

بسیج رسانه است درآمدی بر نگاه رسانه ای به بسیج

عبدالله عمیدی *

فصلنامه مطالعات بسیج، سال نهم، شماره ۳۲، پاییز ۱۳۸۵

چکیده

مقاله با طرح موضوع «بسیج، رسانه است» ادعا دارد که نفس وجود بسیج چه در ساحت سامانه فرهنگی و چه در ساختار سازمانی، کارکرد «رسانه‌ای» دارد. اهمیت توجه به این موضوع، به نقش رسانه در تغییرات اجتماعی برمی‌گردد. بسیج با کارکرد رسانه‌ای می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها مورد توجه واقع شود و اهداف کلان خود را از این منظر پی‌بگیرد. برای روشن شدن مفهوم رسانه از این منظر به تشریح مختصر و تعریف موجز رسانه و کارکرد و نظریه‌هایی که رسانه‌ها در قالب آنها فعالیت می‌کنند خواهیم پرداخت، آن‌گاه جایگاه بسیج را به عنوان یک پدیده اجتماعی با کارکرد رسانه‌ای، و مؤلفه‌های آن را مورد بررسی قرار خواهیم داد. این نوشتار در پی اثبات و ارائه دلیل برای استفاده رسانه‌ای از بسیج نیست، بلکه بر آن است که این ایده را در سطح صاحب‌نظران مطرح کند که بسیج کارکرد رسانه‌ای دارد.

واژگان کلیدی

«رسانه و ارتباط»، «تغییر اجتماعی»، «بسیج»، «پیام، منبع و مخاطب»، «دیدگاه یا نظریه».

مقدمه

به آسانی نمی‌توان پیرامون کارکرد پدیده‌های اجتماعی و ابزارهایی که در انتقال ایده و پیام‌های پدیده‌ها مؤثرند سخن گفت. اجتماع حاصل حضور افراد است. پس همان‌گونه که در مورد افراد، نیت، تفکرات، عملکرد و آینده آنها نمی‌توان به آسانی سخن گفت. سخن گفتن در خصوص اجتماع نیز به مراتب سخت‌تر و دشوارتر خواهد بود. یکی از راه‌های بررسی کارکردهای پدیده‌ها در اجتماع، اهداف و شکل‌گیری و عملکرد گذشته آنهاست؛ یعنی آن‌گونه که بوده‌اند، پیامدهای تصمیم، اقدام و فعالیت‌های آنها.

بسیج به عنوان «پدیده‌ای» اثرگذار برآمده از انقلاب اسلامی نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ لذا برای شناخت تاثیرات آینده آن باید با مراجعه به اهداف و عملکرد گذشته آن قضاوت کرد. در ماده ۳۵ فصل چهارم اساسنامه واحد بسیج مستضعفین در خصوص هدف از تشکیل بسیج چنین آمده است: «هدف از تشکیل واحد بسیج مستضعفین ایجاد توانایی‌های لازم در کلیه افراد معتقد به قانون اساسی و اهداف انقلاب اسلامی به منظور دفاع از کشور، نظام جمهوری اسلامی و همچنین کمک به مردم هنگام بروز بلاها و حوادث غیرمترقبه با هماهنگی مراجع ذی‌ربط می‌باشند». (ترابی و روحی، ۱۳۷۹، ص ۴۴)

حضرت امام در این خصوص می‌فرمایند: «ملتی که در خط اسلام ناب محمدی - صلی‌الله و علیه و آله - و مخالف با استکبار و پول‌پرستی و تحجرگرایی و مقدس‌نمای است، باید همه افرادش بسیجی باشند و فنون نظامی و دفاعی لازم را بدانند، چرا که در هنگامه خطر ملتی سربلند و جاوید است که اکثریت آن آمادگی لازم رزمی را داشته باشد». (امام خمینی، ۱۳۷۹، جلد ۲، ص ۱۹۵)

بر هیچ کس پوشیده نیست که امروز یکی از ابزارهای مبارزه بین تمدن تکنولوژیک غرب و جهان اسلام، «رسانه» است؛ لذا شناخت و بهرمندی از رسانه در مبارزه با ظلم و جور مستکبران جزء نیازهای دفاعی به حساب می‌آید. رهبر معظم انقلاب اسلامی در بیانی شفاف فلسفه وجودی بسیج را این‌گونه شرح می‌دهند: «بسیج، یعنی حضور بهترین و بانشاط‌ترین و با ایمان‌ترین نیروهای عظیم ملت در میدان‌هایی که برای منافع ملی، برای اهداف بالا، کشورشان به آنها نیاز دارد... بسیج به معنی حضور و آمادگی در همان نقطه‌ای است که اسلام و قرآن و امام زمان (ارواح‌نفاذ) و این انقلاب مقدس به

آن نیازمند است.» (موسسه فرهنگی قدر ولایت، ۱۳۸۲، ص ۴۷-۴۵)

لذا بسیج و بسیجیان باید هم در شناخت خود و در ساختار و سازمان و سامانه فرهنگی، فکری بسیج تفکر کنند و هم در شناخت رسانه و کارکردهای آن این نیاز از چهار منظر مورد توجه است و هر کدام با توجه به تأثیرگذاری خاص خود، از اهمیت ویژه‌ای برای برنامه‌ریزی در خصوص آن برخوردارند:

- ۱: بسیج، خود یک «رسانه میان مردمی» است.
 - ۲: در بسیج چه در حوزه سازمان و چه در بعد فکری و اندیشه «رسانه» وجود دارد و نیاز به تعمیق و توسعه بخشی در تمام سطوح و ابعاد آنها حس می‌شود.
 - ۳: رسانه‌های جمعی بیرون از حوزه ساختار و سازمان بسیج وسایلی هستند که بسیج باید از آنها از یک سو برای سازماندهی آنها در ارتش بیست‌میلیونی و از سویی در جهت تحقق اهداف کلان نظام بهره‌برداری کند.
 - ۴: دشمنان انقلاب اسلامی همواره از رسانه به عنوان ابزار نبرد در حوزه افکار عمومی بهره‌گیری می‌کنند. این مسئله برای بسیج به عنوان برترین نیروی حافظ ارزشهای انقلاب اسلامی و مدافع فرهنگ و تمدن ایران اسلامی و جغرافیای اقلیمی آن مهم است و برخورد مناسب با آن جزء وظایف وی به حساب می‌آید.
- این مقاله در پی آن است که با بررسی تعاریف و نظریه‌های رسانه‌ای و ارتباط جمعی به بررسی کارکرد رسانه‌ای بسیج بپردازد. به همین منظور ابتدا با آشنایی مختصری از رسانه و سیر تحول آن از رسانه‌های سنتی تا رسانه‌های نوین، نظریه‌های ارائه شده در خصوص ارتباطات و رسانه‌ها نیز به صورت موجز ارائه و سپس به بررسی موضوع «بسیج، رسانه است» پرداخته می‌شود. به اعتقاد نویسنده کارکرد رسانه‌ای بسیج یک نظریه است که می‌تواند مورد نقد، تحلیل و بررسی قرار گیرد تا در صورت اثبات توانایی رسانه‌ای بتوان برای آن اهداف و مأموریت تدوین و برنامه‌ریزی کرد.

رسانه یا وسایل ارتباط جمعی

تعریف رسانه به صرف و ریخت‌نگری و بدون توجه به نگاه جامعه‌شناختی آن، که موجب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری منشور گونه‌ای را فراهم می‌سازد میسر نیست. با نگاه

به نظریه‌های ارتباطی در حوزه علوم ارتباطات و دیدگاه‌های جامعه‌شناسان در این خصوص، باید گفت رسانه از نگاه صاحب‌نظران هنوز واجد تعریف جامع و مانع نشده است. "رسانه" اسم آلت است از مصدر "رسانیدن" و به معنی "وسیله رسانیدن" است و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی، مقصود از "رسانه" وسیله رساندن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است. (زورق، ۱۳۶۸، ص ۱۹۴)

تعریف رسانه از روی اولین و ساده‌ترین مدل ارتباطی آن، همان چیزی است که وسیله یا عامل شرایط سازین فرستنده پیام و گیرنده پیام تواند بود و پیام از طریق یا به وسیله آن ارسال می‌شود. «بسیاری نیز بر اثر گذاری وسیله انتقال پیام بر فرایند ارتباطی سخن به میان آورده‌اند. لیکن در این تاثیر، جدی است و نباید چندان بر آن تأکید شود که در ورطه ماده‌گرایی گرفتار آییم.» (ساروخانی، ۱۳۷۹، ص ۳۹)

در نتیجه رسانه وسیله ایجاد ارتباط یا همان انتقال پیام است اما وسیله‌ای است که در فرایند انتقال پیام می‌تواند تأثیرگذار هم باشد که میزان و چگونگی تأثیر آن مسلماً جای بحث جدی دارد. در این خصوص، از یک سو جامعه‌شناسان و از سویی سیاست‌ورزان فلسفه‌گرا از منظرهای مختلف آن را مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند که همه جای تأمل جدی دارد؛ منتهی این وسایل امروز ایجاباً جزء زندگی ما شده‌اند و فرض جدایی از آنها ناممکن نیست، اما به صورت جمعی نزدیک به ناممکن می‌نماید. برای شناخت بهتر و بیشتر ابزار یا وسایل ارتباط جمعی یا همان رسانه می‌توان آنها را به رسانه‌های سنتی، مدرن و نوین تفکیک کرد.

