

<https://www.aftabekherad.ir>

## Clergy and communication in the new situation

Mohammad Hadi Fallahzadeh<sup>۱</sup>

Ali Ebrahimi<sup>۲</sup>

Received: 2020/04/16

Accepted: 2020/06/06

### Abstract

Social fields are multiple and diverse centers in which interactive actions are formed and deepened, and in the process of time or with the intervention of actors, existing trends and patterns undergo transformation and transformation. Social fields can be imagined today as centers of social and communicative actions in which habits are created or renewed and deepened, and the struggle in which becomes a continuous process to confront hegemony and discursive dominance with transformation or renewal and replacement. Social fields are constantly faced with disorganization and renewal, during which both the position of actors and symbols undergoes transformation and change, and the structure of power is displaced with respect to these types of struggles and replacements. Despite their diversity, social fields are independent centers that play a fundamental role in building order, creating challenges, rethinking, discord, or social differentiation. This article seeks to analyze the functional role of social fields in the process of social change and to distinguish and highlight the role of various factors that intervene in the process of these transformations.

**Keywords:** Social field, rethinking, change, disintegration, differentiation, habitus, struggle, hegemony

---

<sup>۱</sup> - Faculty Member, University of Islamic Religions and Denominations iffalahzadeh@yahoo.com

<sup>۲</sup> - Social Researcher

## روحانیت و کنش ارتباطی در وضعیت جدید

محمدهادی فلاح‌زاده<sup>۱</sup>

علی ابراهیمی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۸

### چکیده

روحانیت در جامعه ایران، دارای سابقه طولانی و پایگاه شناخته شده و مشروعی است که به دلیل گذشته تاریخی و اقبال اجتماعی صورت گرفته از آن، از فرایند گفتگو و کنش ارتباطی مستمری با جامعه برخوردار بوده است، ولی در سایه تحولات اجتماعی صورت گرفته در چند دهه گذشته و همچنین سیر شتابان و صعودی تحولات اجتماعی در این کنش ارتباطی، ابهامات، وقفه‌ها و شکاف‌هایی بوجود آورده است. اما بررسی وضعیت اجتماعی نشان می‌دهد، روحانیت به عنوان یکی از پر نفوذترین و قدرتمندترین نهاد مدنی در ایران به مؤلفه‌های متعددی برای بازسازی و استمرار کنش ارتباطی در قالب تحول ساختاری نیاز دارد؛ و اولین اقدام، پذیرفتن هویت مخاطب جدید به‌عنوان یک کنش‌گر منتقد و گزینش‌گر است. اقدام بعدی، توان ارتباط با مخاطب جدید است که در قالب فن‌ورزی و مهارت‌افزایی ارتباطی در فضای انتقال و دریافت پیام، معنا پیدا می‌کند. زیرا پیام ارسالی علاوه بر تطبیق با شرایط و موقعیت‌های جدید، باید از فصاحت، بلاغت، جذابیت و نو بودن کافی برای مخاطب برخوردار باشد. علاوه بر قدرت برقراری ارتباط، توجه به محتوای پیام و یا موضوع ناب محوری دینی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین توجه به لندیشه‌ورزی اجتماعی (تولید گفتمان) به جای توسل به رویکرد پادگفتمانی (مخالفت ورزی) می‌تواند زمینه کنش ارتباطی را هموار و تسهیل نماید. زیرا تولید پادگفتمان صرفاً عکس‌العمل منفعلانه در ایجاد گفتمان یا بازسازی گفتمان‌های رایج است. لذا برای برقراری و استمرار کنش ارتباطی در جامعه، تنها با تولید گفتمان بر بستر تعاملات اجتماعی و متناسب با شرایط و موقعیت جدید جامعه می‌توان در این فرایند (تعامل) حضور داشت. همچنین توجه به این نکته لازم است که مؤلفه‌های فوق‌الذکر علاوه بر تأثیر گذاری مستقل دارای تأثیر گذاری چند گانه و هم افزا نیز هستند که عدم توجه به هر کدام باعث تأخر کارکردی دیگری نیز می‌گردد.

**کلیدواژه‌ها:** کنش ارتباطی، گفتمان، پادگفتمان، کارآمدی، تغییر موقعیت.

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه ادیان و مذاهب اسلامی ffalahzadeh@yahoo.com

