

سخنی با خوانندگان نشر مستضعفین

## رسانه و اقدام سازمانگری حزبی نه اقدام سازماندهی حزب

### تعریف رسانه :

اولا منظور ما از کاربرد اصطلاح رسانه در اینجا عبارت است از کلیه وسایل یا ابزار یا افراد یا نهاد یا مکانیزیمهایی است که بشر در عرصه حیات تاریخی خود جهت انتقال اطلاعات از طبقه ای از جامعه به طبقه دیگر یا از بخشی از جامعه بشری به بخش دیگر بکار گرفته است ، که طبیعتا با این تعریف از رسانه دیگر رسانه بصورت يك اصطلاح مجرد و ذهنی و نظری نمی باشد بلکه پدیده تاریخی است که بموازات رشد جامعه بشری و پیچیده شدن روابط اجتماعی او، پدیده رسانه هم بموازات آن تغییر و تکامل کرده است.

دومین موضوعی که با چنین تعریفی از رسانه برای ما مطرح میشود انحصاری و طبقاتی بودن پدیده رسانه در پروسه تاریخ بشر بوده است ، بدین صورت که رسانه از آغاز تاریخ بشری بعلت طبقاتی بودن ماهیت تاریخ بشری، سرپل انتقال معرفت از بالائینها ی جامعه بطرف پائینی های جامعه جهت مقبولیت و مشروعیت بخشیدن حاکمیت خود بر توده ها بوده است.

سومین موضوعی که بر پایه این تعریف از رسانه برای ما مطرح میشود نقش منفی فونکسیون رسانه در پروسه دراز تاریخ بشریت بوده است که بجز مقطع کوچکی از تاریخ بشر (یعنی از نیمه قرن نوزده تا کنون، یعنی حدود 150 سال که رسانه توانسته است از انحصار طبقه حاکم خارج گردد و تا اندازه ای با طبقه محکوم و محروم هم همسفره شود ) مابقی همه نوکر حلقه بگوش طبقه حاکم بوده اند.

چهارمین موضوعی که بر پایه این تعریف از رسانه برای ما مطرح میگردد تنوع صور و اشکال و مکانیزیمهای رسانه در تاریخ می باشد بطوریکه براین مبنا از روحانیت مذاهب تا معجزه پیامبران و ساحران در بار و منابر مداحان عصر قدیم تا کتاب و روزنامه و رادیو و تلویزیون و اینترنت و... عصر جدید همه در کانتکس این تعریف از رسانه قرار می گیرد.

### موضوع رسانه :

با عنایت به تعریفی که از رسانه کردیم رسانه ها در عرصه تاریخ بشر بعنوان نهاد اصلی جامعه بشری یعنی نیروهای باورارنده جامعه مطرح بوده و هستند و از آنجائی که نیروهای باورارنده جامعه در برابر دو نیروی دیگر جامعه بشری یعنی نیروهای وادارنده ( نظام سیاسی جامعه ) و نیروهای داوراننده ( نظام حقوقی جامعه ) نقش کلیدی و اساسی دارند، می توان به جایگاه اجتماعی - تاریخی نقش نیروهای باورارنده جامعه پی ببریم بنا براین رسانه ها عبارتند از نیروهای باورارنده جامعه که بر پایه این عمل خود می کوشند یا از باورهای موجود توده های جامعه پاسداری کنند ( کنسرواتیسم و فاندیمنتالیسم و محافظه کاری یا سنت گرا نی - رسانه های محافظه کار ) یا باورهای موجود مردم را تغییری به عقب و گذشته دهند ( ارتجاع یا ریاکشنیزیشن - رسانه های ارتجاعی ) یا باورهای موجود مردم را تغییری به جلو دهند ( انقلاب یا رولوشیون - رسانه های انقلابی ) حال در سه نوع رسانه های فوق ( رسانه های محافظه کارانه و رسانه های ارتجاعی و رسانه های انقلابی ) آنچه وجه مشترک تمامی رسانه های سه گانه فوق تشکیل میدهد و موضوع رسانه ها از آغاز تاریخ بشر تا کنون می باشد باور مردم است که رسانه ها در عرصه تاریخی جامعه بشری سعی برنگهداری یا تغییر و یا تحول آنرا بعهده دارند پس موضوع رسانه عبارت است از باور توده ها که رسانه ها از سه زاویه با ان برخورد می کنند ارتجاعی یا انقلابی یا محافظه کارانه.

