینکه رادیو و تلویزیون، هم ملا و آدمی که سواد دارد از او استفاده می‌کند و هم آن کس که سواد ندارد. اما از دستگاه‌های دیگر مثل روزنامه و مجله یک دسته می‌توانند استفاده بکنند، در یک جاهای محدودی، رادیو و تلویزیون الان جوری شده است که در همه جا ... رادیوها یک جوری شده است که حالا همه‌قشرها می‌شنوند. از راه سمع و بصر شما می‌توانید خدمت بکنید به این مملکت، چنانچه خیانت کردند به این مملکت، بهتر می‌شود به آن آموزش و تربیت داد و متریکی کرد و جوان‌ها را به آن تربیت کرد...» (صحیفه نور، جلد ۸، ص: ۲۰۱).

### تبلیغات و اطلاع رسانی صدا و سیما

«تبلیغات مسئله‌ای است پر اهمیت و حساس، یعنی دنیا با تبلیغات حرکت می‌کند. آنقدری که دشمنان ما از حربه تبلیغات استفاده می‌کنند از طریق دیگری نمی‌کنند. و ما هم باید به مسئله تبلیغات بسیار اهمیت دهیم و از همه چیزهایی که هست، بیشتر به آن توجه کنیم. باید تبلیغات فرهنگی ما خصوصاً در رادیو و تلویزیون بیشتر باشد. چرا که الان وضع طوری شده است که آن روستایی که در صحرا مشغول امر کشاورزی می‌باشد هم به رادیو گوش می‌کند و در بعضی نقاط تلویزیون هم هست...» (صحیفه نور، جلد ۱۷، ص: ۱۵۷) «رادیو و تلویزیون موظفند اخباری را نقل کنند که صد درصد صحت آن ثابت می‌باشد» (صحیفه نور، جلد ۱۳، ص: ۹۴). «برای عدم اضطراب و تشویش اذهان، اخبار را از غیر منابع موثق نقل نمایند...» (صحیفه نور، جلد ۱۳، ص: ۹۴).

«همچنین رادیو و تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه‌گونه انتقاد را با کمال بی‌طرفی منتشر سازند...» (صحیفه نور، جلد ۱۲، ص: ۲۳).

روشن است که ارزیابی و شناخت عملکرد صدا و سیما در همه مراحل جنگ تحمیلی مجال بسیار گسترده‌تری را طلب می‌کند، از این رو به مرحله نخست جنگ به منزله مطالعه موردی پرداخته می‌شود:

### خبر صدا و سیما و دفاع مقدس

اقدامات صدا و سیما در دوران جنگ تحمیلی به سه دسته تقسیم شده است: برنامه‌هایی که رأساً به وسیله صدا و سیما تهیه و پخش شده است. دوم برنامه‌هایی که صدا و سیما در مقام نشر و نه تولید بوده است مانند اطلاعیه‌های مراکز نظامی و سخنرانی‌های مقامات مسئول جنگ. دسته سوم برنامه‌هایی است که صدا و سیما در طراحی و پخش آن‌ها مشارکت داشته است. نمایندگان سازمان صدا و سیما در کمیته‌ها و نشست‌های مختلف به ویژه ستاد تبلیغات جنگ حضور داشته‌اند که صدا و سیما در سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، طراحی و اجرای برنامه‌های عملیات روانی مشارکت مؤثر داشته است (شیرازی و سلیمانی، ۱۳۸۷: ۴۷۰-۴۶۸).

### مدیریت افکار عمومی در مرحله اول جنگ

رسانه انقلاب خود محصول انقلاب و تحول عظیمی بود که امام (ره) در دل و فکر مردم ایجاد کرد. نکته دوم به ماه‌های نخست پس از پیروزی انقلاب بازمی‌گردد که گروه‌ها، احزاب و جریان‌های سیاسی عمدتاً مخالف با خط و سیر امام (ره) و حرکت اصلی انقلاب، در بهره‌گیری از رسانه‌ها به

ویژه رسانه‌های مکتوب مهارت و توانایی زیادی داشتند و لذا در میان نیروهای وفادار به خط امام (ره) و جریان اصیل مکتبی این احساس به وجود آمد که باید برای مقابله با این جریان‌ها کار اساسی کرد. به نظر می‌رسد این نکته نیز در سوق دادن نیروها و جوانان پرشور انقلابی به سمت نهادهای انقلابی و به ویژه رسانه‌ها و به ویژه صدا و سیما تأثیر زیادی داشت. به خصوص که در فضای ملت‌هت ماه‌های نخست پس از انقلاب و حتی آستانه جنگ تحمیلی، ایجاد روحیه یأس و ناامیدی و اینکه به زودی انقلاب به شکست خواهد خورد فضای خاصی در جامعه ایجاد کرده بود و وفاداران به انقلاب را به مقاومت و ایستادگی در برابر این جریانات و اهمیت امیدبخشی به جامعه متوجه ساخت (بر گرفته از مصاحبه با ایرج سبقتی). افزون بر این فضای خاص دانشگاه‌ها که عرصه فعالیت جریان‌ها و گروه‌های مختلف اعم از انقلابی و ضد انقلابی بود و تعطیلی موقت دانشگاه‌ها هم در کشاندن نیروهای انقلابی به سمت مراکز حساس مؤثر بود.

به نظر می‌رسد نخستین اقدام رسانه‌ای آغاز تجاوز رژیم بعث عراق به خاک میهن اسلامی مقابله با دلهره و ترسی بود که از این غافلگیری بخشی از مردم را درگیر کرده بود. با توجه به جو ترورها و غائله‌های مختلف ضد انقلاب در کردستان و گنبد و نیز ترور شخصیت‌ها، هجوم سراسری رژیم بعث به کشور فعالیت تبلیغی ضد انقلاب به نوعی فضای رعب و وحشتی ایجاد کرد که مقابله با آن کار عظیمی بود. در این مرحله سخن تاریخی امام (ره) برای بازگرداندن روحیه مردم و ریخته شدن ترس اولیه آنان نقش به‌سزایی در تقویت روحیه مقاومت و خروج از شوک اولیه حمله بود. امام فرمودند:

«ملت ایران نباید خیال بکنند که جنگی شروع شده است و حالا فرض کنید که دست و پای خودمان را گم کنیم. نه، این حرف‌ها نیست. یک چیزی آوردند و یک بمبی اینجا انداختند و فرار کردند، رفتند. الآن هم دولت ایران جواب آن‌ها را مشغولند که جواب آن‌ها را بدهند و می‌دهند جواب آن‌ها را. قوای بحریه‌شان به کلی از بین رفته است و قوای بریه‌شان هم از بین خواهد رفت. شما خیال نکنید که یک چیزی است. این جنگ‌های متعددی که واقع شده است یک مقدارش هم نصیب ایران شده است که من هر دو جنگ را یادم هست. هیچ، ابدأ مسئله‌ای نیست. شایعات یا چیزهایی را اگر دشمن‌های ما، این احزاب مختلفه‌ای که الآن در ایران هستند، این گروه‌ها و گروهک‌هایی که در ایران هستند، حالا اگر فرصت می‌خواهند به‌دست بیاورند و شایعه‌سازی کنند و هی تلفن کنند به این طرف و آن طرف که چه شده است، چه شده، کودتا شده - نمی‌دانم - این حرف‌ها در کار نیست. این یک دزدی آمده است یک سنگی انداخته و فرار کرده، رفته است سر جایش. دیگر قدرت اینکه تکرار بکنند ان شاء الله ندارد» (صحیفه نور، جلد ۱۳، ص: ۲۳۲).

وقتی پیام امام (ره) آمد جو جامعه عوض شد، چند روز بعد ستاد تبلیغات جنگ شکل گرفت. در محل ستاد مشترک ارتش با همکاری خبرگزاری جمهوری اسلامی [پارس] هسته اولیه ستاد تبلیغات جنگ با حضور نماینده واحد مرکزی خبر شکل گرفت. کلیه خبرهای جنگ می‌آمد، دسته‌بندی می‌شد و بعد از بررسی و اعلام نظر به شورای سرپرستی سازمان داده می‌شد (مصاحبه با سبقتی)

اینکه بار جنگ به روی دوش حوزه سیاسی افتاد کار را مشکل هم می‌کرد. یکی از مراکزی که از همان ابتدای انقلاب ضرورت داشت از نیروهای نفوذی و جاسوسی پاک شود صدا و سیما بود. امام بارها تأکید می‌کرد:

«اگر بنا باشد رادیو تلویزیون در خدمت دسته‌ای یا گروهی که منحرف هستند و اعوجاج دارند قرار داده بشود، ممکن است که سرتاسر مملکت را به فساد بکشد. از این جهت شما موظفید، هم وظیفه شرعی و هم وظیفه قانونی دارید که دستگاه رادیو تلویزیون را از گروه‌هایی که منحرف هستند و یا ارتباط با رژیم سابق داشته‌اند و در خدمت آن‌ها بوده‌اند تصفیه کنید و اشخاصی که فاسد هستند که موجب فساد می‌شوند را هم تصفیه کنید، شما باید این‌ها را با کمال قدرت بدون هیچ ملاحظه‌ای از رادیو و تلویزیون تصفیه کنید و مهم‌تر از همه، قضیه اخبار است که باید کاملاً دقت شود که اشخاص منحرف در آن راه نیابند، آخر جمهوری اسلامی فقط لفظش که نیست، باید واقعیت پیدا کند...» (صحیفه نور، جلد ۱۲، ص: ۸۵).