رسانه‌های سنتی

نگاه به گذشته نه‌چندان دور، روشن‌گر مسیر طی شده در زندگی‌ای است که با وسایل ارتباط جمعی خاص خود شکل گرفته و بر آن سامانه، جهان امروزین ما به سامان رسیده است. شاید بتوان برای جوامع مختلف وسایل و ابزارهای رسانه‌ای دیگری نیز سراغ کرد؛ اما در تاریخ فرهنگی، اجتماعی ایران اسلامی «عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی عبارتند از: مساجد، تکایا و حسینیه‌ها، مجالس روضه‌خوانی و وعظ و خطابه، حوزه‌های علمیه، بازارها، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، عبات متبرکه، حمام‌های عمومی، میدانگاهها و بازارچه‌ها محلی، کاروان‌سراها و نیز شب‌نشینی‌ها و دید و بازدیدهای

دوره‌ای میان افراد خانواده، دوستان یا اهالی یک محل و منطقه. هر کدام از این مراکز در طول تاریخ، کارکردهای خاص خود را داشته‌اند و در عین حال، بسیاری مواقع به ویژه در مقاطع حساس تاریخی، به صورت یک شبکه ارتباطی مشترک عمل کرده‌اند. شاید بیشترین پیوند و ارتباط را بتوان بین مراکز ارتباطی مذهبی از قبیل حوزه‌های علمیه، مساجد، تکایا و مجالس وعظ و خطابه با "بازار" یافت که در طول ادوار مختلف به دلایل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نه تنها سست نشد، بلکه مستحکم‌تر نیز گردیده است. حتی از نظر جغرافیایی نیز معمولاً ترکیب بازار، مسجد و تکیه و حتی مدارس و حوزه‌های علمیه در یک مجموعه قرار داشته است. (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۷۶-۷۵)

این نوع رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی در جامعه، هنوز در فرایند زندگی اجتماعی ما وجود دارند و البته با تغییرات جزئی و متناسب با زمان، از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار می‌باشند که می‌توان آنها را به شرح ذیل برشمرد:

۱. ارتباطات سنتی، عمدتاً میان فردی و چهره به چهره است و از عمق، قدرت و تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است؛

۲. در ارتباطات سنتی، ارتباط‌گر غالباً در معرض دید و در دسترس مخاطبان است؛

۳. شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین نقش تعیین کننده‌تری در موقعیت یا عدم توفیق ارتباط دارد؛

۴. در ارتباطات سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده یا استفاده نمی‌شود و یا استفاده محدودی به عمل می‌آید؛ بنابراین به طبیعت زندگی انسانی نزدیک‌تر است؛

۵. واژگان و فرهنگ بیان، در ارتباطات سنتی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است و معمولاً از فرهنگ نخبگان فاصله دارد؛

۶. ارتباط‌گران سنتی غالباً با مردم، در کنار آنها و در پیوند و ارتباط مستقیم با توده‌ها به سر می‌برند؛

۷. منابع شبکه ارتباط سنتی، کمتر از ارتباطات نوین، با منافع هیئت حاکم و بخش دولتی پیوند خورده؛ بنابراین از قید نظارت، سلطه و توقعات این بخش آزاد است و می‌تواند در صورت لزوم افشاگری کند و واقعیتها را بگوید؛

۸. تعدد و تنوع و در عین حال غیر رسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباط‌گران سنتی،

امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آنها کاهش می‌دهد:

۹. پیامهای شبکه ارتباطات سنتی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک‌تر است؛

۱۰. محتوای پیامهای ارتباطات سنتی؛ به طور عمده ریشه در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزشها و هنجارهای جامعه دارد و به همین دلیل راحت‌تر و سریع‌تر جذب و پذیرفته می‌شود؛

۱۱. حضور برخی از عناصر و ارتباطات سنتی در میان مردم و در خصوصی‌ترین محافل آنها همچون: خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق، هفته‌خوانی و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، به این شبکه قدرتی فوق‌العاده بخشیده است، به طوری که بسیاری از مردم، آنها را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند؛

۱۲. احساس نوعی اطمینان و اعتماد نسبت به صحت پیامهای این شبکه و نیز صراحت این پیامها که مبتنی بر اعتقادات و سنت‌هاست و هم با مشاهدات و تجربه‌های تاریخی مخاطبان هماهنگی دارد، پذیرش پیامهای آن را ممکن‌تر و گسترده‌تر می‌سازد؛

۱۳. ارتباط‌گران، نهادها و پیامهای ارتباطات سنتی، در طول یک و نیم قرن اخیر، بسیاری اوقات یا در تعارض با ساختار و نظام قدرت مستقر در جامعه بوده یا دست کم با آن از در سازش وارد نشده‌اند و یا خود را از آن برکنار داشته‌اند و همین امر آنها را از جاهت و مشروعیت برخوردار ساخته است؛

۱۴. عامل انسانی، احساسات و عواطف و در نتیجه تحریک‌پذیری و نشان دادن واکنش‌های سریع و آنی در ارتباطات سنتی، نقش غالباً برجسته‌ای دارند و به همین دلیل از این شبکه به منظور بسیج عمومی در مواقع لازم و نیز در زمینه امور توسعه می‌توان استفاده کرد؛

۱۵. پایگاهها و نهادهای ارتباطات سنتی، اغلب چند منظوره‌اند و برای امور و مقاصد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، از مسجد و تکیه گرفته تا قهوه‌خانه، بازار و...؛ بنابراین آنها نهادهای نخبه‌گرا و مردم‌گریز نیستند، بلکه بسیاری اوقات، پناهگاه، استراحتگاه، یا محل دستیابی به آرامش، تجدید قوا و دیدارهای رودرو هستند؛

۱۶. تبلیغ در ارتباطات سنتی غالباً مستقیم و صریح صورت می‌گیرد و از صفات ارزشی در آن به وفور استفاده می‌شود. افراد و اشیا در ارتباطات سنتی ممدوح‌اند یا مذموم، مشروع‌اند یا نامشروع، سیاه‌اند یا سفید و معمولاً «حد وسط» در آن به ندرت وجود

رسانه‌های مدرن

رسانه‌های مدرن عموماً متعلق به دوران پس از رنسانس است، هر چند برخی از آنها ریشه در سنت نیز دارند و شاید بتوان آنها را بین سنت و مدرنیته جای داد. اما به عنوان مثال کتاب را از آن جهت جزء رسانه‌های مدرن می‌دانند که با اختراع چاپ، استفاده از کتاب عمومیت یافت و الاً نفس وجود کتاب متعلق به دوره‌های نه‌چندان نزدیک زندگی بشر است. به هر جهت کتاب، مطبوعات (روزنامه‌ها، مجلات و...)، رادیو، تلویزیون، سینما و ویدئو از مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی مدرن محسوب می‌شوند. ویژگی‌های عمده این وسایل ارتباط جمعی عبارتند از:

۱. نیاز به مشارکت گروهی در تولید و سازمان و محل مشخص؛
۲. دربرگیری مخاطبان عمده نسبت به وسایل ارتباطی سنتی؛
۳. سرعت انتشار؛
۴. دربرگیری و انتقال حجم زیادی از اطلاعات؛
۵. امکان حمل و نقل و جابه‌جایی (فیلم، کتاب و مطبوعات)؛
۶. ماندگاری پیام (کتاب، فیلم و مطبوعات)؛
۷. قابلیت نظارت و کنترل.

رسانه‌های الکترونیکی نوین یا تله‌ماتیک (Telematic)

«رسانه‌های تله‌ماتیک نتیجه آخرین انقلاب تکنولوژیک بوده و می‌روند تا جای تلویزیونی را که ما می‌شناسیم و به آن خو گرفته‌ایم بگیرند. این واژه مجموعه‌ای از پیشرفتهای تکنولوژیکی را در بر می‌گیرد که در قلب آن واحد نمایشگر (صفحه تلویزیون) مرتبط با یک شبکه کامپیوتری قرار دارد. آنچه گاه «رسانه نوین» خوانده می‌شود و طی دهه هشتاد پدیدار شده، در حقیقت مجموعه‌ای است از تکنولوژی الکترونیکی گوناگون با استفاده‌های مختلف که هنوز در سطح وسیع به عنوان رسانه جمعی جانیاftاده و فاقد تعریفی روشن از فایده و کارکرد خود هستند.

