سنگرسانه

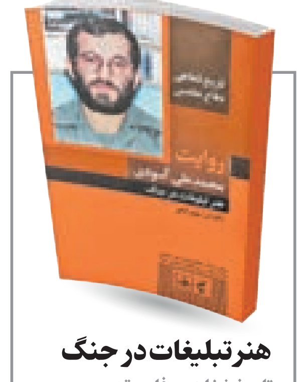
تاریخ‌نگاری جنگ، تنها محدود به روایت عملیات‌های نظامی، آمار تجهیزات و جابه‌جایی خطوط نبرد و... نیست. جنگ پدیده‌ای چندبعدی محسوب می‌شود و باید به ابعاد نرم و فرهنگی آن نیز توجه داشته باشیم. وقتی که از روزهای سخت پایداری صحبت می‌کنیم، ناخودآگاه ذهن‌مان به سمت خط مقدم، غرش توپ‌ها و خاکریزها می‌رود؛ اما در پشت جبهه‌های جنگ با همه آن سختی‌ها، دنیایی از احساس، انگیزه، فداکاری و رشادت، کلمات و تصاویر جریان داشت که روح زندگی، مقاومت و امید را در دل رزمندگان زنده نگه می‌داشت. جنگ بدون واژه‌ها، سرودها، نشریات و دلگرمی‌های مردمی فقط به درگیری‌های نظامی، صدای بلند سلاح‌ها و ویرانی‌ها خلاصه می‌شد. بخش مهمی از پیروزی‌ها و استقامت این سرزمین، ریشه در همین سنگرهای فرهنگی و رسانه‌ای دارد که گاهی در سایه سنگین اخبار نظامی گم می‌شود. برای درک درست دوران دفاع مقدس، باید به سراغ روایت افرادی برویم که با دست خالی اما دلی گرم، این سنگرهای معنوی را برپا نگه داشته و برای روحیه رزمندگان در خط مقدم تلاش کردند. کتاب «تاریخ شفاهی دفاع مقدس، روایت محمدعلی آسودی: هنر تبلیغات در جنگ» که به کوشش بهروز اثباتی در مرکز اسناد و تحقیقات دفاع مقدس منتشر شده، از آن دسته آثاری است که تلاش می‌کند حلقه مفقوده تبلیغات و جنگ روانی را در دوران دفاع مقدس بازخوانی کند. این کتاب نه فقط شرح خاطرات یک فرد، بلکه مستندنگاری بخشی از مدیریت روحیه و انگیزه در بزرگ‌ترین چالش نظامی تاریخ معاصر ایران است. ساختار کلی اثر بر پایه مصاحبه‌های دقیق با سردار محمدعلی آسودی است؛ فردی که خود یکی از چهره‌های شاخص و تأثیرگذار در حوزه تبلیغات و انتشارات سپاه پاسداران در سال‌های جنگ بوده است. وقتی از تبلیغات در فضای جنگ صحبت می‌کنیم، نباید آن را با مفاهیم مدرن و تجاری اشتباه بگیریم؛ اینجا تبلیغات به معنای گسترده تهییج و حفظ روحیه است. کتاب تلاش می‌کند از زاویه دید سرداری که در قلب جریان‌های تبلیغاتی حضور داشته، نشان دهد مفاهیمی مثل شهادت، ایثار و ولایت‌پذیری چگونه در قالب‌های هنری، رسانه‌ای و نوشتاری بازتولید می‌شدند تا رزمندگان را در میدان نبرد مصمم نگه دارند.

درون‌مایه اصلی کتاب حول محور مدیریت فرهنگی در بحران می‌چرخد. کتاب نشان می‌دهد جنگ نرم در معنای مثبت و دفاعی آن همزمان در جریان بوده است. یکی از درونمایه‌های کلیدی، هنر ساده‌سازی مفاهیم پیچیده است. آسودی در روایت‌های خود توضیح می‌دهد باید مفاهیم سنگین عقیدتی را برای جوانی که از روستا یا شهر به جبهه آمده، به زبان ساده و قابل‌فهم تبدیل کرد. این کتاب به خوبی تبیین می‌کند تبلیغات در جنگ، تنها توزیع پوستر یا پخش سرود نبود، بلکه مهندسی یک گفتمان بود که توانست وحدتی شگفت‌انگیز میان نیروهای داوطلب ایجاد کند. موضوع دیگر، ساختارشکنی در تشکیلات تبلیغاتی است. کتاب روایت می‌کند سیستم تبلیغات جنگ که در ابتدا بسیار نوپا و فاقد ساختار بود، به مرور زمان به یک شبکه منسجم، علمی و کارآمد تبدیل شد. نویسنده و راوی در این اثر نشان می‌دهند با حداقل امکانات چگونه بیشترین بهره‌وری به دست آمد؛ از چاپ نشریات و خبرنامه‌ها گرفته تا برگزاری مراسم‌های مذهبی که نقش سوخت معنوی برای رزمندگان داشتند. همچنین رابطه هنر و جنگ از درونمایه‌های جذاب این اثر است. آسودی به چالش‌های هنرمندان، خطاطان، عکاسان و فیلم‌سازانی می‌پردازد که در خطوط مقدم حضور داشتند و سعی می‌کردند چهره انسانی و حماسی جنگ را ثبت کنند. این کتاب نشان می‌دهد تبلیغات در جنگ، صرفاً دستور نبود؛ بلکه گاهی نتیجه یک خلاقیت خودجوش هنری بود که به شکلی سازمان‌یافته درآمده بود.

واحد «تبلیغات جبهه و جنگ» یکی از واحدهای مهم در طول دفاع مقدس بود تا جایی که امام خمینی (ره) درباره اهمیت آن، فرموده بودند: «سلاح تبلیغات برنده‌تر از سلاح جنگ است»

کلاس درس در حوزه مدیریت فرهنگی

نخستین نقطه قوت این کتاب، صداقت در روایت است. از آنجا که این اثر در قالب تاریخ شفاهی تدوین شده، مخاطب با یک متن خشک و رسمی مواجه نیست؛ بلکه با روایت‌های زنده و گاهی همراه با جزئیات هیجان‌انگیز روبه‌روست. سردار آسودی، به دلیل سابقه حضور مستقیم، مسائلی را مطرح می‌کند که در هیچ اسناد اداری یافت نمی‌شوند، او به بن‌بست‌ها، اختلافات مدیریتی، کمبود امکانات و فشارهای روانی کار فرهنگی در زمان جنگ اشاره می‌کند که برای محققان و علاقه‌مندان به تاریخ بسیار ارزشمند است. نکته دیگر، تحلیلی بودن روایت است، این کتاب صرفاً خاطره‌گویی نیست. اثباتی توانسته است با پرسش‌های هدفمند و مناسب، راوی را به سمت تحلیل چرایی رخدادها سوق دهد. این نگاه تحلیلی باعث می‌شود کتاب برای مدیران فرهنگی، دانشجویان علوم ارتباطات و علاقه‌مندان به مدیریت بحران نیز منبعی قابل استفاده باشد. همچنین زبان روان و شفاف اثر باعث شده که با وجود محتوای تخصصی تبلیغات و انتشارات نظامی، مخاطب عام نیز بتواند با آن ارتباط برقرار کند. کتاب از پیچیدگی‌های ادبی دوری کرده و تمرکز خود را بر انتقال تجربه گذاشته است. در نهایت، جامعیت موضوعی از دیگر نقاط قوت کتاب است. کمتر اثری را در حوزه دفاع مقدس می‌توان پیدا کرد که به صورت متمرکز به مقوله تبلیغات و انتشارات پرداخته باشد. این کتاب خلأ بزرگی را در ادبیات پژوهشی دفاع مقدس پر کرده است؛ چرا که معمولاً نقش لجستیک، توپخانه و عملیات نظامی پررنگ‌تر دیده می‌شود و نقش تبلیغات که موتور محرک روحی جنگ بوده، در سایه قرار می‌گیرد. این کتاب نوری بر این زوایای تاریک و پنهان می‌تاباند.