در سال‌های نخست این کار به تدریج صورت می‌گرفت برخی از معاندان انقلاب حتی با شوق و ذوق خبرهای ترورها و ناآرامی‌ها را قبل از جنگ دنبال می‌کردند. بعد از اینکه منافقین در سال ۶۰ استراتژی خود را به رویارویی مسلحانه با نظام جمهوری اسلامی تغییر دادند، نفوذ در صدا و سیما هم از برنامه‌های آنان بود. به طور مثال دو نفر از جاسوسان آن‌ها حین خارج کردن خبرهای محرمانه واحد مرکزی خبر دستگیر شدند (سبقتی). حتی در انفجار عظیمی که این‌ها در میدان امام خمینی (ره) (توپخانه) عامل آن بودند درصدد بودند کل مخابرات و ارتباطات کشور را که در این میدان مرکزیت داشت، نابود کنند (سبقتی).

بار جنگ در صدا و سیما به شکل تصادفی روی دوش حوزه سیاسی و خبر افتاد و این باعث شد که از نظر جهت‌گیری و جذب نیرو حوزه سیاسی از دیگر بخش‌های سازمان متمایز باشد (سبقتی). بعد از جذب، آموزش‌های تجربی و فشرده داده می‌شد. مثلاً دوره‌های فشرده خبر با حضور استاد معتمدنژاد که در دانشگاهی که بعداً به نام علامه طباطبایی نامگذاری شد، برای نیروهای خبر

برگزار می‌شد. صدا و سیما مهم‌ترین کار را می‌کرد و پل ارتباطی میان مردم و جبهه‌ها بود به نحوی که مردم احساس می‌کردند در جبهه‌ها هستند. البته فقط خبرها و گزارش‌های جنگی نبود گزارش‌هایی مانند عید نوروز در جبهه‌ها که به صورت ابتکاری و خودجوش تهیه و به پخش خبر داده می‌شد. بعد از خبر اندک اندک گروه‌های تولیدی مانند گروه جنگ و گروه جهاد شکل گرفتند و کار گسترده شد (مصاحبه با کوچک). محمد شیرازی و نعمت‌الله سلیمانی در دفتر نهم از جلد دوم کتاب عوامل معنوی و فرهنگی دفاع مقدس به تبلیغات در دوران دفاع مقدس پرداخته و در آسیب شناسی و بیان ویژگی‌های تبلیغات جنگ تا سال ۱۳۶۴ یعنی قبل از ایجاد ستاد تبلیغات جنگ به این موارد پرداخته‌اند: توزیع و برنامه‌ریزی و اقدام در سطوح خرد و اجزای فعال جنگ، از آنجا که سازمان مناسب برای عملیات روانی موجود نبود علی‌رغم آنکه طیف زیادی از عوامل دخیل در دفاع مقدس را درگیر می‌کرد اما سازماندهی شده نبود. خودجوش و فاقد راهبرد مشخص بودن تبلیغات، ناهماهنگی و شکل‌گیری اقدامات متعارض، ناپایداری و فقدان ثبات، حضور رهبران در صحنه‌های عملیات روانی (عدم تفکیک بین حوزه اعلام مواضع رسمی با عملیات ضد جنگ روانی)، شناخت نداشتن از ویژگی‌های دشمن ارتباط نداشتن با مخاطب خارجی، اتکاء به ارزش‌ها و هنجارها در بُعد داخلی از جمله این آسیب‌ها بود. نویسندگان این نوشتار در این کتاب معتقدند نتیجه چنین نارسایی‌هایی در عرصه تبلیغات جنگ تا سال ۱۳۶۴ آن بود که عمدتاً تبلیغات معطوف به اقناع و همراه کردن مردم در صحنه دفاع بود اما تأثیر چندانی در حوزه مخاطب در سرزمین دشمن و حوزه بین‌الملل نداشت (شیرازی و سلیمانی، ۱۳۷۹: ۴۰۹ و ۴۱۰). نویسندگان دفتر نهم کتاب عوامل معنوی و فرهنگی دفاع مقدس در فصل مرتبط به ابزار تبلیغات با رویکردی انتقادی مدعی شده‌اند: وضعیت تبلیغات جنگ و عملیات روانی در آغاز دفاع مقدس در سازمان صدا و سیما به سامان و متمرکز نبود. برای مثال مرکزی جهت هماهنگی اینگونه فعالیت‌ها وجود نداشت و کادر لازم و آموزش دیده برای این کار نداشت. اما صدا و سیما با وجود همه این مشکلات در دو جبهه عملیات روانی و ضد عملیات روانی می‌جنگید و در پیروزی‌های رزمندگان اسلام سهم بسیاری زیادی داشت. نویسندگان این مطلب نقل قولی از رهبر انقلاب آورده‌اند که: سهم شما (راديو، تلویزیون) در یک پیروزی نظامی حتی بیش از سهم عملیات جنگی بود که در خود منطقه انجام می‌گرفت ... در دوران جنگ واقعاً صدا و سیما مؤثر بود (حدیث ولایت، مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری، جلد ۵، ص: ۷۲).

### مدیریت رسانه در جنگ

پس از هماهنگی‌هایی که در سال ۵۹ و ۶۰ وجود داشت در سال ۶۱ شورای هماهنگی سیاسی در



صدا و سیما تشکیل شد مشتمل بر مدیران خبری که مدیران جنگ هم در آن شرکت می‌کردند. مصوبات شورای هماهنگی سیاسی صدا و سیما به شورای عالی سیاسی متشکل از نمایندگان وزارت کشور، اطلاعات، امور خارجه، سپاه، بسیج، ارتش و نماینده صدا و سیما ارسال می‌شد و مصوبات را به [همه دستگاه‌های رسانه‌ای] ابلاغ می‌کرد (زورق، ۱۳۹۲: ۶۵). ستاد تبلیغات جنگ خرداد سال ۶۴ آغاز به کار کرد. این ستاد زیر نظر شورای عالی دفاع تشکیل شد. کمیته عملیات روانی این ستاد با تأخیری طولانی از آغاز جنگ تحمیلی در ۹ خرداد سال ۶۴ جلسات خود را با حضور نمایندگان صدا و سیما، وزارت اطلاعات، واحد اطلاعات سپاه پاسداران، دبیرخانه شورای امنیت کشور و سازمان تبلیغات اسلامی تشکیل داد. بعدها نمایندگان بخش‌های مختلف ارتش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مجلس اسلامی انقلاب اسلامی عراق، وزارت امور خارجه و دبیرخانه عملیات روانی نخست وزیری در جلسات آن شرکت می‌کردند. جلسات کمیته عملیات روانی با فاصله‌هایی و وقفه‌هایی مبهم تا سال ۶۷ تشکیل می‌شد.

مهم‌ترین وظایف ستاد تبلیغات جنگ:

- ۱- هماهنگ و همسو نمودن تبلیغات جنگ و عملیات روانی که از طرف همه سازمان‌ها علیه دشمن انجام می‌گرفت؛
- ۲- رفع مشکل درون سازمانی و ارتباط با سازمان‌های دیگر و سازمان‌دهی اصولی طرح‌های عملیات روانی و ارگان‌های اجرا کننده؛
- ۳- رفع مشکل کمبود نیروهای کارآموده؛
- ۴- رفع تقریبی مشکل تبیین تئوری با ترجمه توان لازم از دیگر زبان‌ها.

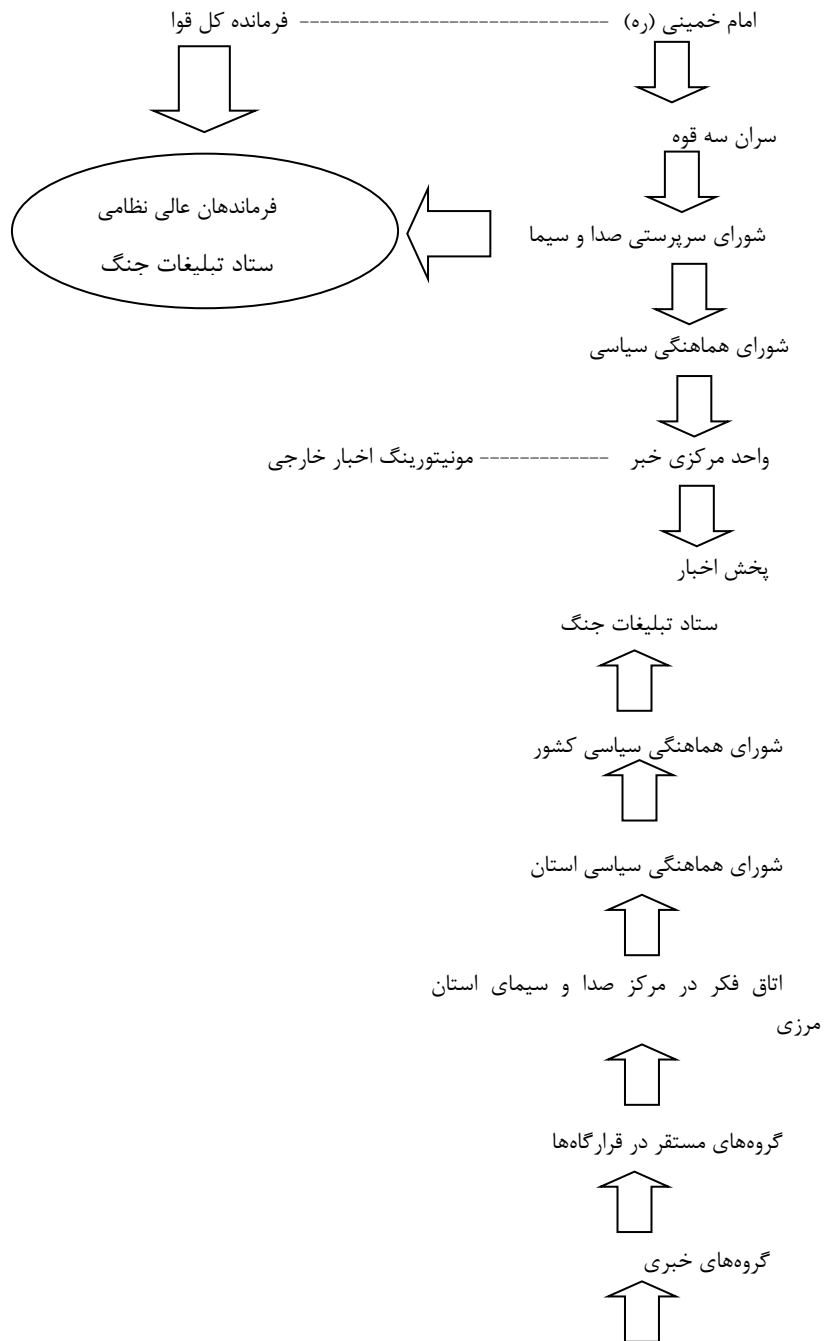
این ستاد هدفگذاری خود را برای هماهنگ کردن تبلیغات جنگ در سه حوزه داخل کشور دوم سرزمین دشمن و سوم حوزه بین‌الملل با تصویب سیاست‌های لازم پیش می‌برد (شیرازی و سلیمانی، ۱۳۸۷: ۴۱۶-۴۱۳).