پاره‌ای از این تکنولوژی‌ها عبارتند از: انتقال (با کابل یا ماهواره)، مینیاتوری کردن،

ذخیره کردن و بازیابی، نمایش بر صفحه (با استفاده از ترکیبات انعطاف‌پذیر متن و گرافیک) و کنترل (توسط رایانه). ویژگی‌های این رسانه‌ها برخلاف رسانه‌های قدیمی چنین است: عدم تمرکز (درواقع؛ مثل سابق، انتخاب و ارائه مطالب عمدتاً در دست عرضه‌کننده ارتباط نیست)، ظرفیت بالا (انتقال به کمک کابل یا ماهواره محدودیت‌های پخش زمینی را پشت سر می‌گذارد)، فعالیت متقابل (دریافت‌کننده می‌تواند انتخاب کند، پاسخ دهد، مکالمه کند و مستقیماً به دیگر دریافت‌کنندگان وصل شود) و بالاخره، انعطاف‌پذیری شکل، محتوا و کاربرد.

رسانه تله ماتیگ نوین، علاوه بر شتابی که به گسترش رادیو و تلویزیون‌های معمولی داده، به دو شکل به عموم عرضه شده است. تله تکست (TeleText) و ویدئوتکست (VideoText). اولی اطلاعات زمینه‌ای زیادی را از طریق پخش از بالای جو برای تکمیل برنامه‌سازی تلویزیونی متعارف بر روی گیرنده‌های مخصوص می‌فرستد. این گیرنده‌ها بیننده را قادر می‌سازد که با اراده خود برنامه دلخواه خویش را بر صفحه آورد. در دومی، هر کاربردی که به یک پایانه و یک صفحه نمایشگر تلویزیون مجهز باشد از راه سیم به مجموعه بزرگ‌تر و متنوع‌تری از اطلاعات ذخیره‌شده در کامپیوتر وصل می‌شود و این امر به او توانایی می‌دهد که از این مراکز سؤال کند و با آن مشاوره نماید. خدمات ارتباطی متقابل متنوعی هم امکان‌پذیر می‌شود از جمله: نوعی ارتباط بصری بین مراکز و نقاط پیرامونی و از نظر اصولی بین همه آنهاست که به یک شبکه (معمولاً تلفنی) واحد وصل‌اند. ویدئو تکست را همچنین می‌توان با گیرنده‌های کاملاً مجهز به یک مخزن مطالب چاپ شده نیز متصل کرد. (مک کوپل، ۱۳۸۲، ص ۴۰-۳۹)

اجتماع، پدیده‌ها و تأثیرها

جامعه برآمدگاه پدیده‌های مختلف در روابط انسانی است که همواره مورد مطالعه بوده و روابط و تأثیرات و چگونگی آنها مورد بررسی قرار گرفته است. «مطالعه جامعه و تحولات آن حداقل تا اندیشه‌های سیاسی و اجتماعی یونان باستان قابل پیگیری است؛ می‌توان توجه فلاسفه‌ای چون افلاطون و ارسطو در یونان تا آباب کلیسا و اندیشمندان قرون وسطی در اروپا و نیز فلاسفه و اندیشمندان شرق به ویژه در عصر زرین تمدن

اسلامی و سپس توجه اندیشمندان اروپایی پس از نوزایی را به پدیده‌های اجتماعی و تلاش برای تبیین مشکلات اجتماعی و حل آنها دید. با وجود این، مطالعه «علمی» پدیده‌های اجتماعی، همراه با تمایل به کاربست نظام‌مند روش‌شناسی آگاهانه و شبیه به اصول مورد توجه در علوم طبیعی، پدیده‌ای متأخر تلقی می‌شود و سرآغاز آن را معمولاً سده نوزدهم میلادی می‌دانند. متفکرانی چون آگوست کنت، سن سیمون، کارل مارکس، امیل دورکیم، ماکس وبر و... در دورانی آکنده از تنش‌های اجتماعی کوشیدند با مفهوم‌بندی‌های جدید و تأسیس رابطه‌ی علی میان پدیده‌های مختلف، به قانون‌مندی‌های عام یا جهان‌شمول و یا حداقل نوعی برسند و به این ترتیب حیات اجتماعی را تبیین کنند.» (مشیرزاده، ۱۳۸۱، ص ۲۲)

ارتباطات نیز از پدیده‌های مهم و تاریخی در روابط اجتماعی است که همواره توجه اندیشمندان را به خود جلب کرده است؛ چرا که «واقعیت آن است که ارتباطات به معنای مبادله‌ی اطلاعات و پیام‌رسانی، در عرصه‌های علم و تکنولوژی، اقتصاد و تجارت، فرهنگ و سیاست، جوهره‌ی اصلی را تشکیل می‌دهد. بنابراین، بحث و کنکاش درباره‌ی ابعاد مختلف آن، اعم از مفاهیم و مصادیق، مفید و کارگشاست.» (حشمت‌زاده، ۱۳۷۹، ص ۱۷)

در حوزه‌ی علوم اجتماعی به دلیل اینکه متغیرها برآمده از رفتار انسان در دو جایگاه است - نخست در جایگاه انسانی کنش‌گر در جامعه و دوم در نقش و جایگاه اجتماعی خود که در روانشناسی اجتماعی روشن شده و رفتار و کنش دیگری دارد که متفاوت از رفتار او در جایگاه کنش‌گر فردی است - حکم قطعی و جزمی صادر نمی‌شود؛ چون همین انسان در دو جایگاه دارای شرایطی است که می‌تواند در مقابل واکنش‌های مختلف یا فعل و انفعالات گوناگون پاسخ‌های مختلف و گوناگون بدهد. پس تاثیر متقابل فرد و جامعه، جامعه بر فرد و پدیده‌های اجتماعی بر کلیت جامعه، کلیت جامعه بر پدیده‌های اجتماعی نیز از موارد پیچیده و تودرتویی است که هر چند مطالعات گسترده، عمیق و پیچیده‌ی فراوانی پیرامون آن انجام می‌شود، اما نتایج آن یکسان نیست. بر این مبنای، در خصوص رسانه و ارتباطات رسانه‌ای نیز دیدگاه‌های مختلف و متعددی ارائه شده است که به اختصار به برخی از آنها خواهیم پرداخت تا در تبیین موضوع اصلی مقاله ما را یاری کند.

دگرگونی اجتماعی و رسانه

رسانه، به خصوص در هویت مدرن و نوین که توانایی انتقال حجم وسیعی از اطلاعات را در واحد زمانی اندک به دیگر نقاط دارد و از طرفی همین امکان، اشتغال و درگیری انسان نسبت به رسانه را مضاعف می‌سازد، متأثر از جامعه است یا جامعه متأثر از آن است؟ از نگاهی دیگر «آیا رسانه‌ها علت دگرگونی‌های اجتماعی هستند یا معلول آن؟» (مک‌کویل، ۱۳۸۲، ص ۱۴۱)

اگر به این پرسش، پاسخ روشن و ساده داده شود. بحث مهمی از مشکلات «مدیریت رسانه» را حل خواهد کرد. اما «هیچ پاسخ ساده‌ای برای این سؤال در دست نیست و نظریه‌های گوناگون از انواع روابط سخن گفته‌اند.» (همان، ص ۱۴۱)

البته دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که به ظاهر هر کدام از زاویه‌ای خاص موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما نباید تصور کرد که اولاً؛ همه جوانب را پوشش داده‌اند و دوماً؛ به حوزه دیگر نظریه‌ها وارد نشده‌اند یا به تعبیر دیگر، نظریه‌ای مستقل ارائه کرده‌اند، بلکه هم پوشی‌هایی در آنها ملاحظه می‌شود که گاه دو نظریه را به قدر وسیعی به هم نزدیک می‌سازد.