هنر تبلیغات در جنگ
تاریخ شفاهی دفاع مقدس
روایت محمدعلی آسودی

- **به کوشش:** بهروز اثباتی
- **انتشارات:** مرکز اسناد و تحقیقات دفاع مقدس
- **تعداد صفحات:** ۶۱۶ صفحه
- **قیمت:** ۶۰۰۰۰۰ تومان

در نهایت، کتاب «تاریخ شفاهی دفاع مقدس: روایت محمدعلی آسودی: هنر تبلیغات در جنگ» بیش از آنکه یک کتاب خاطره باشد، یک کلاس درس در حوزه مدیریت فرهنگی است. این اثر به خواننده یادآوری می‌کند که در بحرانی‌ترین شرایط تاریخی، چگونه می‌توان با تکیه بر فرهنگ، هنر و رسانه، اراده یک ملت را برای ایستادگی تقویت کرد. برای کسی که به تاریخ معاصر ایران، ادبیات جنگ و یا حتی مدیریت رسانه علاقه دارد، این کتاب نه تنها خواندنی، بلکه آموزنده خواهد بود. کتاب به مخاطب نشان می‌دهد پیروزی یا شکست در جنگ تنها در میدان گلوله تعیین نمی‌شود، بلکه بخشی از نتیجه در میدان روایت و تصویرسازی رقم می‌خورد. همچنین حفظ حافظه تاریخی یک جامعه و انتقال صحیح ارزش‌ها به نسل‌های بعدی، نبردی بزرگ‌تر است که در صحنه کلمات و تصاویر شکل می‌گیرد. خواندن این کتاب برای خواننده فرصتی فراهم می‌کند تا بداند در بزنگاه‌های زندگی و شرایط بحران چطور می‌توان از کمترین امکانات، بیشترین بهره را برای امیدآفرینی و همدلی به دست آورد.

روایت اقتدار

گفت‌وگو با سردار محمدعلی آسودی درباره نقش تبلیغات و فعالیت‌های فرهنگی - هنری در دفاع مقدس و پس از آن به بهانه انتشار کتاب هنر تبلیغات در جنگ

دفاع مقدس

بهار خسروی
گروه کتاب

در هر جنگ و نبردی، تنها شلیک گلوله‌ها و پیشروی نیروها تعیین‌کننده نیست؛ بخش بسیار مهمی از میدان، پشت صحنه و در دل کار فرهنگی، تبلیغات و رسانه جریان دارد. تجربه ۸ سال دفاع مقدس و دو جنگ اخیر نشان می‌دهد اگر کار فرهنگی و رسانه‌ای نبود، نه روحیه و انگیزه رزمندگان در خط مقدم حفظ می‌شد و نه امروز صدای مظلومیت و شجاعت آن مردمان غیور به گوش جهانیان می‌رسید. در روزهایی که رزمندگان زیر شدیدترین آتش دشمن قرار می‌گرفتند، گاهی یک شعر، یک نوحه حماسی یا حضور یک عکاس و خبرنگار بود که به آنها روحیه می‌داد و صحنه را تغییر می‌داد. از طرفی، اگر تبلیغات و دوربین‌های فیلمبرداری نبود، حماسه‌های آن دوران ثبت نمی‌شد و دشمن می‌توانست حقایق را وارونه جلوه دهد. امروز با گسترش فضای مجازی و ابزارهای نوین، اهمیت کار رسانه‌ای چندین برابر شده است؛ چرا که علاوه بر نشان دادن مظلومیت، باید اقتدار کشور و رزمندگان را هم سریع و دقیق به دنیا مخابره کرد. کتاب «تاریخ شفاهی دفاع مقدس: روایت محمدعلی آسودی، هنر تبلیغات در جنگ» که به کوشش بهروز اثباتی و توسط مرکز اسناد و تحقیقات دفاع مقدس به چاپ رسیده، نمونه‌ای بارز از پاسخ به همین نیاز مهم است؛ اثری که می‌کوشد این تجربیات گرانبها را ثبت کند تا به عنوان الگویی کاربردی در اختیار مدیران فرهنگی و نسل امروز قرار گیرد. بر همین اساس، به سراغ راوی این کتاب، سردار محمدعلی آسودی رفتیم و با او به گفت‌وگو نشستیم. او نه فقط از پایه‌گذاران تبلیغات در جبهه‌ها بوده و خودش در خط مقدم حضور داشته، بلکه سال‌هاست این تجربیات باارزش را پژوهش و دسته‌بندی کرده است. دغدغه امروز او یک چیز است: اینکه چگونه می‌توانیم از آن تجربه‌های دوران جنگ، به شکل کاربردی در جنگ‌های رسانه‌ای امروز استفاده کنیم؟

بازدید شخصیت‌های بین‌المللی از جزیره مجنون مربوط به اوایل سال ۱۳۶۳، در این تصویر سردار آسودی به‌عنوان خبرنگار در حال مصاحبه است

چگونه و در چه شرایطی بود که تصمیم گرفتید به جبهه بروید؟ به کدام منطقه رفتید و مواجهه‌تان با چه افرادی بود؟

از پیش از پیروزی انقلاب اسلامی در متن جریان انقلاب حضور داشتم و به عنوان یکی از یاران کوچک امام خمینی(ره)، در کنار مردم غیور، سلحشور و انقلابی همگام بودم. با پیروزی انقلاب اسلامی وارد سپاه شدم و بنابراین از همان روز اول پیروزی انقلاب، افتخار پاسداری را داشتم. در ابتدا در مجموعه‌های عملیاتی و اطلاعاتی فعالیت می‌کردم، اما با توجه به اینکه روحیه و علاقه‌مندی فرهنگی، هنری و ادبی در من پررنگ بود، تمایل پیدا کردم که در حوزه فرهنگی، تبلیغات، ادبیات و هنر متمرکز شوم. در همان آغاز جنگ احساس کردم در جبهه‌ها حوادث مهم و حماسه‌های بی‌نظیری توسط رزمندگان و نیروهای مسلح در حال خلق شدن است که حتماً باید مجموعه‌ای برای ثبت و بهره‌برداری از آنها وجود داشته باشد؛ مجموعه‌ای که بتواند همان زمان این تجربیات را تحت عنوان فرهنگ جبهه به پشت جبهه منتقل کند و برای تاریخ و نسل‌های آینده مستندسازی نماید. بر همین اساس، با همراهی جمعی از دوستان، مجموعه‌ای را پایه‌گذاری کردیم تحت عنوان «تبلیغات جبهه و جنگ». این مجموعه وابستگی انحصاری یا پسوند سپاه، ارتش و نهاد خاصی نداشت و نیروهای فعال در آن نیز ترکیبی از دوستان سپاهی، بسیجی، جهادی، ارتشی و دیگر عزیزان بودند. بعدها این ساختار در سطح قرارگاه‌ها، از قرارگاه خاتم گرفته تا قرارگاه‌های کربلا، نجف، نوح و حمزه سیدالشهدا و همچنین در سطح لشکرها گسترش پیدا کرد؛ چراکه حس کردیم نیازمند یک شبکه گسترده هستیم. به تعبیر برادر عزیز و بزرگوارمان، شهید حاج قاسم سلیمانی که در جایی فرمودند: «تبلیغات از خط مقدم جبهه تا پشت جبهه حضور پیدا کرد.»