اما پس از سیاستگذاری کلی اتاق شورای اخبار جنگ با حضور نمایندگان سپاه و ارتش در صدا و سیما تشکیل می‌شد و درباره اینکه چه خبری پخش شود یا نشود تصمیم‌گیری می‌کرد.

سپس محوربایی تبلیغات رسانه‌های خارجی راه‌اندازی شد که محورهای القایی را در رابطه با هر هدفی بررسی می‌کرد و روشن می‌شد که باید چه کرد. از نظر مرحله‌های تصمیم‌گیری برای اطلاع رسانی این مراحل بدین شرح است:

- ۱- قبل از عملیات در ستادهای عالی جنگ جلسات توجیهی و هماهنگی برگزار شد. (سبقتی)
  - ۲- در شناسایی نیروها و اینکه کدام گروه خبری را با کدام لشکر و محور عملیاتی اعزام شود اهمیت داشت. برخی لشکرها عملیات رزمی اصلی، برخی پشتیبانی و برخی عملیات فریب را بر عهده داشته‌اند. لذا باید متناسب با مأموریت نیروی نظامی عمل کننده گروه خبری آشنا و متناسب اعزام شود (سبقتی).
  - ۳- خبرنگاران و گزارشگران از صحنه نبرد و درگیری‌ها، به تهیه خبر و گزارش می‌پرداختند و آن را به قرارگاه کربلا و نجف می‌دادند. در قرارگاه، گروهی از جمله سردبیر و به تولید گزارش می‌پرداختند. از قرارگاه ما ماکروویو گزارش مرکز (اهواز یا باختران) ارسال می‌شد و از آنجا به تهران فرستاده می‌شد (مصاحبه با کوچک).
  - ۴- در تهران اخبار و گزارش‌های جنگ در ستاد تبلیغات جنگ مستقر در ستاد کل نیروهای مسلح بررسی می‌شد و برای نوع انعکاس آن‌ها به صورت کلان تصمیم‌گیری می‌شد (مصاحبه با زورق).
  - ۵- اخبار و گزارش‌های جنگ پس از تصمیم‌گیری در جلسات شورای سیاسی به پخش می‌رسید (زورق).
- درباره مدیریت کلان سازمان صدا و سیما در جنگ نیز این موارد حائز اهمیت است:
- همگرایی و همراهی با دولت‌ها و اقناع دولت و مجلس در جهت تأمین بودجه رسانه در وضعیت جنگی؛
  - پاکسازی و هماهنگ سازی مراکز خط مقدم از نیروهای غیر معتقد با روحیه جهادی (تسویه نیروهای دولت موقت در مراکز اهواز و آبادان)؛
  - کمک به استقرار مدیر انقلابی برای خط مقدم رسانه؛
  - اتاق فکر روزانه رسانه‌ای در خوزستان تشکیل می‌شد. مصوبات آن به صدا و سیما تهران فرستاده می‌شد (کوچک)؛
  - ستاد هماهنگی عملیات رسانه‌ای هم در استانداری خوزستان تشکیل می‌شد (کوچک)؛
  - هماهنگی و همراهی با معاونت‌های تبلیغات سپاه و ارتش.

الگوی مدیریت تبلیغات جنگ از سال ۱۳۶۴



خبرنگار درخط مقدم جبهه یا سطح شهرهای مرزی (مجموعه مصاحبه حاج پروانه، کوچک و زورق)

### ۳- کارکردها و سیاست‌های خبر در مراحل مختلف دفاع مقدس

۳-۱- اولین کار رسانه بازگرداندن روحیه مردم پس از غافلگیری در آغاز حمله عراق به کشور بود (حاجی پروانه).

۳-۲- کار بعدی کمک به بسیج بررسی و تقویت شور و نشاط عمومی برای اعزام نیرو به جبهه‌ها بود (حاجی پروانه).

۳-۳- خنثی‌سازی تبلیغات دشمن از طریق ارائه اطلاعات صحیح.

۳-۴- اثبات شکست پذیری و نقاط ضعف دشمن.

۳-۵- بازنمایی زندگی عادی مردم و عدم اختلال در پشت جبهه در جهت تأمین نیازهای روزمره مردم.

۳-۶- حفظ روحیه مردم حتی در عدم الفتح‌ها و شکست‌های دفاع مقدس.

۳-۷- حفظ و تقویت اعتماد متقابل مردم و رسانه به منزله پل ارتباط مسئولان نظام به ویژه رهبری کارزماتیک امام (ره) با مردم.

۳-۸- حفظ و تقویت کارکردهای اطلاع رسانی، آموزش، هدایت افکار عمومی و حتی سرگرمی در شرایط جنگی و سوق دادن این کارکردها در جهت تقویت دفاع مقدس.

۳-۹- پاسخگویی به نیاز مخاطب در ارائه اطلاعات و تحلیل‌های سیاسی.

۳-۱۰- تأثیرگذاری بر مخاطب عرب زبان داخل عراق به ویژه با کمک فرستنده ۸۰۰ کیلوواتی مرکز اهواز.

۳-۱۱- تقویت هم افزایی با وزارت امور خارجه در جهت ارتقای دیپلماسی عمومی جنگ به خصوص با انتقال مجروحان جنگی به اروپا و انعکاس فجایع حلبچه.

۳-۱۲- شناسایی شگردهای تبلیغاتی رژیم بعث از طریق تحلیل محتوا و محوربایی پیام‌های رسانه‌های عراقی در جهت خنثی سازی آن‌ها.

۳-۱۳- در صدر توجه و اولویت کشور قرار دادن جنگ و دفاع مقدس (سبقتی).

۳-۱۴- آماده کار نگه داشتن و تعمیر و بازسازی فوری تأسیسات فرستنده و گیرنده صدا و سیما

در مراکزى مانند اهواز، سنندج و آبادان (کوچک، ۱۳۹۲).

۳-۱۵- بهره‌گیری حداکثری از توان معاودین و مهاجرین عراقی رانده شده به ایران در مراکز صدا و سیمای مرزی برای تأثیرگذاری بر مخاطب عراقی و تحلیل محتوای پیام‌ها رسانه‌ای عراق و محور یابی آن‌ها برای ارسال به تهران (کوچک، ۱۳۹۲).

۳-۱۶- ایفای نقش رابط میان مجاهدین عراقی داخل کشور با مجاهدان عراقی داخل خاک عراق از طریق پیام‌های رمز رسانه‌ای مراکز مرزی (کوچک، ۱۳۹۲).

۳-۱۷- زدودن اتهام و تصویرسازی منفی از اکثریت عرب‌های خوزستان از طریق بازنمایی سهم عرب‌های خوزستان در دفاع مقدس (کوچک، ۱۳۹۲).

۳-۱۸- حفظ روحیه مردم و رزمندگان در شرایط جنگی (شور و حماس) در شرایط دفاعی (عاشورایی) در شرایط آماده باش و انگیزه‌دهی در فواصل عملیات‌ها به ویژه در مراکز صدا و سیمای درگیر مستقیم جنگ.

### تأثیر متقابل جنگ و رسانه

الف: تأثیر رسانه بر جنگ

۱- انعکاس سخنان و نگرش‌های حضرت امام (ره) به منزله فرمانده اصلی میدان نظامی، فرهنگی و عقیدتی جنگ؛

۲- اطلاع رسانی سریع و به موقع از تصمیمات کلان جنگ؛

۳- گسترش و تقویت فرهنگ ایثار و شهادت با تأکید بر زنده نگه داشتن عاشورا؛

۴- تبدیل دفاع مقدس به مسئله اول کشور (سبقتی)؛

۵- مردمی شدن جنگ و انقلابی شدن دفاع مقدس (سبقتی)؛

۶- خنثی کردن جنگ روانی دشمن؛

۷- بازنمایی هر روزه روند حاکم بر جبهه‌ها؛

۸- تأثیرگذاری بر مخاطب عراقی به منزله دیپلماسی عمومی جنگ با بهره‌گیری از معاودین عراقی (کوچک)؛

۹- معرفی شخصیت‌های اسطوره‌ای دفاع مقدس (زورق).