دیدگاه وابستگی متقابل

این دیدگاه بر این باور است که جامعه زمینه‌های لازم را برای پاسخ از سوی رسانه را فراهم می‌سازد و رسانه هم بنا به وجود نیاز، خود را مجهز به ابزار و امکانات پاسخگویی می‌کند و از سویی وقتی رسانه نیاز جامعه را پاسخ می‌دهد، احساس توقع را هم در جامعه دامن می‌زند و این حرکت به شکل متقابل تداوم دارد. به این ترتیب جامعه مطالبه برای اطلاعات و تفریح، منابع ریالی و زمانی برای رشد صنایع رسانه‌ای و همچنین حس و حال اجتماعی، فرهنگی و هنری که لازمه آن آزادی عمل است را تولید می‌کند. در مقابل، ارتباطات جمعی دگرگونی را برمی‌انگیزد و مطالبات برای خدمات رسانه‌ای را سرعت بخشیده، در ایجاد فضای مناسب‌تر فرهنگی و سیاسی که مورد نیاز خود رسانه هم هست سهیم می‌شود. «گابریل تارد» جامعه‌شناس فرانسوی در این خصوص می‌گوید: «پیشرفتهای تکنولوژیک، روزنامه را امکان‌پذیر ساخت، روزنامه باعث شکل‌گیری جمع‌های مخاطب به صورت گسترده‌تری گردید و آنها با وسعت

دادن به وفاداری‌های اعضای‌شان، شبکه گسترده‌ای از گروه بندی‌های متداخل به وجود آوردند.» (همان، ص ۱۴۳)

دیدگاه جامعه توده‌وار و قدرت

این نظریه با تکیه بر توانایی و قدرت حاکمان بر رسانه؛ یعنی قدرت اعمال زور و قدرت اقتصادی برای تامین منابع مالی رسانه، حرکت جامعه را در دست دارند. از این منظر، رسانه‌ها به شیوه‌ای انحصاری مدیریت و کنترل می‌شوند و وسیله اصلی «سازمان دادن مردم در جمع‌هایی مثل مخاطبان، مصرف‌کنندگان، بازارها و انتخاب کنندگان می‌باشند.» (همان، ص ۱۲۳)

این نظریه قائل است که رسانه‌ها صدای قدرت و عامل ایجاد رضایت و اطمینان خاطر در جامعه‌اند و نه تنها شکل دهنده عقیده و باور در مردم‌اند که عامل هویت‌بخشی به افراد نیز هستند.

دیدگاه مارکسیستی و قدرت

در دیدگاه مارکسیستی رسانه‌ها ابزار کنترل طبقه سرمایه‌دار حاکم هستند. پس موضوع کنترل، اساس این نظریه است و آنرا در شأن طبقه حاکم سرمایه‌دار می‌داند. از این ایده برمی‌آید که لزوماً وسایل ارتباط جمعی باید در اختیار و مالکیت طبقه مرفه باشد و طبیعتاً در خدمت منافع همان طبقه به کار گرفته شود. ایدئولوژی آلمانی مارکس می‌گوید: «طبقه‌ای که ابزار تولید مادی را در دست دارد در عین حال بر ابزار فکری هم نظارت می‌کند؛ یعنی افکار آنها را که فاقد ابزار تولید فکری هستند نیز تحت نفوذ می‌گیرد. بنابراین همان طور که به عنوان یک طبقه حکمروایی می‌کند و سرنوشت یک دوران یا عصر را رقم می‌زند، بدیهی است که در میان سایر چیزها، تولید و توزیع افکار عصر خود را نیز زیر نظر بگیرد. پس افکار حاکم دوران، همان افکار طبقه حاکم است.» (همان، ص ۱۲۴)

دیدگاه کارکردگرای ساختی و قدرت

این نظریه هر چند در ظاهر دیدگاه خود به مسئله قدرت نپرداخته، اما از آنجا که تأکید

بر "نیاز به هدایت، کنترل و انسجام درونی نظام‌های اجتماعی" دارد، به نوعی اعمال قدرت را به رسمیت شناخته است. لذا برای رسانه‌ها در جامعه‌های پیچیده، نقش ضروری در فرایندهای راهنمایی و کنترل اجتماعی قائل است و نوع نقش و شیوه اجرا را به نوع جوامع می‌سپارد. در نظام‌های اقتدارگرا، از رسانه به مثابه ابزار فرماندهی، اختطار و کنترل آشکار استفاده می‌شود، اما در نظام‌های لیبرال دموکرات، به نظر می‌رسد ابزار کنترل ماحصل اهداف رقابتی گروه‌های دارای سازمان و نیازها و انتخاب‌های افراد است و به نوعی در این ایده، انعطاف وجود دارد اما در پاسخ به سؤال مهمی چون چگونگی رابطه بین قدرت و رسانه، پاسخی ندارد و گویی می‌خواهد بر پیچیدگی این رابطه به علاوه رابطه و تأثیر جامعه بر یکدیگر تأکید کند. از این نظریه برمی‌آید که هر چه پیامگیران بیشتر برای دریافت اطلاعات به منابع رسانه‌های جمعی وابسته باشند و در جامعه نیز حالت بی‌ثباتی و بحران حکمفرما باشد، قدرت رسانه‌ها افزایش بیشتری خواهد یافت.

دیدگاه «مردم و نظام» محور

مردم مخاطب اصلی صاحبان قدرت و قدرت‌داران مخاطب اصلی مردم می‌باشند. اگر بین این دو منبع مخاطب که جایگاه آنها همواره در حال جایگزینی است؛ یعنی مردم مخاطب نظام و نظام مخاطب مردم - گاهی این منبع پیام است و آن مخاطب و گاهی آن منبع پیام است و این مخاطب - عامل و مؤثری به نام رسانه واقع شود و منافع دو طرف را مدنظر داشته باش، نظریه دیگری پدید می‌آید که تاکنون به این شکل طرح و اجرا نشده است.

در این نظریه لزوماً باید قدرت‌داران و مسئولان نظام، برآمده از مردم باشند. البته اگر این اتفاق صوری باشد، تحقق واقعی آن مشکلات اساسی خواهد داشت. از این رو، این دیدگاه در نظام‌هایی قابل اجرا است که مردم، شکل دهنده واقعی حوزه‌های قدرت در نظام باشند و مسئولان نظام در حوزه‌های قدرت نیز در جهت اهداف مردم اعمال قدرت کنند. پروفیسور حمید مولانا واضح این ایده است و این مدل را برای رسانه‌های نظام جمهوری اسلامی پیشنهاد داده است. این نظریه، نظریه تازه طرح شده‌ای است که باید پیرامون چگونگی کارکرد دقیق آن بررسی‌های کاربردی صورت پذیرد و پذیرش

اعمال آن نیز در دستور کار رسانه‌ها قرار گیرد.

تغییر اجتماعی

افق پیش‌روی بشر، در ساحت کلی، افقی پرامید و رو به آسایش و آرامش و امنیت است، هر چند بشر در گیرودار زندگی روزمره خود غافل مانده و از آن آینده بی‌خبر باشد. انقلاب اسلامی ایران نیز زاینده همین امید است: انقلابی که در اندیشه و فکر ذات و فطرت انسانها را مخاطب قرار داده و آنها را نسبت به این آینده، حساس و خبردار می‌سازد؛ در نتیجه تحول و تغییر اجتماعی، خصیصه ذاتی انقلاب اسلامی است. بسیج در ساحت فکر و اندیشه، حامل، ناقل، مروج، توسعه‌بخش و تداوم دهنده آرمان انقلاب اسلامی و در حوزه ساختار و سازمان نیز مأمور به دفاع از ارزشهای آن است. در تغییرات اجتماعی «حتی آنهایی که به یک عامل خاص توجه دارند به این امر معترفند که دگرگونی اجتماعی همیشه حاصل چند عامل به هم پیوسته یا مجموعه‌ای از عوامل است که همزمان و به صورت متقارن عمل می‌نمایند و هر کدام نیز متقابلاً بر روی هم اثر می‌گذارند». (روشه، ۱۳۷۵، ص ۴۰)

بسیج به عنوان ستون فقرات انقلاب اسلامی - چه به عنوان نیروی اجتماعی، چه به عنوان رسانه‌ای میان مردمی و چه به عنوان عامل اصلی در بازدارندگی دفاعی و ... - هر چند جزء عوامل مؤثر در تغییرات اجتماعی آینده است، خود نیز متأثر از عوامل دیگر خواهد بود. پس شناخت خود - بسیج - عوامل مؤثر دیگر در تغییرات اجتماعی، که یکی از اثر گذارترین آنها رسانه است، می‌تواند جهت و جهش دهنده باشد. این به معنی ایجاد زمینه‌های لازم برای ایجاد شرایط تغییر است؛ «شرایط تغییر، عناصری هستند مناسب یا نامناسب که اثر یا اثرات یک یا چند عامل را فعال‌تر یا کندتر، شدیدتر یا ضعیف‌تر می‌کند. (همان، ص ۳۲)

صاحب‌نظران حوزه تغییرات اجتماعی از عوامل مختلفی نام برده‌اند که عمده‌ترین آنها عبارتند از: جمعیت، تکنیک، مذهب، جغرافیا، اقتصاد و فرهنگ. در این میان برخی بر این باورند که بعضی از این عوامل زیر مجموعه‌ای از همان فرهنگ هستند. «تکنولوژی، عنصری است از فرهنگ؛ زیرا پیشرفت تکنولوژی کاملاً وابسته است به پیشرفت علم، و در این زمینه جامعه‌شناسی علم، کاملاً نشان داده است که پیشرفتهای

علمی وابسته به ارزشها و جهان‌بینی خاص و در رابطه با جهت‌یابی‌های مذهبی یک جامعه است» (همان، ص ۵۸)

ما در این نگاه، کاری با اختلاف نظرها بر سر جایگاه عوامل در نسبت با یکدیگر نداریم، بلکه دنبال این هستیم که تصویر روشنی از تأثیرگذاری عوامل را در ذهن تداعی نماییم تا با در نظر گرفتن کارکردهای هر کدام در نسبت با اهداف آرمانی انقلاب، نقش و جایگاه بسیج را بهتر بشناسیم تا با آگاهی بهتر به تحرک و کنش لازم پرداخته شود.