ما به عنوان عناصر اولیه و پایه‌گذار وقتی ابعاد کار را ارزیابی کردیم، دیدیم کار بسیار سنگین و گسترده‌ای است. با رهنمودهایی که حضرت امام خمینی(ره) همان روزهای اول ارائه دادند، دریافتیم که این جنگ صرفاً یک درگیری دوجانبه میان ایران و عراق نیست، بلکه سطحی بین‌المللی دارد؛ جنگ استکبار جهانی علیه جمهوری اسلامی ایران است و هدف آنها از بین بردن انقلاب اسلامی است. بنابراین، در برابر جنگی کاملاً نابرابر و نامتقارن قرار داشتیم و باید تدبیری اساسی اندیشیده می‌شد. بر این اساس، آن بخشی را که در اصطلاح نظامی به آن «رسته فرهنگی و تبلیغی» می‌گویند، پایه‌گذاری و راه‌اندازی کردیم. برای اینکه بتوانیم در سطحی گسترده عمل کنیم، می‌بایست از ظرفیت تمام سازمان‌ها، نهادها، افراد، هنرمندان، عکاسان، فیلمبرداران، شاعران و مداحان بهره می‌بردیم؛ زیرا ما در میان رزمندگان نیازمند تقویت دو عنصر اساسی بودیم: اول، عنصر معنویت تا دلدادگی و معنویت نیروها در عالی‌ترین سطح باشد و جز از خدا از هیچ چیز نهراسند و سرشار از عشق به ملت و کشور باشند؛ دوم، عنصر روحیه. رزمنده اگر روحیه کافی نداشته باشد، مقاومت و تاب‌آوری در برابر حملات و بمباران‌های سنگین بسیار دشوار خواهد بود؛ دقیقاً همان تاب‌آوری بالایی که امروز هم مردم ما از خود نشان می‌دهند. در این مسیر هیچ‌گونه تنگ‌نظری به خرج ندادیم؛ بررسی کردیم و حدود ۴۱ سازمان و نهاد، اعم از دولتی، انقلابی و تشکل‌های مردم‌پایه را شناسایی و دعوت به همکاری کردیم و از هر میزان ظرفیت فرهنگی، تبلیغی، هنری و ادبی که داشتند بهره بردیم؛ به این معنا که یک اقدام کاملاً ملی شکل گرفت. البته از همان ابتدا تمام تلاش ما این بود که جهانی بیاندیشیم و در سطح ملی و منطقه‌ای عمل کنیم، چرا که دشمن روبه‌رو با تمام توان و قدرت رسانه‌ای خود به میدان آمده بود.

شما چه زمانی پی بردید دشمن چه سرمایه‌گذاری سنگینی در حوزه عملیات روانی و رسانه‌ای در پشتیبانی از حزب بعث و ارتش عراق انجام داده است؟

پس از اجرای سلسله عملیات‌های کربلا یعنی عملیات‌های ثامن‌الائمه، طریق‌القدس، فتح‌المبین و بیت‌المقدس و آزادسازی بخش‌های اصلی سرزمین‌مان، هنگامی که خرمشهر در روز سوم خرداد سال ۱۳۶۱ آزاد شد، صدام تا ۳ روز مدعی بود که ایران خرمشهر را نگرفته، دروغ می‌گوید و شهر همچنان در کنترل عراق است و تمام رسانه‌های جهانی نیز ادعای صدام را بازتاب داده و تأیید می‌کردند! آنجا بود که آشکارا دریافتیم با چه جبهه رسانه‌ای قدرتمندی مواجهیم و چه جریان‌هایی حامی او هستند. از این‌رو، لازم دیدیم دایره کار را فراتر برده و ظرفیت‌های‌مان را ارتقا دهیم؛ حتی از مرزهای کشور نیز عبور کردیم و با دعوت سالانه از انجمن‌های اسلامی دانشجویان در اروپا، آمریکا، شبه‌قاره هند و نقاط مختلف جهان و همچنین شخصیت‌های دارای گرایش‌های انقلابی، آنها را به جبهه‌ها آوردیم. در چنین بستری بود که ما این ساختار را سازماندهی و هدایت کردیم. هر آنچه امروز از دوران دفاع مقدس پیش روی ماست، اعم از عکس‌ها، فیلم‌ها، نقاشی‌ها و آثار فاخر هنری، حاصل تلاش این عزیزان است که بازتاب‌دهنده دلاوری‌ها و حماسه‌آفرینی‌های یگان‌ها، رزمندگان و تک‌تک آحاد ملت ماست؛ کاری که بسیار قوی، ماندگار و مؤثر به ثمر نشست.

در تدوین تاریخ شفاهی دفاع مقدس چه فرآیندی طی کردید، یادآوری کدام خاطرات برایتان سخت بود یا شما را خیلی تحت تأثیر قرار می‌داد؟

ما همه مجموعه‌ها و ظرفیت‌ها را پای کار آوردیم. بنده شخصاً از سال ۱۳۵۸ تا سال ۱۳۶۸ تمام وقایع هر روز را یادداشت کردم؛ یعنی ۱۰ سال یادداشت‌های مستمر روزانه وجود دارد که در آنها تمامی اقدامات و کارهایی که توسط خودم یا دیگران انجام شده، ثبت و ضبط شده است. علاوه بر این یادداشت‌ها، ما ۸۰ جلسه با حضور پیشکسوتان عرصه فرهنگ و تبلیغات دفاع مقدس برگزار کردیم که همگی آمدند و اقدامات، محورها و فعالیت‌های آن دوران را در قالب تاریخ شفاهی بیان کردند. با بهره‌گیری از آن یادداشت‌های روزانه ۱۰ ساله و نتایج آن ۸۰ جلسه، نظرات همه صاحب‌نظران تجمیع شد و در نهایت، طی ۴۸ جلسه، تاریخ شفاهی ما به طور کامل ضبط و ثبت شد. اما آن نکته‌ای که در این فرآیند من را عمیقاً نگران، متأثر و ناراحت کرد و هنوز هم ناراحتم، این است که ما تلاش‌های بسیار زیادی انجام دادیم تا کنگره شهدای فرهنگی، هنری و تبلیغی جمهوری اسلامی ایران را برگزار کنیم. تمام مقدمات، اقدامات و دستورالعمل‌های لازم را به نگارش درآوردیم و کارهایش را انجام دادیم، اما متأسفانه نتوانستیم؛ یعنی با وجود تمام همت و پیگیری ما، نهادها و مجموعه‌ها همیاری و کمک نکردند و این کار زمین ماند. شهدای عرصه فرهنگ، رسانه و هنر واقعاً مظلوم واقع شدند. تعداد زیادی از خبرنگاران، عکاسان، روزنامه‌نگاران و شاعران ما در جبهه‌ها به شهادت رسیدند؛ ما نباید همواره فقط از سایر شهدا سخن بگوییم و این قشر را از یاد ببریم. در این مسیر پژوهشی و تدوین تاریخ شفاهی، تقریباً تمام برنامه‌های ما به نتیجه رسید، جز همین یک مورد که محقق نشد و بنده همچنان چشم‌انتظار و امیدوار به تحقق آن هستم.

همین دیروز هم در جلسه‌ای بودیم که برای بررسی محتوای کتاب «هنر تبلیغات در جنگ» تشکیل شده بود؛ کتابی که با استقبال بسیار گسترده‌ای مواجه شده، چرا که تماماً بر پایه آن یادداشت‌های دقیق روزانه و جلسات تاریخ شفاهی تدوین شده و در حقیقت یک اثر تجربه‌نگاری کاربردی است و حتی مقرر شده به عنوان یک منبع کارگاهی تهیه و در اختیار مدیران فرهنگی قرار گیرد. در همان جلسه هم بنده مجدداً همین دغدغه و نگرانی را مطرح کردم. این مظلومیت هنوز مرا آزار می‌دهد و باز هم از افراد و مجموعه‌های مختلف درخواست و تقاضا کرده‌ایم که یاری کنند تا این کار عملی شود. به‌خصوص اینکه ضروری است یادواره‌های تخصصی جداگانه‌ای برای هنرمندان برگزار شود؛ مثلاً یادواره‌ای مستقل برای عکاسان و همچنین برنامه‌ای برای فیلمبرداران تدارک دیده شود. معروف است که به عزیزان جهاد سازندگی می‌گویند سنگرسازان بی‌سنگر، اما بچه‌های هنری ما حتی از آنها هم مظلوم‌تر بودند؛ آنها سلاحی نداشتند و تنها ابزارشان یک دستگاه دوربین بود که با همان وضعیت و بدون هیچ پناهگاهی تا خط مقدم پیش می‌رفتند. اگر این افراد شجاعت به خرج نمی‌دادند و دل به دریا نمی‌زدند، این صحنه‌های کم‌نظیر در تاریخ بشریت هرگز ثبت و ضبط نمی‌شد.