## تأثیرات جنگ بر حوزه خبر رسانه

- ۱- برکات کار کارکنان حوزه خبر و صدا و سیما با رزمندگان اسلام در روحیه و اخلاق آنها غیر قابل وصف است. فضای معنویت، جدیت، خستگی ناپذیری، کار جهادی، محدود به اقتضائات کارمندی نشدن و رعایت نظم و انضباط کاری، چون به هر حال کار خبر از نظر سرعت و اهمیت پخش سر ساعت اخبار به عوامل خبر نظم و انضباط خاصی می‌بخشد.
  - ۲- روحیه کار برای خدا و گمنامی در حوزه خبر فقط خبرنگار و گوینده را مردم می‌شناسد ولی مجموعه گسترده‌ای از عوامل فنی، تصویربرداری و ... پشت صحنه هستند که هیچگاه اسم آنها مانند دیگر برنامه‌های صدا و سیما قبل و بعد از برنامه نمی‌آید، بنابراین کار در حوزه خبر نوعی علاقمندی و انگیزه بالا را با خود دارد که این روحیه از دوران دفاع مقدس در نیروهای عرصه خبر رشد پیدا کرد.
  - ۳- کار جهادی، ولایت مداری و حرکت در مسیر خط ولی فقیه.
  - ۴- خودباوری برای کار در شرایط سخت و مقابله با بحران‌های کم شدت بعد از جنگ (سبقتی).
  - ۵- قابل انتقال کردن تجارب دفاع مقدس به کشورهای دوست درگیر جنگ.
  - ۶- حرکت در مسیر تبدیل شدن به رسانه تراز اسلامی.
  - ۷- تقویت روحیه خودباوری برای انجام مأموریت خبری در سخت‌ترین شرایط با حقوق حداقلی (سبقتی).
  - ۸- اعتماد به نفس در راه‌اندازی تجهیزات فنی و خودکفایی (زورق و کوچک).
- جنگ باعث می‌شد نیروی انسانی در کوران تحولات آن رشدی شتابان در عرصه کاری و حرفه‌ای پیدا کند. انبوه کار خبررسانی در شرایط سخت و دشوار جنگی باعث رشد و پیشرفت نیروی انسانی شد. کوشش بر این بود که کار خبری و رسانه‌ای در جنگ حالت و شکل کارمندی به خود نگیرد (سبقتی). اینکه در چارچوب‌ها و ضوابط حداقلی اداری وظایف خود را انجام دهد کافی نبود. حتی پس از جنگ کوشش بر این بود این روحیه کاری در حوزه خبر ادامه پیدا کند. در شرایط سخت و دشوار نیروی خلاقیت و ابتکار نیز بالا می‌رود.
- البته گاه جذب نیروی علاقمند هم در همان جبهه انجام می‌شد. بدین ترتیب که افراد مستعد و دارای روحیه کار خبری جذب فعالیت‌های رسانه در جبهه می‌شدند.
- البته ذکر این نکته مهم است که کار خبری نه فقط در عرصه جنگ که اوج جدیت و سختی در

عرصه کار رسانه‌ای است، در حالت غیر جنگی هم کار خبر در رسانه با دیگر کارکردها و مأموریت‌های سازمان متفاوت است. به دلیل ارتباط نزدیک‌تر با بخش‌های رسمی کشور به خصوص حوزه‌های سیاست داخلی و خارجی در صدا و سیما میزان انطباق و همراهی و همسویی نیروهای خبر با نظام حتی قبل از انقلاب هم بیشتر بوده است که از نظر کاری انسان‌های جدی‌تر و متین‌تری در این بخش فعالیت داشتند. چنین وضعیتی بعد از انقلاب و دفاع مقدس هم در حوزه خبر صدا و سیما جریان داشته است (زورق و سبقتی).

### ۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها: درآمدی بر چارچوب نظری عملکرد خبری رسانه ملی در دفاع مقدس

همان‌گونه که پیشتر گفته شد، نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران اگر چه کارکردهای شکلی همه رسانه‌ها از جمله آموزش، تبلیغ، اطلاع رسانی و سرگرمی را دارد؛ اما نگاهی به سخنان رهبران جمهوری اسلامی، تکالیف و وظایف صدا و سیما در قانون اساسی و قوانین حاکم بر این رسانه نشان می‌دهد که رسانه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نه با نظریه رسانه‌ای اقتدارگرایی شوروی سابق انطباق دارد که همه رسانه‌ها را در خدمت خواست حزب کمونیست قرار داد و نه با نظریه آزادی لیبرالی رسانه که فاقد مسئولیت است؛ یکسان است. البته به خصوص همه کشورها در وضعیت جنگی آزادی اطلاع رسانی خود را محدود می‌کنند؛ اما در قوانین جمهوری اسلامی آزادی توأم با مسئولیت رسانه پذیرفته شده است. از این جهت شاید بتوان گفت رسانه جمهوری اسلامی با نظریه مسئولیت اجتماعی سازگارتر باشد اما باید گفت از آن نیز فراتر می‌رود و برای پرورش اخلاقی، گسترش توحید و تفکر الهی و نفی مادی‌گرایی و نشان دادن صراط مستقیم و ارزش‌های دینی از این نظریه نیز فراتر می‌رود. بعد از انقلاب اسلامی افق همگرا و نسبتاً واحدی برای رسانه‌های سنتی و جدید رخ داد که این یک پدیده نادر و استثنایی است، به هر حال تا یک حدی دست‌اندرکاران حکومت، دولتمردان و دلسوزان توانستند از این موقعیت استفاده کنند و پیام انقلاب را و پیام دین و اسلام ناب محمدی صلوات الله علیه را از این طریق به مردم برسانند، همگام با رسانه‌های سنتی که همچنان به وظایف خودشان عمل می‌کنند. بنابراین الگویی که رسانه ملی بعد از انقلاب ارائه کرد مختصات متعددی دارد که یکی از مهم‌ترین آن، همگرایی در حوزه رسانه‌ای اجتماعی و در حوزه دینی است که این یک اتفاقی مهم است.

اتفاق دیگری که افتاد که البته متأثر از همین جریان تاریخی است، در حوزه جهان‌بینی است. جهان‌بینی ارتباطی رسانه ملی کاملاً از نوعی جهان‌بینی تک بعدی انسان مدار، تا حد زیادی سکولار و سنت‌گریز تبدیل شد به نوعی جهان‌بینی الهی خدامدار، آخرت‌گرا، سنت‌گرای دینی و وحدت‌گرای مهدوی با مختصات دیگر. این اولین بار حتی در جهان است که در رسانه‌های جدید

چنین اتفاقی رخ می‌دهد. جهان‌بینی توحیدی و اسلامی بر همه جهان‌بینی‌های ارتباطی که در رسانه‌ها وجود داشته حاکم می‌شود. این هم بخش مهمی است و زیر بنا و مبنای این الگوی اسلامی رسانه بعد از انقلاب است. شاید بتوان نام این نظام رسانه‌ای را نظام هنجاری رسانه‌ای بر پایه آرمان، اخلاق، نفی سکولاریسم و نقش مردم و مصلحت و آمیزه‌ای از هنر و تعهد و مسئولیت گذارد. در ادامه به هر یک از این تلقی‌ها می‌پردازیم.

### الف) نظام رسانه‌ای آرمان مدار:

نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران به ویژه با توجه به موقعیت و جایگاه سازمان صدا و سیما نظامی آرمان محور است. یکی تلقی از این آرمان مداری آن است که رسانه در این نظام اسیر واقعیات و نظم جهان سلطه نمی‌شود و موقعیت ساختار نظام بین‌الملل و احتمالاً غلبه ایدئولوژی‌های بشری را (حتی اگر در عالم واقع تحقق عینی هم داشته باشد) نمی‌پذیرد. این نپذیرفتن نظام سلطه بر جهان به معنای تخیل‌گرایی و انکار واقعیت‌ها نیست، بلکه بدین معناست که باطل هر چند هم واقعیت عینی داشته باشد حقیقت پیدا نمی‌کند. از این منظر رسانه آرمان محور را می‌توان حقیقت‌گرا توصیف کرد. بدین معنا که مرزبندی مشخصی با اردوگاه و نظام و سبک زندگی باطل دارد که از غیر منشأ الهی سرچشمه گرفته باشد. در دوران جنگ سرد و حاکمیت دو بلوک شرق و غرب که جنگ تحمیلی در این مقطع از تاریخ معاصر روی داد؛ این واقعیت بیشتر خود را نشان می‌داد. چرا که از یکسو بلوک شرق و تفکر مارکسیستی ادعای جهان‌گرایی داشت و با ادعای سوسیالیسم به منزله عدالت، در صدد جذب ملل به استضعاف کشیده بود و با الحاد و نفی تفکر الهی ضربه‌ای جبران‌ناپذیر به سرنوشت صدها میلیون ملل تحت سلطه خود وارد کرد و از سوی دیگر اردوگاه غرب به رهبری آمریکا، در صدد جهانی کردن نظم مورد نظر خود و اشاعه تفکر و فرهنگ لیبرالی بود. در این فضا نظام رسانه‌ای منسوب به هر دو اردوگاه یعنی نظام اقتدارگرایانه شوروی و نظام لیبرالی بلوک غرب که با شکستن خط قرمزهای اعتقادی اخلاقی و انسانی، رسانه را به ابزار گسترش فرهنگ مادی و دوری از معنویت قرار داده بودند، نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با مشکلات و دشواری‌های فراوان پا به عرصه وجود گذاشت این در وضعیتی بود که هم به لحاظ تکنولوژی و فن‌آوری وابسته به خارج از کشور بود هم در سال‌های نخست انقلاب اسلامی محروم از نیروهای انسانی کارآموده و فعال و معتقد و ملتزم به آرمان‌ها و چارچوب‌های اساسی جمهوری اسلامی بود.