بسیج، رسانه است

برای شفاف شدن مفهوم و منظور از این موضوع - بسیج، رسانه است - لازم است نگاهی مجدد به رسانه و تعریف آن بیندازیم. در تعریف ساده: رسانه یعنی ابزار، وسایل یا امکاناتی که موجبات انتقال پیام از سوی منبع به مخاطب را فراهم سازد. اما «مارشال مک لومان» نیز تعریفی ظریف و شاید تکان دهنده از رسانه دارد: «رسانه یعنی همان پیام». همان گونه که قبلاً ذکر شد «بسیاری نیز بر اثرگذاری وسیله انتقال پیام بر فرایند ارتباطی سخن به میان آورده‌اند. لیکن، در این تأثیر خدی است و نباید چندان بر آن تأکید شود که در ورطه ماده‌گرایی گرفتار آییم». (ساروخانی، ۱۳۷۹، ص ۳۹)

لذا می‌توان نتیجه گرفت که: (۱: رسانه وسیله یا ابزار پیام است، ۲: رسانه در فرایند انتقال پیام می‌تواند تأثیر بگذارد و ۳: رسانه خود پیام است. با این توضیح، رسانه هم با منبع پیام (تولید پیام) مرتبط است، هم در چگونگی پیام مؤثر است و هم می‌تواند خودش به خودی خود پیام باشد. از طرفی، رسانه در متن زندگی مخاطب است؛ محل کار، محل زندگی خانوادگی، محل تفریح و ورزش و ...

چگونگی انتقال پیام

«در تعریفی بسیار موجز، لاندبرگ، شراگ و لارسن، ارتباط را عبارت از انتقال معانی یا پیام از طریق نمادهایی چند می‌دانند. به نظر این سه دانشمند، زمانی که انسانها از طریق نمادهایی چند به تأثیر بر یکدیگر می‌پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته‌اند. همین تعبیر، با کاربرد مفهوم پیام با معنایی مشخص به جای نماد در تعریف ذیل از ارتباط

آمده است: ارتباط را می‌توان جریانی دانست که در طی آن دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار، نظرات، احساسات و عقاید خود می‌پردازند و از طریق به کار بردن پیامهایی که معنایش برای کلیه آنها یکسان است. به انجام این امر مبادرت می‌ورزند. از جانب دیگر، چارلز کولی به عنوان یکی از معتبرترین محققان این رشته، ارتباط را مکانیسمی می‌داند که از خلال آن روابط انسانها برقرار می‌شود و بسط می‌یابد. تمامی نمادهای ذهن، به همراه وسایل انتقال آنان در فضا و حراست از آنان در زمان در محدوده ارتباط جای می‌گیرند. پس ارتباط، انتقال پیام به دیگری و اساس شکل‌گیری جامعه است. (همان، ص ۲۱-۱۹)

برآمدگاه پیام

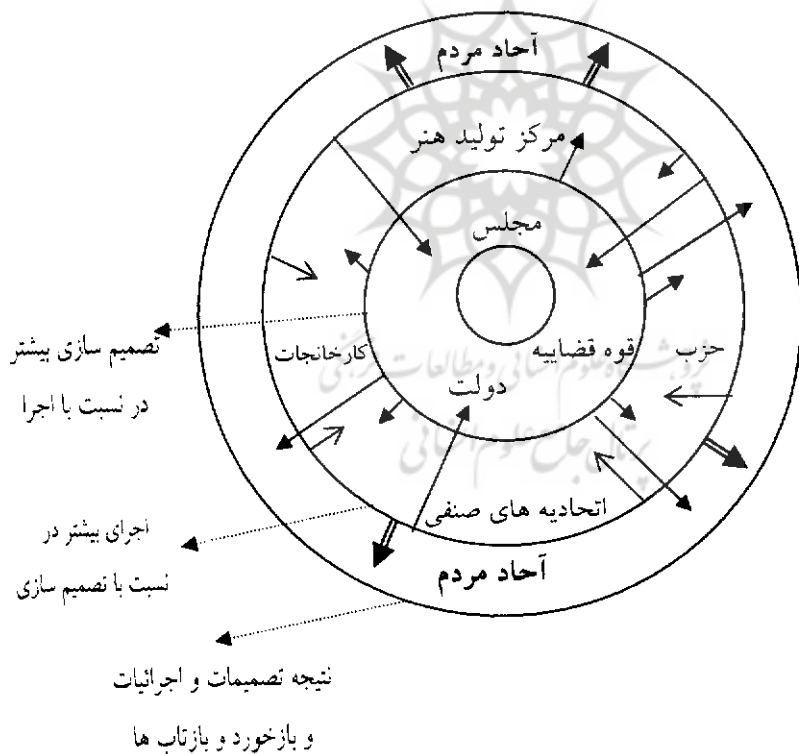
پیام از کجا به وجود می‌آید و خاستگاه آن کجاست؟! برای شناخت و درک بهتر موضوع، پیامها را به طور کلی به چند دسته مشخص تقسیم می‌کنیم که قراردادی است بین ما و مخاطب: ۱: پیامهای هنری، ۲: پیامهای علمی، ۳: پیامهای اقتصادی، ۴: پیامهای اجتماعی.

این پیامها را به شکلی دیگر نیز می‌توان تقسیم‌بندی کرد:

۱. پیامهایی که می‌خواهند رخ دهند (رویدادهای آینده): پیامهایی هستند که توسط تصمیم‌سازان در حوزه‌های مختلف هنری، علمی، اقتصادی و اجتماعی در مرحله تصمیم‌گیری اند. بنابراین، یک مرحله از خاستگاه پیامها "تصمیم‌سازان هستند."
 ۲. پیامهایی که اتفاق افتاده است (رویدادهای گذشته و جاری یا حال): توسط عواملان اجرایی که شامل تمام حوزه‌های نام برده در فوق می‌شود.
 ۳. پیامهایی که پیامد تصمیمات و اجرا بوده است؛ بازخوردها بازتابها که در مرحله بعد از تصمیم و اجرا قرار می‌گیرد و شامل تمامی حوزه‌های نام برده نیز می‌شود.
- با این تعاریف، پیامها اصولاً برآمده از مجموعه‌ها و مراکز ذیل می‌باشند:
- الف) مجموعه‌های تصمیم‌ساز، مثل مجلس، هیئت دولت، قوه قضائیه، وزارتخانه، اتحادیه‌ها، احزاب، گروه‌ها و... (سیاستگذارها، برنامه‌ریزها و...):
- ب) مراکز علمی، تجاری، تولیدی، صنعتی، معدنی و... (تولید، اختراع، اکتشاف، اتفاق و...):

ج) صحن علنی اجتماع در تمام سطوح و ابعاد (تولید، اختراع، اکتشاف، اتفاق و ... بازخورد، بازتاب و نتایج منفی و مثبت تصمیمات و اقدامات همچنین برخوردها و اتفاقات).

جامعه در تمام سطوح و ابعاد، خاستگاه و برآمدگاه پیام است. حال این پیامها «چقدر»، «چگونه و چطور» به مخاطب منتقل می‌شود، بحثی دیگر است که به صورت اشاره بدان پرداخته شد. منتهی سؤال مهم این است که کدام رسانه توان جمع‌آوری، داده‌پردازی، پردازش، دسته‌بندی و ارائه این همه پیام را به مخاطب دارد؟! البته درصدد پاسخ مستقیم به این سؤال نیستیم و این مجموعه نیز با این هدف پی‌گرفته نمی‌شود. منتهی سوالی است که نیازمند پاسخ است و حیات این سؤال در ذهن دارای کارکرد مثبت است. برای داشتن تصویر ذهنی مناسب، بهتر است شکلی از حوزه‌های تولید خبر ترسیم شود.