### رسالت رسانه :

با توجه به سه آبتمی که فوقا مطرح شد، یعنی تعریف رسانه و موضوع رسانه و انواع رسانه می توانیم رسالت رسانه را هم در همین راستا تبیین نمایم که در این رابطه رسالت رسانه در کادر انواع سه گانه رسانه ( یعنی رسانه انقلابی و رسانه ارتجاعی و رسانه محافظه کار ) تعریف میشود که به سه صورت:

الف - رسالت پیش برنده باورهای جامعه

ب - رسالت به پس برنده باورهای جامعه

ج - رسالت نگهدارنده باورهای جامعه مطرح میشود

بعبارت دیگر در رسانه انقلابی رسالت رسانه ها انتقال باور مردم از صورت موجود بطرف وضع مطلوب می باشد برعکس رسانه های ارتجاعی که رسالت آنها انتقال باور مردم از وضعیت موجود به شکل سابق می باشد و برعکس رسانه های پاسفیسیم یا محافظه کارانه که رسالت آنها حفظ باورهای مردم در وضعیت فعلی بدون هیچ گونه اعتلا و انحطاط می باشد.

### اقسام رسانه :

اقسام رسانه بر مبنای ماهیت و جوهر موضوع رسانه که باورهای مردم می باشد تعریف میشود، که در این رابطه با توجه به اینکه باورهای مردم در پروسه تاریخی بشر از چهار صورت:

1. باورهای مذهبی - فرهنگی
2. باورهای سیاسی - اجتماعی
3. باورهای سنتی - تاریخی
4. باورهای اقتصادی - طبقاتی

اقسام چهارگانه رسانه شکل می گیرد که عبارتند از:

1. رسانه های فرهنگی - مذهبی
2. رسانه های سیاسی - اجتماعی
3. رسانه سنتی - تاریخی
4. رسانه صنفی - طبقاتی

البته در مرزبندی اقسام فوق رسانه ها دیوار چین وجود ندارد چراکه ممکن است رسانه برحسب شرایط اجتماعی - تاریخی خود گاهی یکی از اقسام فوق را برای تبیین پترن کار خود انتخاب کنند یا دو تا یا حتی چهار قسم باور های مردم را به چالش گیرند که اشکالی در این رابطه مطرح نمی باشند.

### اشکال رسانه :

البته مقصود از اشکال رسانه در اینجا قالب ها یا مکانیزم های عملی بوده است که رسانه ها جهت انجام رسالت خود که تغییر باور های مردم می باشد بکار می گرفته اند اشکال رسانه برعکس انواع رسانه و اقسام رسانه ریشه در شرایط تاریخی تکامل جامعه بشری در بستر رشد ابزار تولید داشته است که در يك تقسیم بندی کلی باتوجه به قیاس تکامل ایزاری جامعه بشری در عرصه مناسبات سرمایه داری و ماشنیسیم و مدرنیته با مناسبات ماقبل سرمایه داری می توانیم اشکال رسانه را بدو شکل رسانه ماقبل سرمایه داری و رسانه مابعد سرمایه داری تقسیم کنیم که هرکدام از این دو شکل رسانه، دارای مشخصات خاص خود می باشند که عبارتند از:

1. مشخصات شکل رسانه در نظامهای ماقبل سرمایه داری: اولاً صورت انسانی داشته در ثانی صورت مذهبی داشته است در ثالث - دارای نظام و تشکیلات سنتی - روحانی بوده است بعبارت دیگر در نظامهای ماقبل سرمایه داری انحصاراً رسانه تحت لوای مذهب حال یا مذهب شرک یا مذهب توحید عمل می کرده است و شکل گیری نهاد روحانیت تقریباً در همه مذاهب بشری و الهی مشخصاً در همین رابطه بوده است و پیوند تاریخی نهاد روحانیت با دو قطب سیاسی و اقتصادی یا زر و زور طبقه حاکمه در همین راستا تبیین می گردد.

2. مشخصات شکل رسانه در نظام سرمایه داری : اولاً صورت فراگیر و جمعی داشته است ثانیاً بصورت مکانیزه و ماشینی انجام گرفته است ثالثاً در واکنش عکس العملی که نسبت به رسانه ماقبل سرمایه داری بخصوص اسکولاستیک داشته است بیشتر چهره لائیک بخود گرفته تا مثل سابق مذهبی رابعا برعکس دوران ماقبل سرمایه داری که سمت گیری رسانه ها تغییر باورهای مردم بر مبنای منافع طبقه حاکم بوده است بعد از انقلاب کبیر فرانسه در سال 1789 که سر آغاز حاکمیت سیاسی سرمایه داری و طبقه بورژوازی می باشد، اصطلاح منافع توده ها و مردم وارد کانتکس ادبیات رسانه ای بشر گردید که رسانه ها کوشیدند در این رابطه در برابر منافع طبقه حاکمه که بورژوازی بود از منافع طبقه محکوم که کارگر ان بودند هم نامی بمیان آورند که اوج اعتلای طرح منافع توده ها بازگشت پیدا می کند به نیمه دوم قرن نوزدهم که بخاطر رشد مبارزات کارگری در جهان سرمایه داری ادبیات پرولتری موضوع کار رسانه ای قرار گرفت.