> شهدای عرصه فرهنگ، رسانه و هنر واقعاً مظلوم واقع شدند. تعداد زیادی از خبرنگاران، عکاسان، روزنامه‌نگاران و شاعران ما در جبهه‌ها به شهادت رسیدند؛ ما نباید همواره فقط از سایر شهدا سخن بگوییم و این قشر را از یاد ببریم. معروف است که به عزیزان جهاد سازندگی می‌گویند سنگرسازان بی‌سنگر، اما بچه‌های هنری ما حتی از آنها هم مظلوم‌تر بودند؛ آن‌ها سلاحی نداشتند و تنها ابزارشان یک دستگاه دوربین بود که با همان وضعیت و بدون هیچ پناهگاهی تا خط مقدم پیش می‌رفتند

پس از انتشار کتاب «هنر تبلیغات در جنگ» و با توجه به بازخوردهایی که دریافت کردید، آیا نکته‌ای وجود داشت که حس کنید از آن دوران ناگفته مانده یا نیازمند تبیین و تشریح بیشتری است؟

در دوران دفاع مقدس، حضرت امام خمینی(ره) نقشی کاملاً بی‌بدیل و منحصربه‌فرد داشتند. من تا جایی که در توان و وسعم بود در کتاب به این موضوع پرداخته‌ام، اما واقعیت این است که این مقدار بسیار کم و ناکافی است. ضرورت دارد مجموعه‌های پژوهشی متعددی وارد میدان شوند و بیانات، مواضع و اقدامات راهبردی حضرت امام(ره) را به صورت عمیق تحلیل کنند. ایشان راهبردهای کلان جنگ را تعیین می‌کردند. اگر آن تشخیص دقیق و هوشمندانه حضرت امام نبود که ماهیت این جنگ را تبیین کرده و فرمودند این رویارویی میان ابرقدرت‌ها با جمهوری اسلامی است و دامنه بسیار گسترده‌ای دارد، هدایت این عرصه ممکن نبود. امام علاوه بر اینکه همگان را با این دو محور بنیادین آشنا ساختند، دفاع مقدس را کاملاً مردمی کردند؛ و این نقطه عطف و عامل بسیار حیاتی ماجرا بود.

زیارت جمعی از فرماندهان و رزمندگان در مشهد مقدس، جهت تجدید بیعت با امام رضا (ع) در آستانه عملیات بدر (اواخر سال ۱۳۶۳). نفر اول از سمت چپ، سپهبد شهید حاج قاسم سلیمانی و نفر دوم از سمت چپ سردار محمدعلی آسودی

جنگ به معنای واقعی کلمه مردمی شد؛ یعنی از خطوط مقدم نبرد تا دورافتاده‌ترین روستاها و پشت جبهه‌ها، مردم در متن ماجرا بودند و نقش مستقیم داشتند. شما در همان مقاطع می‌دیدید که خودروهای جمع‌آوری کمک‌ها و تجهیزات پشتیبانی به روستا می‌رفتند؛ پیرمرد یا پیرزنی با یک سبد تخم‌مرغ به سمت خودرو می‌آمد و می‌گفت: تمام بضاعت و دارایی من برای جبهه همین چند عدد تخم‌مرغ یا چند قرص نان است. یا ما نامه‌هایی داشتیم، مانند نامه آن دختر یتیمی که پدرش را از دست داده بود و همراه با مقداری نان خشک و بادام نوشته بود: من و مادرم چند روز بود که چیزی نخورده بودیم تا بتوانیم همین مقدار نان خشک و بادام را برای رزمندگان تهیه کنیم. این جلوه‌ها نشان‌دهنده مردمی شدن دفاع بود که امام آن را محقق ساخت. اگر ایشان جنگ را مردمی نمی‌کردند، معلوم نبود سرنوشت چگونه رقم می‌خورد؛ بویژه آن که دیدیم چه کشورهایی در این جنگ مداخله داشتند و ارتش بعث عراق را به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تجهیز و پشتیبانی می‌کردند. در چنین شرایط نابرابری، ارتش و سپاه به‌تنهایی نمی‌توانستند مسأله جنگ را سامان دهند، اما همین که جبهه مردمی شد، کار با قدرت پیش رفت. متأسفانه گاهی برخی افراد شبهه مطرح می‌کنند که آیا در این جنگ عقلانیت و مدیریتی حاکم بود یا اینکه صرفاً موج‌های انسانی را به جلو می‌فرستادید تا عده‌ای شهید، مجروح یا اسیر شوند؟ ابداً و اصلاً این‌گونه نبوده است! جنگ تحمیلی ما، عقلانی‌ترین جنگ در جهان بود؛ با اینکه برای ما ماهیت دفاع مقدس داشت. ما آغازگر جنگ نبودیم؛ کما اینکه امروز هم سر جنگ با هیچ کشوری نداریم، بلکه همواره از حق، عزت و کیان خود دفاع می‌کنیم. به کار بردن تعبیر جنگ ایران و عراق نادرست است؛ واقعیت این بود که یک هجوم و جنگ از سوی دشمن اتفاق افتاد و آنچه از طرف ما صورت گرفت، یک دفاع همه‌جانبه، شجاعانه و جانانه بود. ما آن زمان دفاع کردیم و امروز هم در حال دفاع از خود هستیم.

متأسفانه ما نتوانسته‌ایم نقش حضرت امام خمینی(ره) را آنگونه که شایسته است تبیین کنیم؛ از طرف دیگر، از بازگویی نقش حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای نیز بازمانده‌ایم. ایشان در آن دوران ابتدا به عنوان نماینده حضرت امام و امام جمعه تهران در صحنه حضور داشتند و پس از ماجرای ترور و جانبازی‌شان، به عنوان رئیس جمهوری ایفای نقش کردند. ایشان ۱۱ ماه مداوم به عنوان نماینده امام در متن جبهه‌ها مستقر بودند و اقدامات بسیار گسترده‌ای انجام دادند. حضورشان صرفاً محدود به پشت جبهه نبود، بلکه از خطوط مقدم نبرد تا همه مناطق حضور میدانی داشتند. ما نتوانسته‌ایم ابعاد نقش ایشان و اقدامات سایر مسئولان را به شکلی دقیق، حساب‌شده و وسیع بازگو کنیم؛ در حالی که لازم است روی نقش رهبری به صورت جدی کار شود، زیرا اگر آن عقلانیت و برنامه‌ریزی حساب‌شده وجود نداشت، مدیریت این عرصه سنگین ممکن نبود.

برای نمونه عرض می‌کنم: زمانی که دشمن هجوم سراسری خود را آغاز کرد، بیشتر مسئولان و آحاد مردم به لحاظ روحی دچار شوک و وافت روحیه شده بودند؛ این یک واقعیت عینی است. در روز ۳۱ شهریور به ۱۹ فرودگاه کشور حمله هوایی شد و از بامداد اول مهرماه، ادوات سنگین شامل تانک‌ها، نفربرها، توپخانه‌ها، آتشبارها، هواپیماها و بالگردهای دشمن از محورهای مختلف تهاجم را آغاز کردند. واقعاً شرایط رعب‌آور و بسیار هولناکی حاکم بود و کسانی که آن روزها را تجربه کرده‌اند، عمق واقعه را درک می‌کنند. در چنین فضایی که روحیه عمومی تضعیف شده بود، حضرت امام خمینی(ره) نشان دادند یک استاد بی‌بدیل در حوزه عملیات روانی هستند. امام به درستی تشخیص دادند که مردم و مسئولان دچار افت روحیه شده و نیازمند تقویت اراده هستند؛ در مقابل، دشمن با اتکا به پشتیبانی همه‌جانبه ۴۷ کشور، احساس قدرت و سرمستی می‌کرد و روحیه‌اش بالا بود. بنابراین باید کلام و تدبیری اتخاذ می‌شد که روحیه دشمن را درهم بشکند و روحیه ملت و مسئولان ما را بالا ببرد. امام دو موضع‌گیری اساسی و ماندگار داشتند: در موضع اول فرمودند: چیزی نشده است؛ دزدی آمده، سنگی انداخته و فرار کرده است! یعنی با این جمله، هجمه گسترده دشمن را تا سطح یک دزد خرده‌پا پایین آوردند و به جامعه آرامش و روحیه بخشیدند. در موضع دوم نیز با قاطعیت فرمودند: ما چنان سیلی محکمی به صدام خواهیم زد که هرگز از جایش برنخیزد؛ او ملت ایران را نشناخته است، ایران ملتی غیور و سلحشور دارد. این جلوه‌ها از مدیریت روانی و رهبری امام باید به دقت بازگو و مستند شود.