در این شکل می‌توان به نوع تأثیرات پی‌برد. برخی بر سطوح دیگر با واسطه تأثیر دارند که می‌توانند بدون واسطه هم مؤثر باشند. اما تمام سطوح دارای تأثیر بر یکدیگر

می‌باشند. ما در این بحث به دنبال نوع و میزان تأثیرات هر کدام بر دیگری نیستیم، بلکه صرف دریافت تأثیر کفایت می‌کند تا فرضیه ما دال بر «رسانه بودن بسیج» مورد توجه واقع شود. وقتی تمام سطوح با لحاظ داشتن سطح و جایگاه خود بر دیگر ابعاد و سطوح مؤثرترند و متأثرند، آیا می‌شود که یک سامانه فکری، فرهنگی و اندیشه‌ای که دارای ساختار و سازمان هم می‌باشد و حوزه حضورش تمام سطوح و ابعاد، پیام‌خبر و مؤثر و متأثر است دارای کارکرد خاص نباشد؟!

دگرگونی خبر در چرخه انتقال

«برای هر کس تجربه شرکت در چرخه پیام‌رسانی پیش آمده است. به این معنا که مثلاً شاهد صحنه تصادف یک نفر با اتومبیلی باشد و آنچه را دیده است برای دیگری نقل کند. شنونده به نوبه خود شنیده‌های خود را برای نفر بعدی نقل می‌کند و این چرخه انتقال پیام، ادامه می‌یابد. اما وقتی اتفاقاً موضوع تصادف برای نفر اول بازگو می‌شود (یعنی چرخه به نقطه شروع باز می‌گردد) شاهد نخستین صحنه. در اصل موضوع دگرگونی بسیاری می‌بیند. چه پدیده‌ای روی داده است؟ هر پیام‌گیرنده به تناسب علاقه‌ها، طرز فکرها، آرزوها، تجربه‌ها و ذهنیت‌های خود چیزی بر اصل پیام افزوده یک کم کرده است. حال آنکه اصل رویداد، یکی است. در این چرخه، هر پیام‌گیر به عنوان یک دروازه‌بان خبر عمل کرده است.» (قاضی‌زاده، ۱۳۷۹، ص ۹)

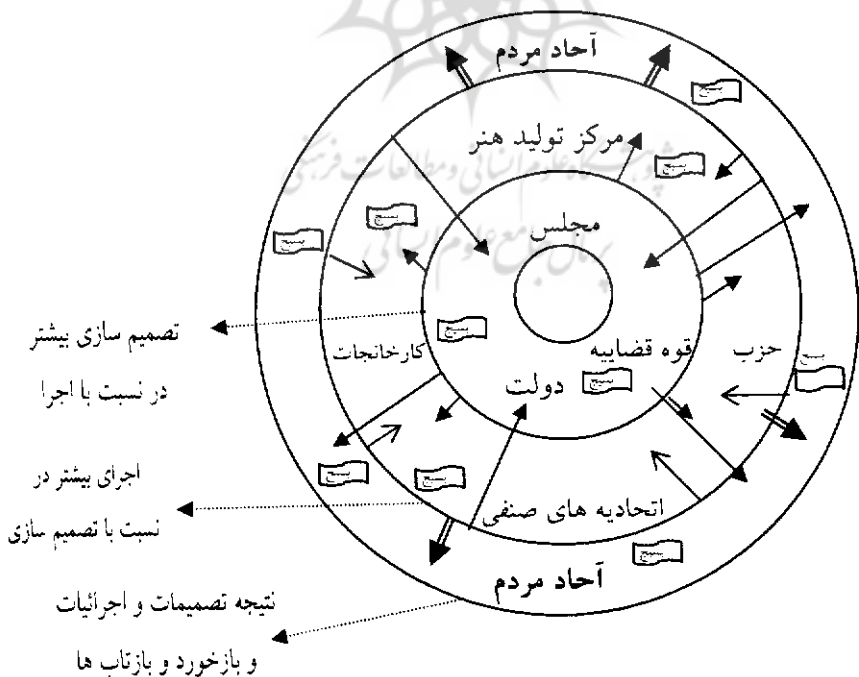
در روند انتقال اخبار چیزی به نام دروازه‌بانی خبر بر مبنای پدیده‌های تأثیرگذار بر آن اعمال می‌شود. این پدیده‌های تأثیرگذار عبارتند از: «سانسور»، «گروه‌های فشار»، «گرایش و سلیقه فردی»، «گرایش گروهی»، «محدودیت امکانات»، «محدودیت زمان» و «محدودیت کارکرد (فضا و حجم)».

هر کدام از این پدیده‌ها بر اساس دلایل و مسائلی خاص بر روند انتقال پیام و خبر تأثیر گذارند. از سلیقه فردی گرفته تا منافع گروهی، حزبی، نداشتن بودجه و اعتبار لازم، پایین بودن فرصت زمانی لازم برای انتقال مطلوب خبر و پیام و ... «دروازه‌بانی» خبر موضوعی است که به تجربه ثابت شده و در خصوص نوع و میزان آن نیز پژوهش صورت گرفته است. در رسانه‌های مختلف نیز می‌تواند این تأثیر متفاوت جلوه کند که مسلماً در فهم پیام از سوی مخاطب تأثیرگذار خواهد بود. حال به این

نکته توجه کنید که خواست، سلیقه، گرایش، اهداف، برنامه، گروه‌های با منافع متفاوت و ... برون‌د انتقال یک پیام تأثیرگذار باشند و در کنار همه این تأثیرات یک رسانه‌ای هم موجود باشد که براساس دلایلی که ذکر خواهد شد، در انتقال پیام، تأثیرگذاری پدیده‌های اشاره شده را به حداقل ممکن برساند. کارکرد آن رسانه چگونه خواهد بود؟

مؤلفه‌های رسانه بودن بسیج

پدیده پیام که از تمام سطوح و ابعاد ساختارهای اجتماع برمی‌خیزد، در شرایطی امکان پوشش جامع و کامل می‌یابد که در تمام این سطوح و ابعاد، عناصر خبرگیر و انتقال دهنده حضور داشته باشند و فعالیت کنند. اینگونه حضور و فعالیت، مطمئناً برای هیچ رسانه‌ای امکان‌پذیر نیست که هم بتواند در جمع‌آوری تلاش نماید و هم در انتقال، آن‌هم با پوششی جامع و کامل! اما بسیج در تمام این سطوح و ابعاد حضور دارد و فعالیت می‌کند و در جریان انتقال پیام مؤثر است و تأثیر آن نیز بنا به دلایلی که بدان خواهیم پرداخت از نوع خاص و قابل اعتناست.



با توجه به شکل فوق، بسیج در تمام سطوح تصمیم‌ساز، مجری و بازخوردها حضور و نقش دارد. بنابراین، وقتی پدیده‌ای در تمام سطوح و ابعاد، وسعت حضور دارد و عمق این حضور نیز مشارکت و کیفیت بخشی به تصمیمات و اجرائیات است و در مورد بازخوردها و بازتابها نیز با حساسیت خاص برآمده از جایگاه ایمانی، اخلاقی و ارزشی او احساس مسئولیت می‌کند تا به نحو مطلوبی به سطوح تصمیم‌ساز و مجری منتقل شود، رسانه‌ای است که در مورد آن باید تأمل و در مسیر تحقق اهداف کلان کشور روی آن حساب و برنامه‌ریزی کرد.

مؤلفه‌های دیگری نیز وجود دارد که نقش رسانه‌ای بسیج را بیشتر نمایان می‌کند که آنها را برمی‌شماریم.

۱. بسیج محل آمد و رفت اعضاست؛
۲. اعضا بدون هیچ محدودیت صنفی، تحصیلی و جنسی متعلق به تمام سطوح جامعه می‌باشند؛
۳. در بسیج اصل دریافت و ارسال خبر جزء وظایف سازمانی است؛
۴. تأثیرگذاری و نقش‌پذیری به خصوص در نسبت با رویدادها که کنش فعالانه دارد؛
۵. وجود برنامه‌های فرهنگی، علمی و آموزشی مانند روزنامه‌دیواری، مجله، کتابخوانی و جلسات توجیهی؛
۶. وجود فعالیتهای فرهنگی، مذهبی، گردش و متمرکز، مانند کلاسهای قرائت قرآن، روضه‌خوانی، دعا و زیارت؛
۷. به طور متوسط در هر خانواده‌ای یک نفر عضو بسیج است؛ یعنی در نهاد اصلی شکل دهنده اجتماع؛
۸. تعامل رسانه‌های جمعی با بسیج به دلیل یاسخگویی به نیازهای مخاطبان خود؛
۹. استقرار رده‌های بسیج در مراکز دارای ویژگی رسانه مانند مسجد، مدرسه، دانشگاه، اداره، شرکت، کارخانه، اتحادیه، صنف و ...؛
۱۰. شکل‌گیری نمادهایی در حوزه سازمان و تفکر بسیج که در جامعه شناخته شده است و کارکرد ارتباطی دارد، مثل چفیه، سربند، پلاک و ...؛
۱۱. همچنین سطوح ارتباطی در این حوزه فکری و سازمانی شامل :
الف) اساتید حوزه و دانشگاه، مهندسان، فرهنگیان و پزشکان؛

- ب) مدیران دستگاههای دولتی، شرکتها، کارخانه‌ها و اتحادیه‌های صنفی؛
 ج) کارمندان، کارگران و بازاریان؛
 د) دانش‌آموزان و دانشجویان؛
 ه) کشاورزان، بنیان، کارگران عمرانی و ...؛
 و) بانوان
 ز) اصحاب رسانه‌ها و عناصر فرهنگی، هنری؛
 ح) ...