### مراحل رسانه :

مقصود از مراحل رسانه در اینجا فرایندهایی است که بشر در پروسه استکمالی تاریخ رسانه از آغاز تاریخ بشر تا کنون طی کرده است که بطور مشخص بشر در این رابطه پنج مرحله پشت سر گذارده است که عبارتند از:

- مرحله اول - مرحله کلامی
- مرحله دوم - مرحله سطری
- مرحله سوم - مرحله صدائی
- مرحله چهارم - مرحله نمایشی
- و بالاخره مرحله پنجم - مرحله اینترنتی می باشد

که هر کدام از این مراحل رسانه از خود ویژگیهای تاریخی - تکنولوژیکی برخوردار بوده است مثلا در مرحله کلامی که بازگشت پیدا می کند به مرحله آغازین تاریخ بشر مرحله قبل از کتابت رسانه فقط در بستر کلام فردی افراد مرسل به انجام می رسیده است در صورتیکه پس از پیدایش خط و کتابت باعث گردید تا رسانه وارد يك تحول کیفی در تاریخ خود گردد و نوشتن از نامه و کتاب ماقبل سرمایه داری تا روزنامه و بروشور و ... سرمایه داری وارد عرصه رسانه گردد، البته اختراع صنعت کاغذ و چاپ بعنوان کاتالیزور در این مرحله نباید از نظر دور داشت مقصود از مرحله صدا در پروسه استکمالی رسانه اختراع رادیو در عصر سرمایه داری بود که سیگنال های صوتی را در اختیار رسانه قرارداد که با آن پروسه تکاملی، رسانه وارد يك مرحله کیفی نوینی گردید که عبارت بود از جهانی شدن عرصه رسانه - در مرحله نمایشی که مقصود در اینجا سینما و تاتر و بخصوص تلوزیون می باشد و مختص نظام سرمایه داری است، رسانه با يك جهش کیفی نوینی رویرو گردید که تقریبا با تمامی مراحل ماقبل خود برابری می کرد چراکه برای تغییر باورهای مردم توانست از چشم و گوش و احساس و عواطف توده ها همه بکار گیرد و ره صد ساله گذشته را يك شبه طی کند البته پیوند هنر و مذهب با رسانه در این مرحله و مراحل قبل را نباید از نظر دور داشت و بالاخره آخرین مرحله از فرایندهای پروسه استکمالی رسانه، مرحله انترنتی می باشد که سرزمین های جدیدی در برای رسانه فتح کرد و باعث شد تا تمامی مراحل گذشته پروسه استکمالی رسانه اعم از مراحل کلامی، سطری، نمایشی و صدائی را در خود جمع کند و جهان را بصورت دهکده ای مورد تاخت و تاز خود قرار دهد.

### ایدولوژی رسانه :

از آنجائیکه رسالت رسانه تغییر باورهای مردمی می باشد با توجه به اینکه در پروسه تغییر باور های مردمی قطعا باور هائی باید باشند که بتواند جایگزین باور های قبلی گردند لذا نیاز رسانه به ایدولوژی يك نیاز تنگاتنگ و وجودی می باشد که بدون آن امکان حیات رسانه وجود ندارد چرا که در عرصه ایدولوژی است که رسانه می آموزد که چه ارزش ها یا چه باور هائی باید از مردم بگیرد و چه ارزش ها یا چه باور هائی باید جایگزین باور قبلی مردم گردد. اینجا است که پیوند رسانه با طبقه و حزب و مذهب مطرح میشود چرا که رسانه به مرحله ای میرسد که نمی تواند مستقل حرکت کند. با عنایت به اینکه آنچنانکه قبلا هم مطرح کردیم باورهای مردم یا مذهبی یا طبقاتی یا سنتی طبیعتا باورهای جایگزینی توسط ایدولوژی باید در کادر ایدولوژی های ملی یا ایدولوژیهای طبقاتی یا ایدولوژیهای انسانی باید شکل گیرد.