۲. پژوهشگر اجتماعی

## مقدمه

در جهان متحول کنونی اقشار و گروه‌های متفاوت اجتماعی از ساخت ارتباطی و رفتاری‌ای برخوردار گشته‌اند که با آنچه در پیشینه تاریخی جریان داشته متمایز گردیده است. در جهان کنونی علاوه بر اینکه انسان به موجودی پوی‌تر، فعال و هوشمند مبدل گردیده، بر استقلال فکری، نظری و گزینشگری او نیز افزوده شده است. روابط از حالت یک‌طرفه به سوی تعاملی و مبادله‌ای سوق یافته و روابط انجمنی، اظهاری در کنار روابط ابزاری، الگوهای نوینی از ارتباطات بین‌فردی و بین‌گروهی را پدید آورده است. متقابل شدن ارتباطات و خصلت تعاملی آن سبب گردیده تمامی کنشگران برای ورود به میدان ارتباطات، خود را هم به لحاظ نظری و ذهنی و هم از جهت الگویی به بنیان‌ها و ابزارها و فرآورده‌های جدید و کارآمدی مجهز نمایند، که امکان کنش و ارتباط مبتنی بر اراده متقابل را برای خود فراهم آورند. روحانیت به‌عنوان یکی از اقشار اجتماعی که مسئولیت اساسی آن بسط و توزیع گفتمان‌های دینی در بدنه جامعه و ایجاد زمینه ارتباطی با جامعه برای تحقق این هدف را عهده‌دار است چاره‌ای جز انطباق‌یابی با شرایط و جهان متحول کنونی ندارد. آنچه جهان جدید را با گذشته متمایز می‌سازد، باید به تناوب و متناسب با تحولات به الگوی رفتاری، ارتباطی و رویکردی روحانیت نیز تسری یافته و این نوسازی مداوم و بی‌وقفه تداوم یابد. بنابراین جهان جدید را باید از اساس با آنچه در گذشته جریان داشته متمایز دانست. هم در نگاه انسان به خویش، هم به نوع ارتباط متقابل با گروه‌ها و جریان‌های اجتماعی و هم در جایگاه و نقشی که اجزای جامعه برای خویش تصور می‌کنند. انسان جدید انسانی پذیرنده، منفعل و پیرو نیست که بدون تأمل، بدون بررسی و بدون قدرت انتخاب به میدان‌های اجتماعی وارد و آنچه به وی عرضه می‌شود را مورد پذیرش و مصرف قرار دهد. گزینشگری، تأمل‌گرایی، بازانندیشی و اقناع فردی به فرایندی فراگیر تبدیل گردیده که همگان با نسبت‌های متفاوت به آن گرایش یافته‌اند. میدان‌های اجتماعی سرشار از فرآورده‌های گوناگون اندیشه‌ای، دینی، عقلانی، نظری و گفتمانی‌ای هستند که بازیگران متفاوت آن را عرضه داشته و امکان انتخاب را برای کنشگران فراهم آورده‌اند. آنچه معیار حضور دقیق و هوشمندانه است، در نگاه اول چیزی نیست جز «قدرت ارتباطی». تمامی کنشگران اجتماعی درصدد هستند ضمن ورود به تعاملات متقابل، امکان رابطه خویش را تضمین و تداوم بخشند. بنابراین «ارتباط» رمز پایداری، اثربخشی و تداوم نظام کنش، کنشگران منادی و یا بازیگران اجتماعی است. از طریق ارتباط است که فرایند عرضه اندیشه و تفکر، انتقال و مفاهیم، تسهیل و تداوم می‌یابد. این در حالیست که اختلال ارتباطی این فرایند را با امتناع، فرسایش و انسداد مواجه می‌سازد. عوامل گوناگونی می‌توانند منشأ این اختلال ارتباطی

باشند؛ فقدان آگاهی از شرایط، فقدان شناخت مخاطب و نیازهای آن، فقدان انتساب الگوی مناسب ارتباطی، عدم توجه به مقتضیات زمان و ارائه فرآورده‌های جذاب و پاسخگو و فقدان شناخت مکانیزم‌ها و میدان‌های اجتماعی، از جمله مهمترین عواملی هستند که فرایند ارتباط را با اختلال مواجه می‌سازند.

«کنش ارتباطی» مورد توجه یورگن هابرماس جامعه‌شناس مکتب انتقادی، یکی از الگوهای است که در جهان جدید به‌عنوان مدلی کارآمد برای تداوم ارتباط و تعامل متقابل معرفی شده است. در این الگو آنچه اهمیت دارد، کنش ارتباطی است که اساس ارتباط در «متقابل بودن»، «فهم متقابل» و گفتگو در بستری «برابانه» است. یعنی بده‌بستان تفاهمی در روندی مستمر و عاری از هرگونه اجبار، یک‌سویی و انفعال‌پذیری و یا تحمیل و میل به تسلط و هژمونی مستقیم. در این بستر انسان‌ها به میدان‌های اجتماعی وارد گردیده و در روندی مبادله‌ای تلاش می‌نمایند ضمن عرضه اندیشه‌ها، رویکردها و گفتمان‌های موردنظر، سایر اجزای جامعه را نسبت به رویکرد خویش اقناع ساخته و به تفاهم برسند. توان اقناع‌سازی، مجاب‌سازی، عقلانیت هوشمند، احترام به فهم مخاطب و تلاش برای برانگیختن عقلانیت، انتخابی کنشگر مقابل رمز موفقیت کنشگران و گروه‌های اجتماعی است. در این فرایند رمز موفقیت استیلاجویی و تلاش برای انتقال یک‌طرفه اندیشه و ذهنیت موردنظر نیست، بلکه اساس به قدرت عقلانی، توان مجاب‌سازی، جذابیت مناسب و توان پاسخگویی به نیازهای مخاطبان در فرایند مستمر است.