سطوح و اشکال اطلاع‌رسانی بسیج

حوزه «دربرگیری» مخاطبان از سوی بسیج یا به تعبیری دیگر دایره دامنه دربرگیرندگان داده‌های اطلاعاتی بسیج، وسیع و همه شمول است. اگر در یک فرایند تعریف شده این کارکرد مورد توجه واقع شود، در موقع لزوم می‌تواند سیطره هرگونه رسانه‌ای را در هم بشکند و با کارکردهای برتر خود به تمامی نیازهای مخاطبان پاسخ گوید. این دامنه وسیع و همه شمول در سطوح مختلف قابل تفکیک و شناسایی است که البته می‌تواند با کارکردهای عمدتاً متفاوت هم باشد:

الف) سطح ساختار سازمانی که می‌تواند جنبه کارکردهای امنیتی داشته باشد:

ب) سطح سامانه فکری و اندیشه‌ای که تمامی واجدین افکار بسیجی را شامل می‌شود و علاوه بر کارکرد خاص می‌تواند در موضوعات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و هنری عمل کند:

ج) سطح مخاطبان تحت نفوذ شامل نمازگزاران مساجد، کارمندان ادارات، کارگران کارخانه‌ها، صنوف و بازاریان اتحادیه‌ها، دانش‌آموزان مدارس، دانشجویان دانشگاهها، اساتید حوزه و دانشگاه و ... با کارکرد عام؛

د) تمامی افراد جامعه از سطح خانواده تا محیط کار و کارخانه و بازار، کوچه و خیابان و ورزشگاه و ...

این کارکردها به خصوص در بخش عام و اجتماعی، در کنار نماد و نشانه‌های بسیج که حتی مخالفان نیز در صداقت، اخلاص، ایثار و ... آن شک ندارند، در فکرسازی و جهت‌دهی افکار عمومی، قدرت و توانایی فوق‌العاده‌ای دارد.

به طور کلی بسیج در سه سطح می‌تواند نقش رسانه‌ای خود را ایفا کند:

۱. سطح نیازهای امنیتی ساختار و سازمان که دارای ساز و کار خاص خود است و همواره نیز وجود داشته است. این سطح با کارکرد خاص خود در خدمت اهدافی چون: امنیت ملی، آرامش اجتماعی، مقابله با حوادث طبیعی و غیرطبیعی و دشمنان داخلی و خارجی است. بهره‌مندی رسانه‌ای از بسیج، که مسلماً با آموزش، برنامه، سازماندهی و... همراه است این سطح را می‌تواند به طور چشمگیری تقویت کند.

۲. سطح سامانه فکری و اندیشه‌ای؛ سطح یک، بیشتر مدیران و فرماندهان حوزه اطلاعات را شامل می‌شد و جنبه خاص داشت اما این سطح، تمام بسیجیان را شامل می‌شود که عموماً در محل‌های رده‌های بسیج تردد می‌کنند. این سطح را می‌توان در سامانه‌ای چند وجهی طراحی کرد.

الف) انتشار روزنامه‌ای ویژه اعضای بسیج که می‌تواند به دو شکل متمرکز و غیرمتمرکز منتشر شود؛ یعنی در صورت داشتن ساز و کار توزیع از مرکز، آن را در مرکز منتشر کرد و در غیر این صورت، به جهت سرعت انتشار اطلاعات و اخبار، در مرکز تهیه و طراحی کرد و به وسیله سامانه‌های ارتباطی نوین در مراکز استانها به صورت همزمان چاپ و توزیع نمود.

ب) ایجاد و ساماندهی شبکه اطلاع‌رسانی نوین «اینترنت» ویژه عناصر بسیجی به همراه کد و رمز لازم.

این دو روش متمرکز در مراکز رده‌های مختلف بسیج کار اطلاع‌رسانی به اعضا را انجام می‌دهد و در ارتباط‌گیری اعضا با رده‌ها نیز تاثیر مثبت می‌گذارد. چون بسیجی به حسب نیاز به اطلاعات روز، جهت حضور بیشتر و مرتب‌تر در رده بسیج مربوط ترغیب می‌شود و نباید فراموش کرد که سطح اطلاعات و اخبار نیز به دلیل خاص بودن مخاطب باید متفاوت باشد.

۳. در این سطح به روش سطح دو، با ایجاد شبکه‌ای رادیویی اینترنتی می‌توان تمام جامعه را مورد خطاب قرار داد.

رسانه بسیج ویژگی‌هایی دارد که آن را از بعضی جهات ممتاز کرده است. رسانه‌ها اصولاً در انتقال پیامها جانبدارانه عمل می‌کنند؛ یعنی گذشته از تأثیرهایی که پدیده دروازه‌بانی خبر به وجود می‌آورد، به طور کلی در انتقال هرگونه پیام، اهداف خاصی را

دنبال می‌کنند. اصل هدفمندی رسانه در ارسال پیام، اصلی پذیرفته شده است. حال این هدفمندی چه و چگونه باشد جای خود دارد، که البته بنا به دلایل متعدد از جمله ناهمخوان بودن گرایش فکری تهیه و ارسال کننده خبر با رسانه مربوط، غافل بودن عنصر تهیه و ارسال کننده و ... می‌توانند در دگرگونی پیام تأثیری متفاوت داشته باشند. یکی از دغدغه‌های همواره مطرح از سوی صاحب‌نظران و مؤثران متخصص در علوم ارتباطات اجتماعی، مردم و مؤثران حوزه‌های صنفی جامعه، انتقال توأم با «سلامت» اخبار، اطلاعات، رویدادها و ... می‌باشد. انتشار و انتقال «جهت‌دار» اطلاعات، اخبار، رویدادها و تحولات می‌تواند روند افکار عمومی را دستخوش تغییرات جدی قرار داده یا سیر تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری مدیران را دگرگون سازد. در نتیجه پیامدهایی به بار آید که مطلوب جامعه نباشد. از این منظر، شاخصها و ارزشها مؤثر بسیج و بسیجیان که می‌تواند در انتقال سالم و به دور از جهت‌گیری اخبار، اطلاعات و ... کمک کند. در جدول صفحه بعد برشمرده شده است.



ژورنال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ایجاد		اسلامی		اصولی		فرعی		تبعی	
سطلوح		اسلامی		اصولی		فرعی		تبعی	
فرماندهی	توجه به کوششهای محلی	پادشاهی هویت ملی و ایرانی	سازندگی و توسعه همه جاب	آگاهی و شناخت	حفظ نظام جمهوری اسلامی	شهادت طلبی	مصلحت طلبی	مطابقت از باطن	رضای حق تعالی
فرمانبری	توجه به پوششهای محلی	عشق به مرزو بوم	انحصار شکنی در بعد تخصصی	ایمان به حالت انقلاب اسلامی ایران	دفاع از بیان اسلام	امداد غیبی	اعتقاد به ائمه هدی(ع)	ایمان	ایمان
آموزش	احترام به آداب و رسوم سایر اقوام	استطوره شناسی	مبارزه با زلفه طلبی و نجمل گرایی	دشنم شناسی	مبارزه با فئید اریزش ها	اعتقاد به پادشاهی الهی	اعتقاد به پادشاهی الهی	توکل بر خدا	توکل بر خدا
وظیفه شناسی	بهره‌گیری از قوم گرایی	ایران شناسی	جمع گرایی	آزاد بینی و آزاد پروری	احساس مسئولیت کردن	انضباط به صلاح	انضباط به صلاح	خلوص	خلوص
حفظ اسرار نظامی	غیرت مدتی نویسی	تاریخ شناسی ایران	فن آوری دفاعی - غیر نظامی	یکمی دانستن سیاست و دیپلمات	ایستادگی و مقاومت کردن	برهیز از اسراف و تبذیر	برهیز از اسراف و تبذیر	عادت	عادت
حفظ بیت المال و تجهیزات	خوش رفتاری نویسی	خودداری	مردم گرایی و دفاع از مستضعفین	آرمان خواهی	عدالت خواهی و عدالت گسری	ایثار	ایثار	امیر به معروف و نهی از منکر	خودسازی
مهارت جنگی و عملیات بودن	فروتنی	غیرت ملی	پستازی	توجه به علم و تحقیقات	حساسیت به جریان های داخلی و خارجی	نذر و نیاز	نذر و نیاز	صبر	مجاهدته اعمال
نظافت و بهداشت	صله رحم	توجه به تمدن کهن ایرانی	خدمت گذاری	منطقی بودن	بهره‌گیری از انحصار طلبی	شهرت از شهرت	شهرت از شهرت	طهارت ظاهر و باطن	مطابقت از اعمال
نظام جمع	درس و بحث و بازی	طرد مظاهر فرهنگ بیگانه	وحدت گرایی	ارشاد دشنم	نجات و جسامت	حضور در مسائل مذهبی	مطابقت از اعمال	کسب معارف اسلامی	کسب معارف اسلامی