### استراتژی رسانه :

عبارت است از روش هائی که رسانه بر می گزیند تا توسط آن بتواند باورهای گذشته توده ها را نفی کند و باورهای جدید اخذ کرده از ایدولوژی رسانه جایگزین آن کند که در این راستا استراتژی یا روش های که برای تغییر باور مردم بکار گرفته شده است در يك تقسیم بندی کلی به دو نوع استراتژی تحمیلی و استراتژی انتخابی تقسیم میشود که در استراتژی تحمیلی توسط قدرت حاکم و سرنیزه، باورهای قبلی مردم را از مردم می گیرند و توسط سرنیزه باورهای جدیدی بر مردم تحمیل می کنند. همان استراتژی که استالین در کشورهای شوروی سابق بکار برد یا حکومت صفویه در تضاد با دولت عثمانی پس از شکست چالدران کوشید با جایگزین کردند باورهای تشیع دولتی بجای باورهای تسنن مردمی قبلی حکومت خود را تثبیت نماید. البته نباید در همین جا این نکته را از نظر دور داشت که که رسانه های جدید سرمایه داری بصورت شبانه روز در حال ساختن باورهای جدید برای مردم می باشند که اگر چه مکانیزیم تحمیلی آن بشکل سرنیزه ای استالین و صفوی نمی باشد ولی باز بصورت غیر مستقیم حالت تحمیلی بر توده ها دارد در استراتژی نوع دوم یعنی استراتژی انتخابی توده ها ابتدا به باورهای جدید اعتقاد پیدا می کنند و سپس در کادر خودآگاهی اعتقادی به باورهای جدید توسط خودآگاهی اجتماعی، باورهای گذشته را نفی می کنند. اقدام عملی سازمانگرایانه توده ای استراتژی از نوع دوم می باشد که رسانهای حزبی می کوشند بر طبق ایدولوژی رسانه حزبی ارزش ها یا باورهای جدیدی برای مردم مطرح کند و سپس پس از اعتقاد مردم به این باورهای جدید، توسط خودآگاهی اعتقادی با ایجاد خودآگاهی اجتماعی توسط همان مردم، باورهای جدید را جانشین باورهای قبلی سازد و واضح است که در این استراتژی برای اینکه رسانه بتواند در انتقال باور بمردم موفق گردد باید بتواند باوری از جنس همان باورهای که ضرورت تاریخی نیاز به آن باورها برای آن مردم ایجاد کرده است توسط رسانه های حزبی برای مردم تولید کنند نه هر باوری که زمینه تاریخی ندارد برای مثال علت گرایش توده های ایران به شیعه بخاطر ایجاد دو باور ضد نژاد پرستانه علیه امویان و ضد طبقاتی علیه ساسانیان که توسط شیعه در کادر دو شعار امامت و عدالت ایجاد شده بود شکل گرفت.

### اصول مقدماتی یا پیش فرض استراتژی رسانه و اقدام عملی سازمانگرایانه حزبی

اصل اول - اعتقاد به این که هر زمان که توانستیم اعتماد توده ها را با ایجاد باور جدید جذب خود کنیم می توانیم داوری توده ها را بکف آوریم که این حقیقت بزرگ در جامعه ما در انقلاب ففاهتی 57 به نیکی تجربه کردیم چرا که جریانی که در این انقلاب توانست هژمونی توده ها را بکف آورد و عکسشان توسط توده ها در ماه قرار گیرد همان

هائی بودند که توانسته بودند در عرض 400 سال (از صفویه تا پهلوی) باور توده‌ها را بر پایه اسلام فقهاتی و سنت‌های متحجر تاریخی - اجتماعی - مذهبی در پنجه خود نگه دارند و بقول شریعتی در کارخانه پتروشیمی ارتجاعی خود خون را بدل به تریاق کنند.

اصل دوم - موضوع رسانه باور توده‌ها است و کار رسانه و هدف رسانه در هر مقطعی تغییر باور توده‌ها است و لذا تا زمانیکه ما به جایگاه باور توده‌ها در عرصه دینامیسم تاریخ پی نبریم نمی‌توانیم به منزلت و جایگاه رسانه واقف شویم مولوی در باب نقش رسانه و باور توده‌ها سخن عمیقی مطرح می‌کند. (دفتر اول مثنوی)

این زبان چون سنگ و هم آهن وشست / و آنچ بجهد از زبان چون آتشت  
سنگ و آهن را مزن بر هم گزاف / گه ز روی نقل و گه از روی لاف  
زانک تاریکست و هر سو پنبه‌زار / در میان پنبه چون باشد شرار  
ظالم آن قومی که چشمان دوختند / زان سخنها عالمی را سوختند  
عالمی را یک سخن ویران کند / روبهان مرده را شیران کند

مولانا در ابیات فوق نقش رسانه و توده‌ها در تمثیل زیبایی زبان و دهان یا فم مطرح می‌کند و رسالت زبان یا رسانه را در بیت آخر به نمایش می‌گذارد که جامعه‌ای را یک سخن یا یک پیام ویران می‌کند چرا که روبهان خاموش را توسط آگاهی به شیران بادیه بدل می‌سازد. قران نقش رسانه در حرکت توده‌ها فقط در داستان مبارزه موسی با فرعون مطرح می‌کند.

(سوره النازعات - آیات 15 تا 26) : هَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ مُوسَى - ای محمد آیا بر تو آمد ماجرای مبارزه موسی إِدْنَادَهُ رَبُّهُ بِالْوَادِ الْمُقَدَّسِ طُوًى - آنزمانی که پروردگارش در وادی مقدس طوی بر موسی بانگ زد که دَهَبٌ إِلَيَّ فِرْعَوْنُ إِنَّهُ طَغَى - ای موسی مبارزه ات را با نبرد با فرعون شروع کن چرا که او بر توده‌ها طغیان کرده - فَقُلْ هَلْ لَكَ إِلَهِي أَنْ تَرَكِي - در برخورد با فرعون اول از دعوت به تزکیه و اصلاحات شروع کن وَأَهْدِيكَ إِلَيَّ رَبِّكَ فَتَخْشَى - و به فرعون اعلام کن آیا میخواهی تو را جهت خشوع و دوری از سرکش ات به توحید بخوانم فَأَرَاهُ الْآيَةَ الْكُبْرَى - پیام نجات بخش و آگاهیبخش خود را بر او عرضه کن فَكُذَّبَ وَعَصَى - پس چون موسی پیام نجات بخش خود را بر فرعون عرضه کرد، فرعون اول پیام آگاهیبخش موسی را تکذیب کرد و سپس بر موسی عصیان کرد ثُمَّ أَدْبَرَ يَسْعَى - پس از اینکه فرعون بر دعوت موسی پشت کرد بیکار ننشست بلکه با موسی وارد کارزار شد فَحَشَرَ فَنَادَى - فرعون در مبارزه با موسی ابتدا توسط رسانه‌های خود توده‌ها را جمع کرد.