### ب) نظام رسانه‌ای اخلاق‌گرا:

از منظری دیگر می‌توان نظام رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران را اخلاق محور تقلی کرد. البته نه



نظام اخلاقی که خود را بی نیاز از تفکر دینی دانسته و ای بسا در صدد جایگزینی مکتب و عقاید دینی باشد. هر چند اخلاق انسانی نیز در دوران ظهور انقلاب اسلامی به تدریج بیش از گذشته در محتوای برنامه‌ها و تولیدات رسانه‌های جهان زیر پا گذاشته می‌شد. از این نظر نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در صدد برآمد ضمن بسط و گسترش فرهنگ اسلامی، اخلاق و معنویت را در سطوح فردی و اجتماعی تقویت کند. از جمله مصادیق این نوع گرایش جلوگیری از نشر اکاذیب و پایبندی به صداقت رسانه‌ای است. البته این سخن بدین معنا نبود که در کوران جنگ تحمیلی همه اخبار پخش می‌شد چرا که طبیعتاً رعایت نکردن ضوابط و مصالح امنیتی و دفاعی در انتشار برخی اخبار و گزارش‌ها می‌توانست تأثیر منفی بر فضای جبهه‌ها و یا روحیه و افکار عمومی بگذارد، اما نکته مهم صداقت رسانه‌ای بود که البته به منزله انعکاس کامل آنچه در جبهه‌ها اتفاق می‌افتاد نبود، بلکه رعایت صداقت در انتشار آن بخش اطلاعاتی بود که پخش آن‌ها از منظر ملاحظات دفاعی و امنیتی مجاز شمرده می‌شد. حضرت امام خمینی (ره) درباره اهمیت رعایت صداقت و اجتناب از دروغ پردازی در اطلاع رسانی و خبر می‌فرماید: «آنچه در خبرگزاری ما مهم است کیفیت آن است، زیرا هر کدام که به راستی و راستگویی نزدیک‌تر باشند شوق انسان را به گوش دادن بیشتر می‌کنند» (صحیفه امام، جلد ۱۷، ص: ۱۳). «امروز کارهای ایران مورد توجه دنیا و خبرگزاری‌ها و مطبوعات و رادیوها و تلویزیون‌هاست و همه آن‌ها مراقب هستند که چیزی پیدا نموده و با اضافات و دروغ پردازی‌ها ... صدمه وارد سازند» (صحیفه امام، جلد ۱۷، ص: ۱۳). بُعد دیگر رسانه اخلاقی اجتناب از اشاعه فساد و فحشا در قالب برنامه‌های غیر اخلاقی و مبتذل است که از همان آغاز انقلاب اسلامی مورد توجه نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (به ویژه معاونت سیاسی که به لحاظ ساختاری عهده‌دار تبیین و بازنمایی اوضاع سیاسی است) قرار گرفت. از این نظر کار دشواری متوجه این رسانه شد چرا که بیشتر تولیدات خارجی (حتی در حوزه‌های سیاسی) کمتر با رعایت این ملاحظه، ساخته شده بود و از سوی دیگر سازندگان برنامه‌ها، فیلم‌ها و تولیدات به ویژه تلویزیون در کشور نیز اندک بودند. با این حال تلاش بر این بود که حداکثر انطباق با استانداردهای اخلاقی و ملاحظات جامعه نوپای اسلامی در دهه اول و در دوران جنگ تحمیلی در رسانه رعایت شود. از یک جهت دیگر اخلاقی بودن رسانه صدا و سیما مورد توجه است: این توضیح لازم است که معمولاً نظام‌های اخلاقی را به وظیفه‌گرا و نتیجه‌گرا تقسیم می‌کنند.

نظریات وظیفه‌گرایانه در تقابل با نظریات نتیجه‌گرایانه بهتر فهمیده می‌شوند و در فلسفه اخلاق، عموماً در اشاره به انگاره‌های اخلاقی غیر نتیجه‌گرایانه به‌کار می‌روند. یکی از مهم‌ترین دلالت‌های وظیفه‌گرایی این است که رفتار شخص می‌تواند نادرست باشد، حتی اگر نتایج آن بهترین نتایج ممکن باشد. نتیجه‌گرایی به آن دسته از نظریات اخلاقی اطلاق می‌شود که بنابر آن‌ها، نتایج اعمال مبنای هر حکم اخلاقی معتبر درباره آن‌هاست. پس، بر اساس نتیجه‌گرایی،

عمل اخلاقاً درست عملی است که به بهترین نتایج منتهی می‌شود. در تقابل با نتیجه‌گرایی، وظیفه‌گرایی بر اینکه مردم چگونه مقاصد خود را عملی کنند، تأکید می‌ورزد و آن را از چرایی انجام عمل مهم‌تر می‌داند. بر اساس نظریات وظیفه‌گرایانه، ما وظیفه داریم که بعضی از اعمال را انجام دهیم و از انجام دادن بعضی از اعمال خودداری کنیم، این وظیفه، از ماهیت خود عمل ناشی می‌شود و نه از نتایجی که با انجام گرفتن عمل حاصل می‌شوند. در این مقاله، علاوه بر شرح و تحلیل نظریات نتیجه‌گرایانه و همچنین نظریات وظیفه‌گرایانه، به بررسی رابطه این دو دسته از نظریات اخلاقی پرداخته می‌شود. فلسفه اخلاق جدید، علاقه بیشتری به این مسئله که چگونه مؤلفه‌های وظیفه‌گرایانه می‌توانند با نتیجه‌گرایی ترکیب شوند، نشان می‌دهد (موحدی، ۱۳۸۹: ۱۵۵). می‌توان گفت از یک جهت نظام اخلاقی رسانه در دوران جنگ تحمیلی وظیفه‌گرا بود. بدین معنا که آنچه را که وظیفه اخلاقی خود می‌دانست و بر پایه دستورها و ابلاغیه‌های نهادها و مقامات بالادستی مأمور به انجام آن می‌شد، در خط مشی‌گذاری و اجرا و نظارت حرکت رسانه‌ای خود مد نظر قرار می‌داد و از این نظر وظیفه‌گرا بود. اما از نگاهی هم می‌توان آن را فرا وظیفه‌گرا تلقی کرد. بدین معنا که صرفاً در ملاحظات و وظیفه اخلاقی و یا حتی اداری و سازمانی محدود نمی‌شد و نوعی حرکت جهادی همه جانبه نگر، شبانه‌روزی و با الهام از فضای مجاهدت و تلاش در عرصه جبهه‌ها، در پیش گرفته می‌شد. از این منظر فعالین رسانه‌ای و به ویژه اصحاب خبر در دوران دفاع مقدس خود را امتداد رسانه‌ای رزمندگان اسلام، سلاح خود را تجهیزات رسانه‌ای و محیط کار رسانه را سنگر و خاکریز تلقی می‌کردند و برای انجام وظیفه سر از پا نمی‌شناختند. بنابراین نمی‌توان فعالیت حوزه خبر را از خط مقدم جبهه تا استودیو پخش و دستگاه‌های فرستنده جدا و مستقل و بریده از فضای جبهه‌ها تلقی کرد. از این منظر، وظیفه‌گرایی اساساً در دفاع مقدس تکلیف معین شده از جانب امام بود که فرمودند ما مأمور به تکلیف و وظیفه هستیم نه مأمور به نتیجه. از این جهت می‌توان گفت نظام رسانه‌ای هم در صدد انجام وظیفه و تکلیف‌گرایی فارغ از نتایج متصور بود. اما از یک منظر دیگر هم نتیجه‌گرا نبود. بدین معنا که برای رسیدن به هدف و نتیجه، حاضر به بهره‌گیری از هر وسیله‌ای نبود. رویکرد پراگماتیستی و عمل‌گرایی که معتقد به رسیدن به هدف با هر وسیله‌ای ولو نامشروع باشد، در قاموس فکری انقلاب اسلامی جا ندارد و این خط روشن نظام اسلامی در تمایز با نظام‌های مادی و تفکرات ماکیاولیستی است. این امر در جبهه‌های جنگ نیز در حمله نکردن به مناطق غیر نظامی و عدم مقابله به مثل درباره حملات شیمیایی دشمن صادق بود.

### ج) رسانه مردم‌گرا:

از جمله ویژگی‌های نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در دوران دفاع مقدس مردم‌گرا بودن و همجنس مردم شدن رسانه از جمله صدا و سیما در حوزه سیاسی بود. همراهی رسانه با مردم و

همراه و همگام شدن با بسیج سیاسی مردم در دفاع مقدس واقعیتی است که در محتوا و پیام‌های رسانه‌ای به خصوص در عرصه خبر و گزارش‌های خبری جلوه و بروز روشنی داشت. البته این امر تحقق خواست و مطالبه رهبر کبیر انقلاب اسلامی حضرت امام خمینی (ره) هم بود که فرمودند: «هر جا و هر روزنامه‌ای هر مطبوعاتی و هر چه که از این رسانه‌های به اصطلاح تبلیغاتی هست، همه این‌ها باید مسیرشان همان مسیر ملت باشد و تخلف از این نکنند. این هم بر صلاح خودشان است هم بر صلاح کشور و هم موافق با قوانین موضوعه در یک کشور (صحیفه امام، جلد ۷، ص: ۵۳۷). می‌توان گفت در عین حال که برنامه‌های خبری و سیاسی صدا و سیما در جهت مردمی و ملی بودن حرکت می‌کرد، کوشش وافر داشت که از ماهیت پوپولیستی بودن به منزله عوام‌گرایی، احساس‌گرایی و با موج‌های هر روزه همراه شدن نیز مرزبندی مشخصی داشته باشد. البته شکی نیست که جنگ تحمیلی به یک معنا عرصه‌ای شد که فضای انقلابی برآمده از جوشش ملت در سال‌های ۵۸-۵۷ ابعادی منطقه‌ای به خود بگیرد و به طور معمول فضای جنگ هر جامعه‌ای را به سمت پیوند و اتحاد و استحکام بیشتر مردم و نظام رهنمون می‌شود.