همچنین لازم است از حوادث سال ۱۳۶۶ یاد کنیم؛ بویژه که امروز نیز مواجهه در خلیج فارس و تنگه هرمز در جریان است و دشمن غدار و آمریکای جنایتکار در آن مناطق علیه ما اقدام می‌کند. در سال ۱۳۶۶ پس از عملیات کربلای ۵، جنگ بزرگی در منطقه خلیج فارس رخ داد و نیروهای ناتو و آمریکایی‌ها برای پشتیبانی علنی از رژیم بعث عراق و برخی کشورهای حاشیه خلیج فارس، دست به لشکرکشی زدند. در آن مقطع آنها مانع صادرات نفت ما می‌شدند و ما نیز در اقدامی متقابل اجازه صادرات نفت را نمی‌دادیم؛ به‌طوری که کشورهایی نظیر عربستان و کویت در عمل قادر به صدور نفت خود نبودند. تا اینکه کویت رسماً از آمریکا درخواست کرد برای باز شدن مسیر صادرات نفت دخالت و کمک کند. در آن زمان، رونالد ریگان رئیس جمهوری آمریکا بود. آنها یک عملیات روانی سنگین را همراه با یک عملیات نظامی واقعی طراحی کردند. بزرگ‌ترین نفتکش جهان در آن دوران به نام کشتی بریجتون را به میدان آوردند و رئیس جمهوری آمریکا شخصاً اعلام کرد: من پرچم آمریکا را برفراز این کشتی برافراشته می‌کنم تا ببینم چه کسی جرأت دارد حتی به آن نگاه کند! برای پوشش این اقدام، حدود ۱۳۰ خبرنگار بین‌المللی را روی عرشه این کشتی مستقر کردند، ۴ فروند ناو جنگی آن را اسکورت می‌کرد و ده‌ها فروند هواپیمای جنگنده اف-۶، ای-۴ و بالگردهای نظامی حریم هوایی مسیر را پوشش می‌دادند. آنها با چنین هیبتی وارد شدند و از تنگه هرمز عبور کردند.

در آن مقطع در داخل بحث بود که چگونه و در کدام نقطه باید پاسخ داد؛ آیا در تنگه هدف قرار گیرد یا نقطه‌ای دیگر؟ فرماندهان و مسئولان سپاه خدمت حضرت امام رسیدند و گزارش دادند که آمریکا با برافراشتن پرچم خود چنین اقدامی را رقم زده است. حضرت امام فرمودند: اگر من جای شما بودم، شاخ آمریکا را در همان حرکت اول می‌شکستم. اگر شما اقدامی انجام دهید و جلوی این حرکت را در همین ابتدا بگیرید، دیگر توان تکرار آن را نخواهند داشت؛ اما اگر مانع نشوید، دیگر حریف آنها نخواهید شد. با تدبیر رزمندگان، همان موقع شاخ آمریکا شکسته شد؛ همان‌گونه که امروز نیز اقتدار آنها درهم شکسته است. کار به جایی رسید که ریگان سخنی بر زبان آورد که امروز نیز به شکلی دیگر از سوی ترامپ تکرار می‌شود؛ او گفت: پاسداران در خلیج فارس به کابوسی وحشتناک برای ما تبدیل شده‌اند. ما اجازه ندادیم به منافع، ملت و کشورمان تعدی شود. تبیین این نقش‌های کلیدی امام، رهبر شهید و مسئولان ضرورت دارد و این درس‌ها و تجارب دقیقاً به کار امروز و فردای کشور می‌آید. خداوند، رهبر شهیدمان را رحمت کند؛ از دست دادن چنین شخصیت والایی واقعاً خسارت‌بار و مایه تأسف عمیق است و تا سال‌ها شخصیتی نظیر ایشان نخواهد آمد. در همان سال، ما یک رزمایش بسیار بزرگ و گسترده تحت عنوان مانور عظیم شهادت در دستور کار داشتیم. ایشان در کسوت رئیس جمهوری به‌عنوان عالی‌ترین مقام در منطقه خلیج فارس و تنگه هرمز حضور پیدا کردند تا شخصاً این رزمایش بزرگ را هدایت، نظارت و پشتیبانی کنند. من آن زمان مسئول فرهنگی و تبلیغات نیروی دریایی سپاه بودم. یکی از مراحل بسیار مهمی که باید در این رزمایش اجرا می‌شد، حمله قایق‌های تندرو انتحاری و بدون سرنشین به یک ناو فرضی دشمن بود؛ یک کشتی بسیار بزرگ از کار افتاده را برای همین هدف تعیین کرده بودند تا این قایق‌ها به آن حمله کنند و انهدام این هدف باید حتماً به انجام می‌رسید. در ناو سرفرماندهی که رهبر شهیدمان در مقام رئیس جمهوری حضور داشتند و فرماندهان نیز مستقر بودند، من هم در کنارشان حاضر بودم. ما اعزام گروه‌های عکاس و فیلمبردارمان را آغاز کردیم تا همراه نیروهای عملیاتی عازم صحنه شوند. در این حین، حضرت آقا من را صدا زدند و فرمودند: شما که مسئول فرهنگی و تبلیغات هستید، خودتان هم باید همراه این نیروها بروید. خدمتشان عرض کردم: این بچه‌ها کارشان را بلدند و خودشان مسلط هستند. ایشان فرمودند: می‌دانم، اما ممکن است در صحنه مشکلی پیش بیاید که نیازمند تصمیم‌گیری آنی در همان محل باشد. گفتیم: چشم. ما این دستور آقا را به جان خریدیم و از آن پله‌های بسیار خطرناک و سنگین کشتی پایین آمدیم، سوار قایق شدیم و به نزدیکی آن ناو فرضی و کشتی بزرگ از کار افتاده رفتیم. هدایت آن قایق انتحاری با ریموت و سامانه‌های کنترلی انجام می‌شد، اما هر کاری می‌کردند، قایق تا نزدیکی کشتی هدف می‌رفت و دوباره برمی‌گشت و به دلایل مختلف در اصابت مشکل پیش آمد. در آن شرایط حساس، ما در آستانه این تصمیم قرار داشتیم که عملیات را لغو کنیم، اما اگر عملیات برگزار نمی‌شد، صحنه‌های بسیار زیبا و ماندگاری ضبط نمی‌شد. درجا با فرمانده و مسئولی که آنجا در نزدیکی تنگه هرمز حضور داشت، تصمیم گرفتیم قایق انتحاری را از مدار سامانه هدایت شبکه خارج کنیم، خودمان آن را ببریم و کاملاً به این ناو فرضی بچسبانیم و سپس از فاصله دور منفجرش کنیم. همین اقدام عملی شد، انفجار رخ داد و تصاویر فوق‌العاده و شگفت‌انگیزی به ثبت رسید؛ تصاویری که رسانه‌های جهان بازتاب گسترده‌ای به آن دادند و بارها از آن استفاده کردند. وقتی برگشتم، خدمت آقا عرض کردم: شما فرمایشی فرمودید که اگر ما نرفته بودیم، این کار و این صحنه‌ها از دست می‌رفت. واقعاً نقش رهبر شهیدمان در مقطع پایان جنگ بسیار پررنگ بود و پس از جنگ نیز همین‌گونه تداوم داشت. به امید خدا بتوانیم راه امام راحل، امام شهید و همه شهدا را ادامه دهیم.