(سوره غافر یا مومن - آیه 26) - وَقَالَ مُوسَى إِنِّي عُذْتُ بِرَبِّي وَرَبِّكُمْ مِّنْ كُلِّ مُتَكَبِّرٍ لَا يُؤْمِنُ بِيَوْمِ الْحِسَابِ وَقَالَ فِرْعَوْنُ ذَرُونِي أَقْتُلْ مُوسَى - فرعون از مردم خواست تا به او اجازه جنگ و نبرد گشتن موسی بدهند و سپس بمردم گفت وَلْيَدْعُ رَبِّي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُبَدِّلَ دِينَكُمْ أَوْ أَنْ يُظْهِرَ فِي الْأَرْضِ الْفُسَادَ - من می‌ترسم که موسی باورهای شما را تغییر دهد و با تغییر باورهای شما موسی در زمین فساد کند.

(النازعات - آیه 24) فَقَالَ أَنَا رَبُّكُمُ الْأَعْلَى - پس فرعون هدف و استراتژی خود را به توده‌ها اعلام کرد و آن اینکه منم پروردگار بزرگ شما.

#### اصل ضرورت رسانه‌ها در استراتژی اقدام عملی سازمان‌گرایانه حزبی:

حال که توانستیم تا اندازه‌ای به جایگاه منفی و مثبت رسانه در حرکت اجتماعی واقف شویم و هدف رسانه‌ها در شکل مثبت و منفی آن که عبارت است از تغییر مثبت یا منفی باورهای توده‌هاست بشناسیم می‌توانیم به بررسی موضوع ضرورت رسانه‌ها در استراتژی اقدام عملی سازمان‌گرایانه حزبی بپردازیم چرا که موضوع هر دو عنوان فوق مشترک است یعنی آنچنانکه هدف رسانه‌ها در شکل مثبت آن تغییر باورهای تاریخی - سنتی - مذهبی - فرهنگی توده‌ها می‌باشد اقدام عملی سازمان‌گرایانه حزبی هم دارای همین هدف می‌باشد چرا که آنچنانکه در تعریف اقدام سازمان‌گرایانه حزبی گفتیم اقدام سازمان‌گرایانه حزبی غیر از سازماندهی حزبی است در اقدام سازمان‌گرایانه حزبی ماهیت کار ما جوهره جنبشی دارد نه سازماندهی که این منظور آنچنانکه قبلاً مطرح کردیم با تاسی از پترن یا الگوی ژان ژاک روسو که می‌گفت: به مردم راه نشان ندهید نگاه یا دیدن بیاموزید خود را ه خواهند یافت حاصل میشود. پس موضوع اقدام سازمان‌گرایانه حزبی سازماندهی توده‌های نیست بلکه آموزش دیدن نوین است به توده‌ها در مرحله دوم پس از تحقق مرحله اول یعنی آموزش، دیدن به توده‌هاست که ما می‌توانیم جنبش اجتماعی حاصل این دیدن یا حاصل این استحاله خود آگاهی اعتقادی به خودآگاهی اجتماعی به سازماندهی حزبی بپردازیم. پس سازماندهی حزبی باید در بستر سازمان‌گرایانه حزبی صورت گیرد نه بلعکس. بعبارت دیگر ما با سازماندهی حزبی هرگز نمی‌توانیم حرکت