#### د) رسانه غیرسکولار:

سکولار به معنای دنیوی و دنیاگرایی است. سکولار (Secularism) از ریشه سکولاریس (Secularis) به مفهوم نامقدس، غیر روحانی و ناسوتی است. واژه برابر آن Sacramentalism به معنای قدسی‌گرایی و مینوگرایی است. کاربرد این اصطلاح در مفاهیم دین دنیاگرا، جدا انگاری دین و دنیا، عرفی‌گرایی، جدایی دین از سیاست، علمی و عقلانی شدن اجتماع و امثال آن، معنا می‌شود. از یک منظر دیگر می‌توان سطوح حداقلی و حداکثری سکولاریزم را تشخیص داد. حداکثر سکولاریزم نفی و انکار قدسی و الهی بودن عالم است. در سطوح بعدی انکار قدسی و دینی بودن سیاست و اجتماع، سطح بعدی غیر دینی بودن حکومت و نفی ادعای حکومت پاسداران و نمایندگان دین است. سطح بعدی جدا انگاری نهاد دین از نهاد حکومت و به رسمیت شناختن مرزهای هر یک است. نسبت رسانه و سکولاریزم با هر سطح از سکولاریزم متفاوت است. برخی رسانه‌های جدید از جمله رادیو و تلویزیون را به دلیل برخورداری از تکنیک مدرن اساساً محصول دنیای سکولار تلقی کرده و به دلیل ارتباط آن با تجدد دین ستیز، دینی شدن رسانه را غیر ممکن می‌شمرند. برخی دیگر رسانه را ابزار و به تعبیر فقهی از آلات مشترک می‌دانند که می‌تواند هم در جهت خیر و هم شر استفاده شود و از این نظر آن را خنثی در نظر می‌گیرند. برخی نیز رویکردهای بینابینی دارند. آنچه مسلم است اینکه انقلاب اسلامی با بهره‌گیری از رسانه‌های کوچک و سنتی پیروز شد. همان‌گونه که علی محمدی و سربرنی در کتاب رسانه‌های کوچک انقلاب بزرگ آورده‌اند، انقلاب اسلامی توانست با رسانه‌های سنتی و ساده و کوچک مانند نوار و اعلامیه، پیام خود را منتشر کند و در واقع رسانه‌های کوچک

توانست انقلابی بزرگ را پیش ببرد و رژیم پهلوی را که از رسانه‌های مدرن رادیو و تلویزیون بهره‌مند بود را به زیر کشد. در ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی برخی علما در اصل بهره‌برداری و استفاده از رسانه‌های نوین، دچار تردید و اختلاف نظر فقهی بودند. اما حضرت امام خمینی (ره) نه تنها خود تا پایان عمر از رسانه (رادیو) استفاده می‌کردند که در جهت اسلامی کردن رسانه، همت بلیغی از خود نشان دادند و با فتاوی و رهنمودهای خود چارچوب‌های اصلی برای رسیدن به الگوی رسانه تراز جمهوری اسلامی را مشخص کردند. همان‌گونه که در بخش‌های گذشته این نوشتار آمد چه در بیانات امام (ره) و چه در قانون اساسی و قوانین اداره صدا و سیما آنچه وجه بارز دارد این است که رسانه صدا و سیما با اینکه رسانه‌ای حکومتی و جزئی از حاکمیت محسوب می‌شود، بیشترین بار مسئولیت تحقق عینی دانشگاه اسلامی را به دوش می‌کشد و در تولید پیام، انتقال و انعکاس رویدادها ملزم به رعایت چارچوب‌های دینی و اسلامی است. از این نظر با همه نظام‌های رسانه‌ای مادی‌گرا متفاوت است.

#### ه) رسانه مصلحت محور:

از یک منظر شاید بتوان گفت مصلحت محوری نقطه مقابل آرمان مداری باشد و از آن رو که گفتمان مصلحت در سالیان آخر جنگ در کشور مطرح شد، قابل انطباق بر قبل از آن نباشد اما از منظری دیگر می‌توان به آزمون نظریه مصلحت و رسانه در دوران جنگ تحمیلی نیز پرداخت؛ به ویژه که تصمیم‌گیری برون سازمانی و درون سازمانی در مدیریت رسانه در دوران دفاع مقدس با ملاحظه موارد خاص و توجه به طیف متنوعی از مصالح کشور، نظام و مردم و به خصوص فضای جبهه و رزمندگان بوده است.

در لغتنامه دهخدا واژه مصلحت کلمه‌ای است تازی مقابل مفسده، و مفسدت، به معنای صواب، شایستگی، صلاح، چه که صلاح و نفع تشخیص شود یعنی مطابق صلاح کار، بر وفق مصلحت و اقتضاء. می‌توان معانی متعدد ولی مشابهی را برای مصلحت جستجو کرد که از آن جمله‌اند خیر، خوشایند، لذت، علاقه، بهبودی، سود، نعمت، علت و حکمت غزالی شایع‌ترین معنا را منفعت دانسته است (افتخاری، ۱۳۸۴: ۳۷).

معنای اصطلاحی مصلحت نسبت به معنای لغوی تنوع کمتری دارد، مصلحت در حکومت اسلامی عبارتست از منفعتی که شارع حکیم برای بندگانش خواسته است. این منافع مشتمل بر حفظ دین، جان، عقل، نسل و مال به ترتیب اولویت می‌باشد (همان).

در طول تاریخ اندیشه دینی تلقی واحدی از مصلحت وجود نداشته است و این مفهوم در سه ساحت تعریف شده است. در ساحت کلامی به معنای اثبات این ایده است که اصول وضع شده در

قالب دین دربردارنده مانع واقعی انسان در حوزه‌های فردی، جمعی و حکومتی است، به همین دلیل است که مصلحت کلامی به تقویت محافظه کاری در حیات سیاسی - اجتماعی کمک می‌کند. در مصلحت فلسفی، با تولید مصلحت عمومی توانسته است تحولات بنیاد دینی در حوزه نظام سازی سیاسی و مدیریت جوامع بر جای گذارد. سومین ساحت مصلحت فقهی است که در پی پاسخ به این سؤال است که آیا مصلحت می‌تواند منبع مستقل برای استنتاج فقهی باشد در تفکر شیعی البته مصلحت در حد و اندازه یک منبع تشخیص حکم نیست بلکه می‌تواند یک قاعده فقهی باشد (افتخاری، ۱۳۸۴: ۵۲۲-۵۲۳). بر این اساس می‌توان مجمع تشخیص مصلحت نظام (تأسیس ۱۷ بهمن ۱۳۶۶) را تجلی سازمانی مقوله مصلحت و حکومت در اندیشه امام تلقی کرد. حضرت امام (ره) این قاعده را در نامه‌ای درباره قانون اراضی شهری در سال ۶۰ خطاب به رئیس وقت مجلس اینگونه بیان می‌کنند:

«آنچه در حفظ نظام جمهوری اسلامی ایران دخالت دارد که فعل و یا ترک فعل آن موجب اختلال نظام می‌شود و آنچه ضرورت دارد که ترک یا فعل آن مستلزم فساد است... یا مستلزم حرج است پس از تشخیص موضوع توسط اکثریت وکلای مجلس شورای اسلامی با تصریح به موقت بودن آن مادام که موضوع محقق است و پس از رفع موضوع خود به خود لغو می‌شود در تصویب و اجرای آن مجازند» (صحیفه نور، جلد ۱۵، ص: ۱۸۸). در پی نامه نگاری رؤسای سه قوه وقت در ۱۷ بهمن سال ۶۶، امام (ره) در نامه تأسیس مجمع می‌فرمایند:

«مصلحت نظام از امور مهمه‌ای است که گاهی غفلت از آن موجب شکست اسلام عزیز می‌گردد. امروز جهان اسلام نظام جمهوری اسلامی ایران را تابلوی تمام نمای حل معضلات خویش می‌داند. مصلحت نظام و مردم از امور مهمه‌ای است که مقاومت در برابر آن ممکن است که اسلام پا برهنگان زمین را در زمان‌های دور و نزدیک زیر سؤال ببرد و اسلام امریکایی مستکبرین و متکبرین را با پشتوانه میلیاردها دلار توسط ایادی داخل و خارج پیروز گرداند» (امام خمینی، ۱۷ بهمن ۱۳۶۶) امام (ره) در تاریخ ۱۳۶۷/۱۰/۸ ضمن سلب حق قانون گذاری ابتدا به ساکن مجمع، خطاب به اعضای مجمع و شورای نگهبان نوشتند باید تمام سعی خودتان را بنمایید که خدای ناکرده اسلام در پیچ و خم‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی متهم به عدم قدرت اداره جهان نگردد.