(مأخذ: حبیبی و عبدالملکی، ۱۳۸۰، ص ۹)

سازمانی با نیروهایی که دارای این ویژگی‌های عمیق و ارزشمند می‌باشد، می‌تواند با نقشی سالم در چرخه و گردش عادلانه اطلاعات و اخبار، مؤثر واقع شده و از حجم دغدغه‌های موجود در خصوص چرخه صحیح اطلاعات، بکاهد و در مواقع حساس و بحرانی نیز خلا ناشی از آسیب‌پذیری رسانه‌های دیگر را پر نموده و عملیات روانی دشمن را در نبرد روانی‌ای که در حوزه افکار عمومی انجام می‌دهد خنثی ساخته یا از تأثیرات آن بکاهد. ویژگی‌ها، مبانی و اصول حاکم بر بسیج و بسیجیان، از این رسانه پدیده‌ای ساخته است که آسیبهای انتقال پیام و خبر را به شکل چشم‌گیری کاهش می‌دهد و گاه به صفر می‌رساند، اما اصل هدفمندی بر آن حاکم است که دیگر این هدف بخشی، گروهی، حزبی، فردی و سلیقه‌ای نیز نیست، بلکه هدفی واحد و در جهت آرمان انقلاب اسلامی را پی می‌گیرد که موفقیت نظام مقدس جمهوری اسلامی است و این موفقیت حاصل نمی‌شود مگر به تأمین نیازهای طبیعی و اساسی افراد جامعه با رویکرد تعالی بخشی به کرامت انسانی، در اعتقادی آخرت بینانه و معاداندیش. کارکرد رسانه‌ای بسیج و الزمات آن

بحث مهم، پیچیده و پرهزینه در موضوع اطلاع‌رسانی، کار جمع‌آوری اخبار و اطلاعات است. جمع‌آوری اخبار و اطلاعات از سویی نیازمند حداقلی از اطلاعات، آموزش و آگاهی علمی می‌باشد که باید فرآیند خود را طی کند، منابع لازم تهیه و ارائه گردد تا مهارت مورد نیاز حاصل شود. این مهم به سه شکل و بخش در شرایط کنونی بسیج وجود دارد که نیازمند تقویت و هدایت و ساماندهی و شکل‌دهی سامانه مرکزی است: ۱. عناصر و بخشهای مرتبط با مبادی اطلاعات که همواره تلاش لازم را انجام می‌دهند.

۲. واحدهای فرهنگی رده‌ها که به دو مناسبت در این حوزه فعالیت دارند:

الف) بحث خبررسانی و ارائه عملکرد رده خود به مخاطبان مختلف به وسیله رسانه‌های درون سازمانی و برون سازمانی، مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی؛

ب) انتقال گزارش عملکرد رده خدمتی خود به رده‌های بالاتر در تقاضای دوره‌ای برای عملکرد ماهانه، سه ماهه، شش ماهه و یک‌ساله.

۳. عناصر خبرنگار رسمی، نیمه رسمی و افتخاری مرتبط با رسانه‌های موجود در سطح

بسیج که عموماً در بخش یا محدوده محل حضور و تردد خود اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و اخبار و انتقال آن به روزنامه‌ها و مجلات مربوط کنند.

مستلزم این سه بخش آموزش، سازماندهی و هدایت تخصصی و اتصال به سامانه‌ای متمرکز است تا کار جمع‌آوری و انتقال اخبار را با جدیت بیشتر مورد توجه قرار داده، در سامانه متمرکز خبرگیری یا جمع‌آوری، در فرآیند آماده‌سازی، طبقه‌بندی و انتشار در حوزه‌های مورد نظر قرار گیرد.

پس از جمع‌آوری اخبار، اطلاعات و رویدادهای مختلف در زمانهای متعدد قابل پیگیری، نظام پردازش برای انتقال و انتشار مناسب در مجاری مورد نظر با به کارگیری عوامل و عناصر حرفه‌ای متخصص در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی اقدام به انجام فرآیند آن می‌کند که مسلماً به بخشهای مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، هنری، ورزشی، نظامی و امنیتی تقسیم می‌شود. آنگاه با طبقه‌بندی آن، خبر و اطلاعات مربوط به هر طبقه وارد مجرای انتقالی خود می‌گردد. جهت انتشار در حوزه مورد نظر، مسلماً «پیام»ها متناسب با ابزار و رسانه‌ای مورد نظری که قرار است در سامانه منتشر شود آماده سازی و ارائه می‌گردد.

نتیجه

نگاه رسانه‌ای به بسیج با توجه به ویژگی‌های آن می‌تواند دو کارکرد مهم، مؤثر و اساسی داشته باشد:

۱. به طور معمول و در شرایط عادی، تلفیقی بین رسانه‌های ما بعد سستی و سستی شکل می‌گیرد که خود نوعی خاص و متفاوت از رسانه است که می‌تواند با توان، قدرت، اطمینان و اعتماد بالایی در افکار عمومی مؤثر واقع شود.

۲. در مواقع بحران این رسانه می‌تواند هم خلاً ناشی از کاهش کارکرد رسانه‌های درونی را پاسخ بگوید و هم در خشی‌سازی عملیات روانی دشمن از بیرون کارکرد داشته باشد. اما میزان تاثیر کارکرد دوم مستلزم ایجاد شرایط، تمرین و جهت دهی به افکار عمومی در شرایط کارکرد اول است که زمینه‌های ایجاد اطمینان و اعتماد هم به شکل قابل توجهی مساعد می‌شود.

کارکرد رسانه‌ای بسیج مستلزم این است که:

- الف) در درون بسیج شبکه اطلاع‌رسانی قوی جهت انتقال اخبار و تحلیل‌ها در رابطه با رخداد‌های محیط درونی و بیرونی و بین‌المللی وجود داشته باشد؛
- ب) سؤالات درون سازمانی به صورت سازمان یافته کشف و پاسخگویی شود؛
- ج) سؤالات بیرون سازمانی و محیط اجتماعی به صورت سازمان یافته کشف و پاسخ داده شود؛
- د) به صورت سیستماتیک سطح تماس اجتماعی بسیج توسعه یابد تا بتواند به انتشار پیام دست بزند؛
- ه) تحرک انتقال اطلاعات به صورت عمودی و افقی در بسیج افزایش یابد.
- در این صورت می‌توان از بسیج کارکرد یک رسانه زنده اجتماعی را نیز انتظار داشت.

منابع:

۱. امام خمینی (۱۳۷۹): *صحیفه امام*، جلد ۲۱، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ سوم.
۲. ترابی، سید مصطفی و روحی، نبی‌الله (۱۳۷۹): *بسیج در پرتو قانون*، آیه - سازمان تحقیقات خودکفایی بسیج.
۳. حبیبی، محمدباقر و عبدالملکی، هادی (۱۳۸۰): *بسیج فرهنگ نوظهور فراروی انسان*، فرهنگ جاودان (مجله تخصصی بسیج کارمندان، کارگران و اصناف کشور، سال اول، شماره ۱ (پاییز)).
۴. حشمت‌زاده، محمدباقر (۱۳۷۹): *ارتباطات و امنیت ملی در جنگ ایران و عراق*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات جنگ.
۵. ریشه، گی (۱۳۷۵): *تهران*، نشر نی.
۶. زورق، محمد حسن (۱۳۶۸): *مبانی تبلیغ*، تهران، سروش.
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۷۹): *جامعه‌شناسی و ارتباطات*، تهران، اطلاعات.
۸. عمیدی، عبدالله (۱۳۸۵): *«آشنایی با خبرنگاری»*، فرهنگ جاودان (واحد رسانه‌ای سازمان بسیج کارمندان، کارگران و اصناف).
۹. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲): *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۰. قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۷۹): *ویراستاری و مدیریت اخبار*. تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
۱۱. بسیج و تفکر بسیجی در آیینۀ نگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی (۱۳۸۲). کتاب
- ۱۳، مؤسسه فرهنگ قدر ولایت.
۱۲. مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۱): *درآمدی بر جنبش‌های اجتماعی*. تهران، پژوهشکده امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی.
۱۳. مک کوپل. دنیس (۱۳۸۲): *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات رسانه‌ها.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



ثرويشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انسانی