سازمانگرایانه حزبی در جامعه ایجاد کنیم ولی تنها توسط اقدام سازمانگرایانه حزبی است که می توانیم سازماندهی حزبی انجام دهیم و شاید عدم درک این فرمول تقدم و تاخر حرکت سازمانگرایانه حزبی و حرکت سازماندهی حزبی یکی از استراتژیک ترین عوامل بحران تاریخی جنبش کشور ما باشد چرا که هر وقت صحبت از حزب کردیم فوراً در پس آن دنبال سازماندهی بودیم نه دنبال سازمانگری بدون اینکه بدانیم که بین عمل سازمانگری با عمل سازماندهی از فرش تا عرش اختلاف است و شاید یکی از دلایل این مساله هم در این باشد که نقد نگری و حال طلبی ما دلیل این گرایش و فرصت سوزی بوده باشد چرا که برخلاف عمل سازماندهی که ثمر کار را می توانیم بسرعت ببینیم در عمل سازمانگری گاهی تا دو نسل باید کار کنیم تا بمرحله سازماندهی برسیم و همین موضوع از نگاه شریعتی فرق انقلاب مشروطیت ما با انقلاب کبیر فرانسه تشکیل میدهد چرا که از نظر شریعتی علت اینکه انقلاب مشروطیت ما با دو تا عطسه شاه و خانها از بین رفت ولی انقلاب کبیر فرانسه روز به روز بارور تر میشود در این حقیقت نهفته است که انقلاب مشروطیت و انقلاب فقهانی 57 با چند تا فتوی شکل گرفت اما انقلاب کبیر فرانسه با صد سال کار سازمانگری به انجام رسید حال که توانستیم به تفاوت عمیق میان حرکت سازمانگری حزبی و حرکت سازماندهی حزبی پی ببریم و توانستیم به این اصل رکن حزبی برسیم که :

**تا زمانیکه ما صاحب حرکت سازمانگری حزبی در جامعه نباشیم عمل یا شعار سازماندهی حزبی یک حرکت انحرافی و یک شعار اپورتونیستی می باشد و به این حقیقت نیز رسیدیم که بلحاظ آسیب شناسی علت عمده انحراف تاریخی مبارزات توده ها یا پیشتازان ما عدم درک و مرزبندی همین دو مقوله حرکت سازمانگرایانه و سازماندهی بوده است و نیز به این اصل هم رسیدیم که آنچه که جوهره حرکت سازماندهی کسب قطبهای سیاسی - اقتصادی - معرفتی که پایه های تکوین سوسیالیسم می باشد است.**

جوهره حرکت سازمانگرایانه حزبی تغییر باورهای تاریخی - سنتی - مذهبی توده ها می باشد یا بعبارت دیگر تغییر دیدن و نگاه مردم می باشد حال می توانیم به بررسی اصل ضرورت رسانه در نقش مثبت آن بپردازیم چرا که رسانه در حرکت سازمانگرایانه دارای رسالتی است که با رسالت رسانه در حرکت سازماندهی کاملاً متفاوت می باشد در حرکت سازمانگرایانه رسالت رسانه ها تغییر باور و آموزش دید است اما در حرکت سازماندهی حزبی رسالت رسانه ها ارائه مکانیزیمهای انتقال قدرت و ثروت و معرفت از حاکمیت به توده ها است البته شاید بد نباشد که در همین جا به یک نکته مهم دیگر هم اشاره کنیم و آن اینکه اگر بخواهیم از دیدگاه آسیب شناسی همین موضوع تفاوت حرکت سازمانگری با حرکت سازماندهی حزبی در شرایط فعلی بیشتر زیر ذره بین تاریخ قرار دهیم شاید یکی از عوامل مهم تاخر حرکت سازمانگری حزبی بر حرکت سازماندهی حزبی در جامعه ما رشد و گسترش فرهنگ چریکی از آغاز دهه چهل تا کنون در ایران بوده است با عنایت به اینکه پایه استراتژی چریکی و ارتش خلقی بر اساس:

هرچه زودتر بقدرت رسیدن

هر چه سریعتر دولت را سرنگون کردند

هر چه بیشتر تشکیلات را مخفی کردن

هر چه بیشتر تشکیلات و سازماندهی خویش را جانشین بسیج مردمی کردند

هر چه بیشتر پتانسیل نظامی - فیزیکی - تشکیلاتی خود را جانشین ماشین دولت ساختند و ... می باشد.

لذا با چنین نگرش و دیدی خود بخود تمامی هم و غم چریک بسمت سازماندهی میرود چرا که چریک اصلاً نیازی به سازمانگری حزبی ندارد و اگر هم در بعضی شرایط شعار آنرا سر میدهد تنها بخاطر بن بست مالی و فراهم کردن بستر تغذیه مالی از توده هاست. طبیعی است که از اوایل دهه چهل که بطور مشخص جریانهای چریکی در جامعه رو بگسترش نهاد فرهنگ چریکی هم در جامعه ما نهادینه گردید که با نهادینه گشتن فرهنگ چریکی اگرچه جریانهای چریکی در نیمه اول دهه شصت سرکوب شدند، ولی فرهنگ نهادینه آنها از بین نرفت و روز به روز در فقدان چریک ستبر تر شد بطوریکه دیدیم پس از پیروزی انقلاب فقهانی سال 57 دو باره همین حرکتهای چریکی مثل قارچ از در و دیوار جامعه ما شروع به رستن کرد و با رفتن خود تمامی دستاورد قیام 57 مردم ما تحویل حاکمیت دادند و رفتند و یک حاکمیت که جز سرنیزه هیچ نمی فهمید تحویل جامعه دادند و کشور را ترک کردند آنچه در پروسه چریک گرایی جامعه ما از اوایل دهه 40 تاکنون حائز اهمیت است، اینکه افت فرهنگ چریکی در جامعه ما بیشتر از آفت عمل چریکی بوده است بعبارت دیگر پروسه چریک گرایی در جامعه ما دو تا فونکسیون داشته است:

اول - فونکسیون عملی

دوم - فونکسیون فرهنگی

که در این رابطه باید بگوئیم که فونکسیون فرهنگی چریکی در جامعه ما خطری بمراتب بیشتر از فونکسیون عملی چریکی داشته است و در همین رابطه برخورد با فونکسیون فرهنگی چریکی مشکل تر و سخت تر از برخورد با فونکسیون عملی چریکی می باشد که از مهمترین اثرات فونکسیون فرهنگی چریکی همین تقدم حرکت سازماندهی حزبی بر حرکت سازمانگرایانه حزبی می باشد که اگر بگوئیم بزرگترین معجزه فرهنگی - عملی شریعتی شکستن این تابوی فرهنگ چریکی بوده است سخنی بگزارف نگفته ایم البته باید در همین جا به این مساله هم اشاره ای داشته باشیم که یکی از قتل

های همین پروسه چریک گرائی در جامعه ما خود شریعتی است که آتش آن بصورت حرکت‌های زیگزاگی در مراحل مختلف حرکت او برای ما هویدا است از کنفرانس عاشورا تا نامه‌های بجامانده از او در خارج کشور ولی بهر حال با همه این مسائل نخستین ابراهیم خلیل عاصی بر فونکسیون عملی و فرهنگی چریکی باز خود شریعتی می‌باشد که بعلت عدم تحقق علمی حرکت سازمانگرایانه حزبی او به حرکت سازماندهی حزبی او این حرکت او عقیم ماند و بستری شد تا میوه چینان غاصب از این درخت شریعتی در جهت منافع خود میوه بچیند.

### فونکسیونهای رسانه :

آنچه تا اینجا ما در رابطه با موضوع رسانه آموختیم عبارت است:  
اولا - سمت گیری رسانه بود که بطور مشخص گفتیم که ما با دو نوع رسانه روبرو هستیم یکی رسانه مثبت دوم رسانه منفی که در رابطه با رسانه منفی گفتیم رسانه که در دست طبقه حاکم بوده و است که توسط آن سعی می‌کنند تا بستر مشروعیت و مقبولیت توده ای خود را فراهم سازند  
دوما - رسانه مثبت تعریف کردیم و گفتیم نقش مثبت رسانه عبارت است از رسانه ای که در خدمت ایجاد خود آگاهی اعتقادی - اجتماعی توده ها باشد و به موضوع رسانه پرداختیم که در این رابطه گفتیم که موضوع رسانه در دو نوع رسانه مثبت و منفی صورتی یکسان دارد و آنهم عبارت است از تغییر باورهای مردم.  
سوما - به بررسی مضمون رسانه مثبت پرداختیم که در این رابطه بدو نوع رسانه اشاره کردیم یکی رسانه در خدمت حرکت سازمانگرایانه بود دوم رسانه در خدمت حرکت سازماندهی که مطرح کردیم هر دو نوع رسانه ماهیت مثبتی دارد لذا در همین رابطه بود که به اصل فونکسیون در رابطه با رسانه رسیدیم که گفتیم که بر پایه اینکه رسانه در خدمت حرکت سازمانگری حزبی باشد یا در خدمت حرکت سازماندهی حزبی دو نوع فونکسیون مختلف از خود ایجاد می‌کند که یکی از آنها مضمون آگاهی بخشی دارد و دیگری مضمون توانائی بخش دارد بعبارت دیگر رسانه در عرصه استراتژی سازمانگری حزبی مضمونی آگاهی بخش دارد چرا که رسالتش در این مرحله آنچنانکه فوقا مطرح شد تغییر نگاه و دید مردم است در صورتیکه رسانه در عرصه استراتژی سازماندهی حزبی جنبه ابزار و وسیله دارد و شاید بهتر باشد که اینطور بیان کنیم که رسانه در عرصه استراتژی سازمانگری حزبی ماهیت استراتژی دارد در صورتیکه رسانه در عرصه استراتژی سازماندهی حزبی ماهیتی تاکتیکی بخود می‌گیرد در حرکت سازمانگری حزبی هدف رسانه تغییر باور مردم جهت ایجاد خودآگاهی اعتقادی در مردم می‌باشد در صورتیکه در حرکت سازماندهی حزبی هدف رسانه ایجاد بسترهای ذهنی در جامعه جهت آلترناتیو کردن حزب در برابر حاکمیت می‌باشد.