حال پرسش اینجاست که رسانه تا چه حد می‌تواند مصلحت محور باشد؟ و آیا عملکرد رسانه صدا و سیما در دوران دفاع مقدس را می‌توان تابعی از نظام رسانه‌ای مصلحت محور تلقی کرد؟ در پاسخ باید گفت سازمان صدا و سیما بر اساس قانون اساسی یک رسانه حکومتی است و از این نظر می‌توان رسانه صدا و سیما را مهم‌ترین شعبه اعمال ولایت فقیه در عرصه رسانه تلقی کرد. ساختار اداره سازمان در دوران دفاع مقدس نیز که صدا و سیما به صورت شورای سرپرستی زیر نظر سه قوه

اداره می‌شد نیز مؤید این امر است که صدا و سیما، رسانه نظام است و لذا مبانی حاکم بر تشخیص مصلحت نظام قابل انطباق و تعمیم بر آن نیز هست. اما می‌توان گفت مرجع تشخیص مصلحت در رسانه نمی‌تواند درون رسانه‌ای باشد و لازم است مرجعی بالاتر بدین کار مبادرت کند. ضمن اینکه ادله فقهی و حقوقی تشخیص مصلحت، می‌طلبد که اسلام شناسان و فقها در مجمع تشخیص مصلحت حضور داشته باشند تا در مقام تزامن میان احکام شرعی و مصلحت، ارائه طریق نمایند. از آنجا که تصمیمات مربوط به چگونگی جهت‌گیری رسانه در سالیان اول جنگ در ستاد تبلیغات جنگ گرفته می‌شد و نماینده امام (ره) در شورای عالی دفاع بر آن نظارت داشت، می‌توان گفت تشخیص مصلحت در سیاستگذاری رسانه‌ای در نهادی خارج از سازمان صدا و سیما صورت می‌گرفت و سازمان، مجری این تصمیمات بود و در تصمیم‌گیری‌های فوری که به امنیت و حفاظت کشور و یا باورها و اعتقادات مردم نیز مربوط می‌شود اتصاف مصلحت بر حوزه رسانه به نحو درون سازمانی منطقی نبود اما در بهره‌گیری از برخی شگردهای رسانه‌ای، و تحلیل و درک جنگ روانی دشمن و سنجش نگرش مردم سازمان صدا و سیما تا حد زیادی در تصمیم‌سازی در تشخیص مصلحت در سالیان آغازین دفاع مقدس مؤثر بوده است. می‌توان این بحث را مطرح کرد که با حفظ قواعد کلی نظام و رعایت قوانین، چارچوب‌ها و خط قرمزها در یک تعامل منطقی میان رسانه و فرماندهان جنگ و مسئولان عالی نظام با رعایت این چارچوب‌ها، اعمال مصلحت صورت می‌گرفته است. از منظر مصلحت مخاطب نیز می‌توان گفت از آنجا که رسانه به دلیل اینکه یک رسانه حکومت دینی است، در مواردی ملزم و ناچار بوده است به جای برخی خواسته‌های مخاطبین صلاح او را مقدم دارد و این امر در وضعیت جنگی در همه کشورها معمول بوده است.

نتیجه آنکه از یک جهت رسانه در دوران دفاع مقدس مصلحت جو بوده است چرا که جنگ و مدیریت آن در عرصه‌های گوناگون، مهم‌ترین مسئله کشور بوده است. اما چارچوب‌های کلان و کلی مصلحت نظام و جنگ در ستادهای عالی کشور مشخص می‌شده و صدا و سیما مجری آن بوده است. اما این امر بدین معنا نیست که رسانه در این عرصه انفعالی بوده بلکه در تشخیص و ارزیابی فضای میدانی و نیز تمایلات افکار عمومی و عرصه‌ها و ابعاد جنگ روانی دشمن، تصمیم‌ساز بوده است اما این نقش درون سازمانی رسانه در دوران جنگ بدین معنا نبوده که رسانه خود به طور مستقل مصلحت‌سنجی کرده باشد. از نگاهی دیگر گاه لازم بوده است به فراخور فضای جنگ در جهت بسیج و تشویق مردم به مقاومت و حضور پررنگ در جبهه‌ها، بر نیازها تأکید کند و گاه ناچار بوده برای رعایت مصلحت کشور، ابعاد فاجعه بار جنگ را قابل تحمل سازد. اما در هر حال حفظ نظام، حفظ روحیه و نیز اقناع مخاطب را نیز با بهره‌گیری از تکنیک‌های رسانه‌ای در دستور کار خود داشته است. در مجموع می‌توان گفت رسانه در عرصه سیاست‌ها و چارچوب‌های کلان مصلحت کشور، تبعی و در عرصه جزئیات و تکنیک‌های رسانه‌ای به صورت درون سازمانی، در

اعمال مصلحت نظام در وضعیت دفاع مقدس مؤثر بوده است.

## نتیجه‌گیری

می‌توان گفت الگوی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی الگویی هنجاری است که برابند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهاست که در آن هم به فرستنده و هم به گیرنده یعنی مخاطب، توجه می‌شود. البته به دلیل حکومتی بودن سازمان صدا و سیما، انطباق نظریات رسانه به نقش فرستنده و خود رسانه می‌پردازند، بیشتر از نظریاتی است که به محتوای پیام و یا مخاطب توجه دارند و به ویژه که در سال‌های آغازین جنگ تحمیلی، بسیاری از نظریه‌های امروزین مطرح در حوزه رسانه چندان رواج نداشت. از این رو نوشتار حاضر در صدد برآمد با سنجش عملکرد رسانه صدا و سیما در مراحل آغازین دفاع مقدس، به انطباق این الگو از رفتار سازمان صدا و سیما با نظریه‌ها و نظام‌های رسانه‌ای بپردازد. نتیجه‌ای که حاصل شده اینست که در الگوی هنجاری رسانه که در نظام اسلامی الگوی قابل قبول به حساب می‌آید، هم بر بایسته‌های رسانه از حیث عناصر فعال در آن و هم بر محتوا و ماهیت و اهداف پیام توجه می‌شود و هم به نیاز و علایق و مصلحت مخاطب. رسانه در این الگو ابزاری برای تعالی و پرورش همه جانبه فرد و جامعه است. رسانه نیز در سطوح مختلف عهده‌دار نشان دادن راه درست و مسیر هدایت به سمت ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی است. از این نظر رسانه صرفاً جنبه واسط بودن و ابزار خنثی نداشته، روح و ماهیت آن باید با تعالیم هدایت بخش دینی، منطبق شود. از این نظر می‌توان گفت کار رسانه‌ای در چنین الگویی، تلاشی است هدفمند در سطح فردی و اجتماعی، سطح حکومتی و میان فردی در جهت آموزش، تربیت، آگاهی بخشی و رشد و پرورش خصال سیاسی شهروندان جامعه اسلامی در جهت حمایت و گسترش ارزش‌های دینی در سطح فردی و در سطح امت اسلامی برای تحکیم و تقویت دولت اسلامی و مقابله جدی با تبلیغات سیاسی جوامع غیر اسلامی که به دلیل پیوند دین و سیاست در همه عرصه‌های زندگی سیاسی شهروندان جریان دارد و صرفاً جهت ارتباطی عمودی (از حاکمیت به شهروندان) و افقی (میان شهروندان و میان حاکمان) نداشته ترکیبی از این دو جهت ارتباطی را نشان می‌دهد.

در دوران دفاع مقدس در هر مقطعی که همدلی و همراهی میان مخاطب و رسانه حاکم بود، خود رسانه از مردم با مردم بود؛ رسانه فقط نقش واسط را بازی می‌کرد، بنابراین نیاز به این نبود که پیام از ناحیه سازندگان آن به مخاطب تزریق شود. البته میزان اعتماد مردم به صدا و سیما بالا بود و این امر فاصله‌ها را کاهش می‌داد. البته گاه لازم بود ابعاد فجایع جنگ پوشیده بماند و احساسات مردم جریحه دار نشود؛ اما صداقت رسانه از ناحیه مردم پذیرفته شده بود. این امر موجب می‌شد که رسانه بتواند پیام را به نحوی تجویز کند که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد، در حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. به دلیل همدلی مردم و امام خمینی (ره) و اینکه ملت

پذیرفته بودند قدرت امام (ره) در خدمت اسلام نظام و کشور است، مردم سخن امام (ره) را که از طریق رسانه به آن‌ها می‌رسید، می‌پذیرفتند. الگوی مدیریت رسانه نیز حائز اهمیت بوده است. در جهت مدیریت بحران در پیش از بحران یعنی پیش‌بینی، پیشگیری و آمادگی، رسانه‌ها پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی را بر عهده دارند. کارکرد رصد و پایش محیط بیشتر در مرحله پیش‌بینی بحران آموزش و هدایت افکار عمومی و بیشتر در مرحله پیشگیری از بحران، اطلاع‌رسانی و همبستگی عمومی در مرحله ایجاد آمادگی برای بحران نقش پررنگ‌تری دارند. بر این اساس به نظر می‌رسد بر پایه گزارش‌های مستقیم خبر صدا و سیما در خوزستان، ماه‌ها قبل از هجوم سراسری ارتش بعثی، هشدارها و اعلام خطرها صورت گرفته بود اما همانند هشدارهای ارتش، نادیده و نشنیده گرفته شد. بنا به اعلام سرلشکر شهید صیاد شیرازی در جمعی که نگارنده نیز در آن حضور داشت. مدت‌ها قبل از حمله عراق محل اصابت گلوله‌های توپ ارتش بعثی به بنی صدر نشان داده و از حمله‌ای قریب الوقوع خبر داده شده بود اما کار در خوری به وسیله بنی صدر صورت نگرفت. چنین گزارش‌هایی از صدا و سیمای مرکز خوزستان نیز ارسال شده بود (رک کوچک). بنابراین به نظر می‌رسد رسانه به مسئولیت خود در قبال پیشگیری از بحران، عمل کرده بود. از آنجا که بیم اشغال خوزستان هم می‌رفت و نیز اهمیت رعایت مراقبت‌های لازم، دفاع شهری از جانب صدا و سیمای خوزستان به مردم آموزش داده می‌شد، رصد و پایش وضعیت جاری در صحنه نبرد در طول هشت سال دفاع مقدس همواره صورت می‌گرفت. مونیتورینگ رسانه‌های بیگانه و رادیو بغداد هم در مرکز (تهران) و هم در خوزستان صورت می‌گرفت و محورهای تبلیغی این رسانه‌ها استخراج و پادزهر آن‌ها در جلسات مشترک تدارک می‌شد.