> ما پیام و محتوا را مستقیماً از خود رزمندگان دریافت می‌کردیم؛ شعارهایی مانند لبخند بزن رزمنده، خسته نباشی رزمنده، پیام‌های کلامی رزمندگان و همچنین پیام‌ها و وصایای شهدا را جمع‌آوری می‌کردیم و در اختیار هنرمندان قرار می‌دادیم. یا به عنوان نمونه، شاعری را دعوت می‌کردیم و او را در منطقه مستقر می‌ساختیم و می‌گفتیم: مشاهدات میدانی خود را از نزدیک ببینید و در وصف این حماسه‌ها شعر بسرایید

یکی از مباحثی که در خاطرات‌تان به آن اشاره شده، مرز میان واقعیت جنگ و مقوله امیدآفرینی و تبلیغات است: در روزهایی که اوضاع در خط مقدم سخت پیش می‌رفت، با چه ابتکاری خبرها را روایت می‌کردید که هم روحیه رزمندگان تضعیف نشود و هم صداقت اطلاع‌رسانی زیر سؤال نرود؟

کاری که ما انجام می‌دادیم، برنامه‌ریزی دقیق با بهره‌گیری از ظرفیت صداوسیما و مطبوعات بود. در خطوط مقدم که رزمندگان مستقر بودند و روحیه خوبی داشتند، باید شخصاً در جمع آنها حضور پیدا می‌کردیم. ما به خط می‌رفتیم و جلسات کوچک و متعددی را در همان‌جا تشکیل می‌دادیم. این گروه‌های خبری، هنری، عکاسان و بچه‌ها با سختی‌های فراوانی روبه‌رو بودند؛ گاهی در شرایطی قرار می‌گرفتند که تا ۲۴ ساعت حتی آب و غذا به آنها نمی‌رسید. در چنین موقعیت‌هایی با بهره‌گیری از تاریخ صدر اسلام و آموزه‌های دینی، روحیه ایستادگی و مقاومت را تزریق می‌کردیم و می‌گفتیم باید پای کار ایستاد. خبرنگاران روزنامه‌های مختلفی که به خط می‌آمدند و هر کدام صفحه‌ای اختصاصی تحت عنوان جبهه و جنگ داشتند، بازتاب این حضور شجاعانه و فداکاری رزمندگان در رسانه‌ها را برای فرماندهان و نیروها بازگو می‌کردند؛ رزمندگان و فرماندهان وقتی این گزارش‌ها را می‌دیدند، درمی‌یافتند که کار و ایستادگی‌شان چقدر اثرگذار و تعیین‌کننده است و دیده می‌شود.

علاوه بر این، سالی یکی دو بار میهمانان خارجی را به جبهه‌ها دعوت می‌کردیم؛ بویژه به یاد دارم بعد از عملیات خیبر، مسئولان و چهره‌هایی را از سطوح مختلف جهان که دارای روحیات انقلابی و مبارزه‌جویانه بودند به جبهه‌ها آوردیم. به‌عنوان نمونه، امام جمعه لس‌آنجلس آمریکا، شخصیت‌های مذهبی و اساتید دانشگاهی از آمریکا، اروپا، آسیا و آفریقا را دعوت کردیم و آنها را حتی تا جزیره مجنون بردیم. وقتی رزمندگان و فرماندهان مشاهده می‌کردند این چهره‌های شاخص به همراه خبرنگاران تا دل خطوط آمده‌اند و همگی با صراحت می‌گویند ما به استقامت شما غبطه می‌خوریم، پی می‌بردند که تلاش‌شان تا چه اندازه در مقیاس بین‌المللی مؤثر بوده است و با انگیزه دوچندان می‌ایستادند و مقاومت می‌کردند. بنابراین، ما واقعیت‌های میدان را به کمک همین شبکه‌ها منتقل می‌کردیم. دانشجویان انجمن‌های اسلامی دانشجویان مسلمان در اروپا، آمریکا و شبه‌قاره هند بسیار یاری رساندند؛ رایزن‌های فرهنگی در خارج از کشور، مطبوعات و خبرگزاری‌ها همگی پای کار آمدند تا بتوانیم واقعیت‌های خطوط مقدم را روایت کنیم.

من همان زمان به یکی از فرماندهان عرض کردم: میدان عمل فرهنگی و تبلیغاتی ما، از خط مقدم جبهه تا واشنگتن و سراسر جهان گسترده است. هرچند در آن روزگار زیرساخت‌های پخش آنلاین و برخط امروزی را در اختیار نداشتیم، اما سازوکار را چنان چیده بودیم که به‌عنوان مثال، خبرنگار ما صبح روز اول عملیات گزارشی مستند تهیه می‌کرد و ما با استفاده از چندین پیک موتوری زنجیره‌ای، خبر پیروزی و موفقیت عملیات را تا قبل از ظهر به آنتن صداوسیما می‌رساندیم و خبر بلافاصله به جهان مخابره می‌شد؛ یعنی ظرف حدود ۲۴ ساعت، این حماسه‌ها و واقعیت‌های میدانی در سراسر جهان بازتاب پیدا می‌کرد؛ بویژه پس از عملیات پیروزمندانه بیت‌المقدس. ما کار دیگری هم انجام می‌دادیم؛ پس از هر عملیات با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت امور خارجه، خبرنگاران خارجی را دعوت می‌کردیم و آنها را به مناطق عملیاتی می‌بردیم تا از نزدیک گزارش و خبر تهیه کنند. ما واقعیت‌های جبهه را به این شکل منعکس می‌کردیم که بازتابی بسیار گسترده به همراه داشت و من در کتاب هم به تفصیل به آن پرداخته و اشاره کرده‌ام.

پوسترها و کارهای هنری تبلیغاتی که در آن دوران طراحی می‌شد، بسیار به دل مردم و رزمنده‌ها می‌نشست؛ چگونه عمل می‌کردید که تبلیغات جنگ دقیقاً بازتاب‌دهنده و هم‌راستا با حرف دل رزمندگان باشد؟

ما پیام و محتوا را مستقیماً از خود رزمندگان دریافت می‌کردیم؛ شعارهایی مانند لبخند بزن رزمنده، خسته نباشی رزمنده، پیام‌های کلامی رزمندگان و همچنین پیام‌ها و وصایای شهدا را جمع‌آوری می‌کردیم و در اختیار هنرمندان قرار می‌دادیم. یا به عنوان نمونه، شاعری را دعوت می‌کردیم و او را در منطقه مستقر می‌ساختیم و می‌گفتیم: مشاهدات میدانی خود را از نزدیک ببینید و در وصف این حماسه‌ها شعر بسرایید. در مورد پوسترهایی که طراحی می‌شد، محتوا از رزمندگان گرفته می‌شد و طراحی آن توسط هنرمندان متعهد در حوزه‌های گوناگون انجام می‌گرفت؛ از دانشجویان دانشکده‌های هنر گرفته تا مؤسسات هنری و حوزه هنری، از ظرفیت همه آنها استفاده می‌کردیم. پوسترهای فراوانی طراحی می‌شد؛ پرچم‌ها و پیشانی‌بندهای بی‌شماری تولید و توزیع می‌شد. جریان پیشانی‌بندها بسیار گسترده، نمادین و تأثیرگذار شد. پرچم‌ها نیز به عنوان علائم و نشانه‌های حماسه‌آفرین در دستان رزمندگان قرار می‌گرفت؛ همه اینها به شکل هنرمندانه طراحی و چاپ می‌شد و به خطوط می‌رفت.