### پیام رسانه :

آنچنانکه پیام رسانه در حرکت چریکی و ارتش خلقی و حرکت سازماندهی حزبی بر پایه افشای حاکمیت و آلترناتیو ساختن یا آلترناتیو جلوه دادن چریک و ارتش و حزب می‌باشد در حرکت سازمانگری حزبی پیام رسانه عبارت است از اعتلای خواسته توده ها فراهم کردن بیشتر بستر وحدت درون خلقی همراه با تزریق آگاهی های اجتماعی - سیاسی - مذهبی - طبقاتی به درون جنبش یا طبقه یا قوم و ملت می‌باشد و بهمین دلیل استکه اگر رسانه در حرکت سازمانگری حزبی جایگاه واقعی خود را پیدا کند خود هم فکر است و هم عمل هم استراتژی است هم تاکتیک هم سازمانگری و هم سازماندهی.

### رسانه - جنبش - طبقه - پیشگام :

رسانه در عرصه استراتژی سازمانگری حزبی چون وظیفه اش تزریق آگاهی از پیشگام به مردم می‌باشد لذا طرح آگاهی بصورت مجرد و عام توسط رسانه می‌تواند برای جنبش و طبقه و پیشگام صورتی واحد داشته باشد ولی اینچنین آگاهی که صورتی مجرد و عام دارد نه تنها نمی‌تواند باعث حرکت و سازمانگری طبقه یا جنبش یا پیشگام شود بلکه بلعکس باعث پاسیفیسم و سکتاریسم روزمره آن سه بخش مطرح شده فوق میگردد برای اینکه رسانه بتواند در عرصه حرکت سازمانگری حزبی باعث ارتباط و اعتلا و انسجام درون خلقی گردد باید آگاهی تزریق شده توسط رسانه صورتی خاص و مشخص و کنکرت داشته باشد و از کلی گوئی و مجرد اندیشی پرهیز کند تزریق آگاهی خاص کنکرت و واقعی استکه در عرصه استراتژی سازمانگرایانه می‌تواند زمینه پیوند پیشگام و مردم یا پیشگام و جنبش یا پیشگام و طبقه را فراهم سازد و همین جا استکه ما به رمز سه شعار استراتژیک شریعتی در عرصه حرکت سازمانگری حزبی پی می‌بریم آنجا که می‌گوید.

1. من عرفان را حتی در شکل متعالی آن مثل عرفان مولانا برای جامعه مضر می‌دانم.
2. فلاسفه پفیوزان تاریخ اند.
3. آنچنانکه مصدق تز اقتصاد منهای نفت داد من تز اسلام منهای روحانیت می‌دهم.

چرا که آنچه وجه مشترك مضمون سه شعار استرانتزیک فوق شریعتی می باشد نفی مجرد اندیشی - کلی گوئی - فرد نگری - سه شعار فوق می باشد چرا که در شعار اول نفی عرفان نسبت به اجتماع بخاطر فردگرایی - جبرگرایی جامعه گریزی عرفا است و یا در شعار دوم یعنی نفی فلاسفه و فلسفه در معنی رایج آن که فقط قدرت تفسیر جهان را داشت بدون ادعای هیچ گونه توان تغییری در جامعه که دلیل آن کلی بافی - مجرد اندیشی و عام نگری فلاسفه می باشد که به جای تکیه بر شعار تغییر جهان فقط بر شعار تفسیر جهان تکیه می کردند و یا در شعار سوم نفی روحانیت بخاطر فقه گرائی روحانیت می باشد که همین فقه گرائی روحانیت عامل بسی تأثیرات یا فونکسیون های دیگر مثل زن ستیزی یا رشد خشونت و قشری گری و پزیتیویسم و عبوسی در جامعه میگردد. بنابراین اگر رسانه در حرکت سازمانگری حزبی نتواند باعث پیوند پیشگام با طبقه و جنبش شود نقص از رسانه نیست بلکه بلعکس ضعف در پیام رسانه دارد که بجای آگاهی مشخص کنکرت و واقعی به آگاهی مجرد و کلی و عام تکیه کرده است که این موضوع عامل فرار طبقه و جنبش از پیشگام می گردد یعنی بموازات فاصله گرفتن آگاهی از طبقه و جنبش پیشگام از طبقه و جنبش فاصله می گیرد.

### رسانه در بستر مبارزه طبقاتی :

رسانه در بستر زمان بصورت يك مقوله تاریخی عرض اندام کرده است منظور از مقوله تاریخی یعنی اینکه رسانه بموازات حرکت زمان و رشد و توسعه ابزار و شکل تولید تغییر کرده هم بلحاظ قالب و هم بلحاظ محتوی در جوامع ماقبل سرمایه داری رسانه شکلی ساده ای داشته است و بیشتر بصورت سفیری یا فردی انسانی بصورت وعظ و خطابه صورت می گرفته است اما با شکل گیری نظام سرمایه داری و پیدایش ماشین و تکنولوژی بهمان میزان که جوامع صورتی پیچیده بخود گرفت رسانه وارد دوره جدیدی گردید و رسانه از صورت انسانی فردی بصورت رسانه ابزاری در آمد که بموازات پیدایش رسانه ابزاری بصورت جهشی تنوع ابزاری رسانه بوجود آمد.

والسلام