رسانه صدا و سیما در جهت هدایت و تأمین نیاز مخاطب به ویژه به تقویت انگیزش مردم کمک شایانی کرد. می‌توان مؤلفه‌های ثابت انگیزشی مردم را در ۱- دفاع از انقلاب اسلامی، ۲- دفاع از اسلام، ۳- تکلیف‌مداری، ۴- پیاده کردن ارزش‌های اصلی اسلامی، ۵- صدور انقلاب اسلامی و ۶- نظام ولایی و ولایت‌پذیری سلسله‌مراتبی از نایب امام زمان (عج) و مؤلفه‌های ثابت معطوف به هدف را شهادت‌طلبی و تحصیل قرب الهی و مؤلفه‌های محرک ورود به دفاع مقدس را ۱- وظیفه ملی، ۲- برخی نیازهای غیر معنوی، ۳- وجود عوامل هیجانی در جنگ و ۴- شبکه اجتماعی رزمندگان، دوستان و رفقا و سرانجام محرک‌های تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده را تأثیرپذیری از رشادت‌های الگوهای تاریخی، تأثیرپذیری از الگوهای عینی نظیر فرماندهان و شهدا (عرب سرخی، ۱۳۹۱) تقسیم بندی کرد. رسانه در همه این مؤلفه‌ها و تقویت این انگیزش‌ها نقشی اساسی در دوران دفاع مقدس داشته است. سرانجام اینکه رسانه ملی در نبرد نابرابری که ۸ سال بر این کشور تحمیل شد، با تبعیت از رهنمودهای امام امت به مسئولیت خود عمل کرد. سخن آخر اینکه نظام



رسانه‌ای صدا و سیما در دوران دفاع مقدس به ویژه در مرحله آغاز آن از اضلاع مختلفی تشکیل شده بود که از ترکیب واژه‌هایی چون آرمان مداری در عین مصلحت‌گرایی، اخلاق محوری در عین فراوظیفه‌گرایی، ولایت مداری در عین مردم‌گرایی، جهادگرا و انقلابی در عین توجه به وضعیت روزمره جامعه و نفی سکولاریزم به دست می‌آید که شناخت ابعاد و مصادیق و ادوار آن نیازمند تلاش‌های گسترده علمی، تحقیقی و رسانه‌ای است. بررسی همه وجوه و ابعاد و نیز ادوار نقش آفرینی رسانه صدا و سیما در این تحقیق کوتاه، شدنی نیست. پیشنهاد می‌شود مستندسازی تاریخ شفاهی رسانه صدا و سیما در دوران دفاع مقدس به منزله کار مشترکی میان بنیاد حفظ ارزش‌های دفاع مقدس و سازمان صدا و سیما صورت گیرد و پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دکتری با هدف رسیدن به "الگوی مطلوب نقش آفرینی رسانه در جنگ" با شناخت و کاوش نقاط قوت و ضعف عملکرد رسانه‌ها در دوران دفاع مقدس جهت دهی شده و مورد حمایت قرار گیرند.

## مراجع

- ۱- افتخاری، اصغر (۱۳۸۴)، مصلحت و سیاست رویکردی اسلامی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ۲- باهنر، ناصر، ترکاشوند، علی اصغر (۱۳۸۹)، الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ۳- باهنر، ناصر، «رسانه انقلاب اسلامی»، گفتگوی فصلنامه افق اداره کل آموزش و پژوهش با معاونت سیاسی صدا و سیما، ویژه نامه انقلاب اسلامی و رسانه، تهران، ۱۳۸۹.
- ۴- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، رسانه و دین از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۵- بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس (۱۳۹۰)، نقش مراجع و روحانیت در دفاع مقدس، تهران.
- ۶- حاج پروانه، عباسعلی (۱۳۹۲)، مدیر خبر مرکز صدا و سیما در استان در ابتدای جنگ، نقش حوزه خبر رسانه ملی در دفاع مقدس (مصاحبه).
- ۷- حدیث ولایت، مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری، جلد ۵، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۸- زارعیان، داوود (۱۳۸۶)، شناخت افکار عمومی، چاپ اول، تهران، جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۹- زورق، حسن (۱۳۹۲)، معاون سیاسی اسبق سازمان صدا و سیما در زمان جنگ، نقش حوزه خبر رسانه ملی در دفاع مقدس (مصاحبه).
- ۱۰- سبقتی، ایرج (۱۳۹۲)، قائم مقام معاونت سیاسی صدا و سیما و مدیر خبر صدا و سیما در ابتدای جنگ، نقش حوزه خبر رسانه ملی در دفاع مقدس (مصاحبه).

- ۱۱- سفیدی، هوشمند (۱۳۹۱)، اندیشه‌های ارتباطی امام خمینی، تهران، مؤسسه چاپ و نشر عروج
- ۱۲- سایت حافظه قوانین: قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۳- قانون خط مشی و اداره صدا و سیما.
- ۱۴- شیرازی، محمد، نعمت‌الله، سلیمانی (۱۳۸۷)، عوامل معنوی و فرهنگی دفاع مقدس، دفتر نهم از جلد دوم کتاب، قم، انتشارات زمزم هدایت.
- ۱۵- شیخیان، علی (۱۳۸۷)، تبلیغات و دفاع مقدس، در جلد دوم کتاب عوامل معنوی و فرهنگی دفاع مقدس، قم، انتشارات زمزم هدایت.
- ۱۶- صحیفه نور، جلدات مختلف
- ۱۷- صحیفه امام، جلدات مختلف
- ۱۸- صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۸)، طراحی مدل مفهومی مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌ها در مرحله آمادگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق(ع).
- ۱۹- عرب‌سرخی، حمیدرضا (۱۳۹۱)، تبیین مؤلفه‌های انگیزشی اسلامی در دوران دفاع مقدس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق(ع).
- ۲۰- عونی، محمدعلی (۱۳۶۹)، امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی، ترجمه محمد سپهری، تهران، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۲۱- کوچک، حسن (۱۳۹۲)، مدیر خبر خوزستان در سال‌های اول جنگ، نقش حوزه خبررسانه ملی در دفاع مقدس (مصاحبه).
- ۲۲- مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما (۱۳۸۸)، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، تهران، ناشر دفتر عقل.
- ۲۳- منوچهری، عباس، غلامرضا، بهروزلک، «روش و چارچوب نظری در پژوهش‌های سیاسی»، مجله علوم سیاسی، شماره ۲۸، زمستان ۱۳۸۳.
- ۲۴- محمدی، علی، و سربرنی، «انقلاب بزرگ و رسانه‌های کوچک»، ترجمه شده در اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی در فصلنامه افق ویژه رسانه و انقلاب اسلامی، ۱۳۸۹.
- ۲۵- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه، چاپ اول، تهران، انتشارات همشهری.
- ۲۶- فرجی برزگر، مهدی، «جنگ رسانه علوم اجتماعی»، پژوهشنامه کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۸۸.
- ۲۷- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی، تهران، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۲۸- مولانا، حمید، «جنگ رسانه‌ها علل اهداف و راه حل‌ها»، روزنامه انتخاب، ۷، ۱۳۷۹/۷/۳.
- ۲۹- موحدی، محمدجواد، «بررسی رابطه وظیفه‌گرایی با نتیجه‌گرایی»، پژوهش‌های فلسفی، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز، بهار و تابستان ۱۳۸۹.

- 30- <http://tarh.majlis.ir/?ShowRule&Rid=۸۷CA۶۲۲E-۸۳B۴۳۳-۷B-۸A۹۷-C692A۰DABB72>
- 31- Line Barger, P. (1975), *psychological warfare*, New York, Duell, Sloan and Pearce.
- 32- [Http://www.britannica.com/EBchecked/topic/481682/psychological-warfare](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/481682/psychological-warfare)
- 33- [Http .en. Wikipedia. org/ wiki/ The-Art- of- war](http://en.wikipedia.org/wiki/The-Art-of-war)
- 34- Blicnap, M. H. (2002), *CNN Effect, Strategic Gabbler of operational risk?*
- 35- Webpage:<http://ssi.armywarcollege.edu/pubs/parameters/articles/02autumn/belknap.pdf>

---

**Theoretical Reflection on the Performance of the  
National Media in the Imposed War Regarding the  
Political and News Perspective**

**H. Majidi**

**Abstract**

Today, war and media relations are newly emerging issues that can be studied in two areas of knowledge and scientific literature related to war, as well as the field of communication. So that today's wars can be said to be extremely media-intensive. The Islamic Revolution of Iran, along with the emergence of a new transformation in the field of revolution, state-building and systematization, has brought about significant developments in the field of the role and position of the media. This was especially true during the eight years of the Holy defense in such a way that it can be said that influenced by the atmosphere of revolution and war, the media also had a special meaning and position. In addition, the role of media was pretty brilliant in the field of political mobilization, management of thoughts, emotions and morale, neutralizing the propaganda and the psychological warfare of the enemies of the Islamic Revolution, and the Holy Defense. The main part of this role had been the media coverage of the Iranian IRIB, especially in the field of political affairs. This article responds to this fundamental question: How can the performance of the news and political field of the Iranian IRIB be analyzed during the holy defense? Since there has not been any fitting research on the theoretical foundations of media performance during the holy defense, especially in the political and religious affairs, the purpose of this paper is to draw the starting point for the development of the theoretical foundations of the performance of the Iranian IRIB's information-giving during the holy defense. The findings of this research, which are presented in a descriptive and analytical way, show that the information-giving system of Iranian IRIB during the holy defense, especially at the beginning of it, was formed from different sides, which consisted of a combination of words such as idealism with expediency, ethics with conscientiousness, leadership-centeredness with populism, jihadism with revolutionariness, while paying attention to the everyday situation of the society and denial of secularism

**Keywords:** Holy Defense, Media, Iranian IRIB, News, Information-giving.