علاوه بر این، در سطح یگان‌ها، نمایشگاه‌های متعددی برگزار می‌کردیم؛ از نمایشگاه‌های عکس و پوستر گرفته تا نمایشگاه کتاب و سایر محصولات فرهنگی. همچنین هنرمندان را دعوت می‌کردیم تا به مناطقی که در جریان عملیات‌ها آزاد می‌شد بیایند؛ مناطقی مثل خرمشهر که هنرمندان روی دیوارهای مسجد جامع آن نقاشی کشیدند و آثار آن نقاشی‌ها هنوز هم برجای مانده است؛ یا در هویزه و دیگر مناطق آزادشده، و حتی در مسجد شهر فاو که در جریان عملیات والفجر ۸ به دست رزمندگان ما افتاد. تابلوهای متنوعی هم در مسیرها نصب می‌شد؛ یعنی در خطوط و عقبه، هر جا را نگاه می‌کردید آثار هنری، تابلوهای فرهنگی، دیوارنویسی، پوستر یا برپایی نمایشگاه به چشم می‌خورد و از آنها بهره‌برداری می‌شد. در پشت جبهه نیز در شهرهای مختلف کشور نمایشگاه‌های گوناگونی برپا می‌کردیم؛ بدین ترتیب، میان جبهه و پشت جبهه با بهره‌گیری از این ابزارهای هنری، ادبی و تبلیغی، انتقال فرهنگ جبهه صورت می‌گرفت و همه روحیه می‌گرفتند. یا مثلاً یکی دیگر از اقداماتی که همراه با پیوست فرهنگی و هنری انجام می‌دادیم، گرداندن اسرای عراقی در شهرهای ایران به شکلی کاملاً محترمانه و اخلاقی بود؛ به طوری که خود اسرا می‌گفتند: ما شرمنده شما ایرانی‌ها می‌شویم که این قدر با ما با احترام رفتار می‌کنید، در حالی که در عراق با اسرای شما برخورد نامناسب و بدی صورت می‌گیرد. برای این برنامه‌ها نیز کار هنری و مستندسازی انجام می‌شد. بنابراین آثاری که توسط هنرمندان حوزه هنری، دانشکده هنر دانشگاه تهران، سایر مؤسسات هنری و همچنین روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها تولید شد، واقعاً کارهایی بی‌نظیر و ماندگار بود؛ هنوز هم تصاویر یا اصل بسیاری از آن آثار وجود دارد.

شعرها و نوحه‌ها چه تأثیری بر روحیه رزمندگان داشتند؟

ما از هنر به صورت بسیار گسترده استفاده کردیم و یکی از ارکان اصلی آن، شعر و ادبیات بود. شخصیتی مثل مرحوم آقای معلمی حضور داشتند که نوحه‌های برادر عزیزمان حاج صادق آهنگران را می‌سرودند. ما قبل از هر عملیات، به اتفاق حاج صادق آهنگران به دیدار آقای معلمی می‌رفتیم. ایشان شاعری اهل اهواز بودند، اصالتاً دزفولی، اما ساکن اهواز که در حاشیه رودخانه کارون به کشاورزی اشتغال داشتند. ما به ایشان می‌گفتیم: عملیاتی در پیش است که به‌زودی انجام می‌شود و فلان ویژگی‌ها و مختصات را دارد؛ شما متناسب با این فضا نوحه و شعری سرشار از حماسه بسرایید. ایشان حقیقتاً اشعار و نوحه‌های فوق‌العاده‌ای می‌سرودند و در اختیار آقای آهنگران قرار می‌دادند. این اشعار وقتی اجرا، ضبط و در مناطق پخش می‌شد، یک لشکر را به حرکت و خروش درمی‌آورد؛ نوحه‌هایی مثل:

ای لشکر صاحب زمان، آماده باش، آماده باش
بهر نبردی بی‌امان، آماده باش، آماده باش

اکنون کارگروهی داریم که مشغول یک کار پژوهشی دقیق و علمی است تا بررسی کند این آواها و نواها شامل اشعار، نوحه‌ها، سرودها و آهنگ‌ها چه میزان تأثیرگذاری روحی و روانی در جبهه‌ها داشته‌اند. یا در نمونه‌ای دیگر، مارش‌های پیروزی و نظامی که پخش می‌شد؛ این مارش‌ها توسط هنرمندان ایرانی خودمان ساخته و تولید شده بود. زمانی که رادیو و تلویزیون این مارش‌ها را پخش می‌کردند، شوری سراسری برپا می‌شد. ما خودروهایی مجهز به بلندگو داشتیم که به آنها ماشین روحیه می‌گفتیم؛ این خودروها در سطح شهرها و در محورهای جبهه می‌چرخیدند و این سرودها و مارش‌ها را پخش می‌کردند که تأثیری فوق‌العاده عمیق و روحیه‌بخش بر همگان برجای می‌گذاشت.

ما در دوره‌هایی که در وضعیت پدافندی به سر می‌بردیم، اقدامات گسترده‌ای در حوزه سرود، تئاتر و فعالیت‌های هنری انجام می‌دادیم؛ گروه‌های سرود و تئاتر را به صورت وسیع دعوت می‌کردیم؛ گروه‌هایی که از مساجد، سازمان‌ها و نهادهای گوناگون می‌آمدند یا حتی گروه‌هایی که خود بچه‌های رزمنده تشکیل داده بودند و بهره‌گیری بسیار گسترده‌ای از ظرفیت آنها می‌شد. این برنامه‌ها واقعاً یاری‌رسان و روحیه‌بخش بود. گاهی در جریان عملیات پیش می‌آمد که یک گردان به اصطلاح کپ می‌کرد؛ یعنی زیر حجم و فشار سنگین آتش دشمن زمینگیر می‌شد و دیگر توان پیشروی نداشت. در شرایطی که نیروها کپ کرده بودند یک نوحه حماسی، یک شعر، یا یک رجزخوانی نیروها را از جا بلند می‌کرد. رجزخوانی و نوحه‌سرایی نقشی فوق‌العاده مؤثر داشت. نوحه‌سرایان متعددی فعال بودند که امروز از برادرمان آقای آهنگران به عنوان یک نمونه موفق و شاخص نام می‌بریم.

اکنون روی تمامی این تجربیات، کار علمی و پژوهشی دقیقی در حال انجام است تا بتوانیم آن را در دانشگاه‌های کشور تدریس کنیم؛ اینکه نقش آواها و نواهای حماسی در دوران دفاع مقدس چه بوده، هنر چه کارکردی داشته و گروه‌ها چه نقشی ایفا کرده‌اند. ماحصل و خروجی این تلاش‌ها، تدوین درس‌نامه‌هایی برای تدریس در دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری است.

این اقدام بی‌بدیل، اتفاقاً با هدایت و تدبیر رهبر شهیدمان رقم خورد؛ به این ترتیب که حدود ۱۰ سال پیش، سردار محسن رضایی خدمت رهبر شهید شرفیاب می‌شوند و به ایشان عرض می‌کنند: ما در حوزه دفاع مقدس خاطره‌گویی، خاطره‌نویسی و تاریخ شفاهی داریم، اما کار علمی و ماندگار نداریم؛ اینکه چگونه بر پایه یک مدل مشخص، دانش ضمنی را به دانش صریح و آشکار تبدیل کنیم. حضرت آقا فرمودند: این کار را باید خود شما به انجام برسانید؛ بروید و در دانشگاه امام حسین(ع) این اقدام را پیگیری کنید. پیرو این دستور، ۲۲ یا ۲۳ کارگروه اصلی راه‌اندازی شد که مسئولیت یکی از آنها بر عهده بنده است: کمیته فرهنگی، عملیات روانی و تبلیغی-هنری دفاع مقدس. این کمیته ۱۲ کارگروه تخصصی دارد که تاکنون فعالیت‌های ۶ الی ۷ کارگروه به نتیجه نهایی رسیده و ۴ یا ۵ کارگروه دیگر همچنان مشغول پیشبرد این کار علمی هستند.

در اوایل جنگ همه چیز به هم ریخته بود و امکانات بسیار کمی در اختیار داشتیم؛ در آن شرایط دشوار، چگونه توانستید واحدهای مختلف و متعددی مثل چاپ، رادیو، تلویزیون و سایر بخش‌ها را با یکدیگر هماهنگ کنید تا کارها با هم تداخل پیدا نکنند؟

امکانات کم بود، اما همت بلندی وجود داشت. یکی از کارهایی که انجام دادیم، این بود که ۳۵ محور فعالیت فرهنگی، تبلیغی و هنری در پشت جبهه اجرا می‌کردیم که هر محور خود شامل ده‌ها فعالیت متنوع می‌شد. در منطقه نبرد و در شرایط پدافندی، حدود ۳۰ محور برنامه‌ای داشتیم. در زمان آفند یعنی هنگام اجرای عملیات‌ها که سالی یکی دو بار انجام می‌گرفت، برنامه‌ها را به سه مقطع تفکیک کرده بودیم: ۳۸ محور قبل از عملیات، ۱۷ محور در حین عملیات، و ۲۸ محور پس از عملیات. یکی از محورهای بسیار اساسی در پشت جبهه، موضوع جذب و اعزام نیرو بود. از آنجا که جبهه ما ماهیتی مردم‌پایه داشت و نیروهای لشکرها و تیپ‌های ما را رزمندگان مردمی تشکیل می‌دادند، این نیروها باید جذب، آموزش، سازماندهی، اعزام و در نهایت به‌کارگیری می‌شدند. مسئولیت فرایند جذب و اعزام برعهده همین مجموعه فرهنگی و تبلیغی بود و ما روی فرآیند آن کار کردیم. برای این مأموریت باید همه ظرفیت‌ها را به کار می‌گرفتیم: صداوسیما، ائمه جمعه، روزنامه‌ها، خبرگزاری (که در آن دوران تنها یک خبرگزاری رسمی داشتیم) و ائمه جماعات؛ همه اینها باید پای کار می‌آمدند و همت می‌کردند. همان آماری که در ابتدا اشاره کردم، بر اساس همکاری تعداد زیادی از سازمان‌ها، نهادها و شخصیت‌ها شکل گرفت که همگی با تکیه بر همت بالا و با استمداد از ظرفیت مردم وارد میدان شدند. هر کس گوشه‌ای از کار را بر دوش گرفت و بخشی از وظایف را پیش برد.

در بخش تأمین و تولید اقلام نیز اعلام می‌کردیم چه میزان پرچم، عطر، جانماز، چفیه و دیگر اقلام معنوی مورد نیاز رزمندگان است و همه برای فراهم کردن آنها مشارکت می‌کردند؛ یعنی همت بود، آن هم همتی بسیار والا. همه به میدان آمدند؛ درست شبیه به همین همتی که امروزه در پشت جبهه و در صحنه حضور مردمی شاهد آن هستیم؛ مردمی که بیش از ۲۰۰ شب است پیوسته در میدان حضور می‌یابند و آمادگی خود را برای دفاع از کشور و آرمان‌هایشان نشان می‌دهند. آن دوران نیز دقیقاً چنین روحیه‌ای حاکم بود. ما اگر همت داشته باشیم، قادر به انجام کارهای بسیار بزرگی خواهیم بود.

تبلیغات و فعالیت‌های رسانه‌ای در دوران دفاع مقدس هشت‌ساله، با فعالیت‌های رسانه‌ای در دو جنگ اخیر—جنگ ۱۲ روزه و جنگ رمضان—با توجه به ظهور و به‌کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای و استفاده دشمن از آنها، چه تفاوت‌هایی داشته است؟

یکی از تفاوت‌های عمده این است که امروزه تصاویر و گزارش‌ها به صورت آنلاین و برخط ثبت می‌شوند و بلافاصله در فضای مجازی منعکس می‌گردند؛ به گونه‌ای که ظرف مدت‌زمانی بسیار کوتاه مثلاً یک ساعت در سراسر جهان بازتاب پیدا می‌کنند. به عنوان نمونه، در موضوع حملات جنایتکارانه رژیم صهیونیستی به غزه و جنایات هولناکی که مرتکب شدند، اگر فعالان اجتماعی و فضای مجازی نبودند، این جنایات به گوش مردم جهان نمی‌رسید؛ فضایی که به واسطه آن، یک نهضت و انقلاب مردمی در سطح جهان شکل گرفت و مردم برای اعتراض به این کودک‌کشی‌ها و کشتار مردم به خیابان‌ها آمدند. در هر نقطه، از مساجد تا مدارس، هر جنایتی که واقع شد با بهره‌گیری از همین امکانات نوین و بستر فضای مجازی توانستند بازتابی به‌موقع، سریع و گسترده به آن بدهند.

ما در آن دوران به دلیل نبود امکانات تخصصی و فضای مجازی، با محدودیت‌های فراوانی روبه‌رو بودیم و مجبور بودیم به صورت سنتی عمل کنیم. همان‌طور که عرض کردم، صبح روز نخست عملیات در مناطقی که آزاد می‌شد، گروه‌های اعزامی را مستقر می‌کردیم تا گزارشی مستند تهیه کنند؛ سپس این گزارش‌ها با چند پیک موتوری به عنوان مثال از جزیره مجنون به عقبه و اهواز می‌رسید، از اهواز روی آنتن مخابره می‌شد تا به تهران برسد و در تهران بازبینی و پخش شود؛ این فرآیند ساعت‌ها و گاه تا روز بعد به طول می‌انجامید، در حالی که امروز دیگر شرایط این‌گونه نیست. بنابراین، توصیه ما به همه دوستان و مدیران فرهنگی و هنری این است که تا جای ممکن از این فناوری‌ها و ظرفیت فضای مجازی استفاده کنند تا هم مظلومیت و هم اقتدار مردم، اقتدار رزمندگان و اقتدار ایران اسلامی را به جهان مخابره نمایند. به هیچ وجه نباید در این مسیر کوتاه آمد؛ چرا که اگر در برابر دشمن کوتاه بیاییم، لطمات سنگینی متحمل خواهیم شد، بنابراین باید اقتدارمان را به جهانیان نشان دهیم.

امروزه شرایط بسیار هموارتر، امکانات رسانه‌ای به مراتب بیشتر و فناوری‌ها پیشرفته‌تر شده است. البته در آن دوران نیز همان‌طور که اشاره کردم همت نیروها بسیار بالا بود؛ خبرنگاران صداوسیما، مطبوعات و روزنامه‌ها قبل از آغاز عملیات بین یک هفته تا ۲۰ روز در منطقه مستقر می‌شدند و فعالیت می‌کردند، اما با این حال سرعت کار پایین بود. با امکانات کنونی، کارهای بسیار بزرگ‌تری صورت گرفته و ان‌شاءالله کارهای مهم‌تری نیز باید به سرانجام برسد.

خواهش دیگر من این است که در زمینه معرفی و ترویج کتاب «هنر تبلیغات در جنگ» تلاش شود؛ این اثر کتابی بی‌نظیر است. در جلسه‌ای که با جمعی از مدیران فرهنگی داشتیم، البته ما از تعاریف و تمجیدهای فراوانی که مطرح شد شرمنده می‌شدیم، اما این کتاب حاصل کار شخصی من به تنهایی نیست؛ بلکه برآیند و دستاورد انقلاب و دفاع مقدس و سرمایه‌ای متعلق به کشور و مردم است. مدیران فرهنگی در بخش‌های مختلف می‌توانند این اثر را به صورت کارگاهی مبنای آموزش قرار دهند تا یک مدیر فرهنگی، هنرمند، عکاس یا فیلمبردار مشاهده کند که در دوران دفاع مقدس و با کمترین امکانات چه دستاوردهای بزرگی رقم خورده است و دریابد که امروز با امکانات موجود، کارهای بسیار بزرگ‌تری می‌توان انجام داد.

شخصی به من می‌گفت قصد داریم از تجارب شما استفاده کنیم؛ من عرض کردم تجربیات را مکتوب و بیان کرده‌ام و اکنون وظیفه ما این است که بررسی کنیم این تجارب چگونه باید به کار گرفته شوند. چگونگی به‌کارگیری تجارب دفاع مقدس اول در دفاع مقدس دوم که پشت سر گذاشته شد و در دفاع مقدس سوم، موضوع اصلی پیش روی ماست. این کتاب که مستند به یادداشت‌های روزانه و آن ۸۰ جلسه گفت‌وگو با مدیران فرهنگی و تبلیغات تدوین شده است، می‌تواند در این مسیر نقشی بسیار مؤثر و یاری‌رسان ایفا کند.