روحانیت به‌عنوان یک قشر اندیشه‌ورز در جهان جدید نیازمند بازاندیشی در رویکرد، الگوی ارتباطی و توان انتقال الگوها و باورهای موردنظر خویش است. کنشگران اجتماعی در ساخت فکری و در ساحت شخصیتی دچار دگرگونی شده و مجاب‌سازی و پذیرش اقناعی را به‌عنوان رویکرد اساسی خود در فرایند آگاهی مورد تأکید دارند. چنانچه روحانیت کماکان بر ارتباطات مونولوگی تأکید داشته و نخواهد انتظارات و ادراکات مخاطب خویش را مورد توجه قرار دهد، نه تنها فرایند مفاهمه دچار اختلال و فرسایش می‌شود، بلکه اساساً فرایند ارتباط متقابل دچار گسستگی و انسداد می‌گردد. مخاطبان جدید با توجه به ادراکی که از خویش‌تن یافته‌اند، تمایل دارند ضمن فهم دقیق و مناسب در بستری گفتمانی، الگوهای ذهنی، گفتمانی و اعتقادی خویش را برگزینند. میدان اندیشه مشحون از الگوهای نظری و اعتقادی‌ای است که قدرت گزینشگری و انتخاب را برای کنشگران اعتقادی افزایش داده است. در این میدان، کنشگر امکان موفقیت بیشتری دارد که به کنش ارتباطی خود را بیشتر ملزم کرده و به قواعد آن پایبند باشد. اینکه روحانیت چه مقدار در الگوهای روش‌شناختی خود به این بنیان‌ها التزام یافته

و تلاش دارد که این معیارها را در روابط متقابل خود به جامعه مورد عنایت قرار دهد، مورد توجه این مقاله است. فرض اساسی این مقاله آن است که در جهان جدید، کنشگری امکان موفقیت اثربخشی و توان جریان‌سازی نظری، اجتماعی و اعتقادی بیشتری دارد که در نظام رفتاری و الگوی روش‌شناختی، خود را ملزم به کنش‌های ارتباطی با بدنه جامعه و اقدار گوناگون نماید. آیا روحانیت به این الگو فکر کرده آیا برای عملیاتی‌سازی آن قدم برداشته و توانسته است فرایند انطباق‌یابی و روش‌شناختی را مناسب با انتظارات و الزامات جهان جدید، طی نماید؟ در این مقاله ارزیابی این موضوع مورد بازکاوی و تحلیل قرار خواهد گرفت.

### ۱- وضعیت جدید و مختصات آن

با عنایت به اینکه همه شرایط و موقعیت‌های اجتماعی به نوعی جدید و نو هستند و به بیانی دیگر مقتضای موقعیت جدید تحول بی‌وقفه است، لذا منظور از موقعیت جدید، شرایط ویژه‌ای است که نیازمند توجه ویژه و بازبینی نقش‌ها و عملکردهاست. این تحولات مهم هم در حوزه‌های تاریخی وجود داشته است و هم‌اکنون در شرایط اجتماعی ساری و جاری می‌باشد. البته با این قید که سرعت تحولات و بروز موقعیت‌های نوشونده در برخی از دوره‌ها کندتر و در برخی مقاطع تندتر می‌باشد و در حقیقت نتیجه هماهنگی «زیست جهان» و «سیستم» است.

در وضعیتی دیگر؛ در برخی از دوره‌ها روندهای تکاملی تحولات اجتماعی متناسب با شرایط اجتماعی پیش رفته است و ناهمگنی تحول و زمان در آن وجود نداشته است اما در برخی از دوره‌های تاریخی تحولاتی اتفاق افتاده است که به نوعی می‌توان آنها را جهش‌های تاریخی نام نهاد از جمله این شرایط می‌توان به تحولات دو قرن اخیر، انقلاب ارتباطی و ... اشاره کرد.

با این وصف، برخی ویژگی‌ها در عصر حاضر باعث گردیده است که موقعیت‌های این عصر را به گونه‌ای متفاوت از عصرهای گذشته باشد. به عنوان مثال موقعیت جدیدی که جامعه ایران در آن قرار دارد به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان اجتماعی، با ظهور دو تحول بسیار گسترده و تأثیرگذار در پهنه اجتماعی یعنی «جهانی شدن و عرفی شدن» و تحولات ساختاری صورت گرفته در جامعه، قابل شناسایی و تمایز است (شجاعی زند، ۱۳۸۸: ۲۳۴). این تحولات پیامدهای عمیقی بر جامعه، مخاطبان (روحانیت و مردم) و نظام ارتباطی گذاشته است. علاوه بر این تحولات در درون حوزه‌های علمیه هم تأثیر گذار بوده و موجب تغییراتی در گفتمان‌های آموزشی و ارتباطی در درون جامعه روحانیت شده است که ضرورت دارد به عنوان یک متغیر مورد توجه قرار گیرد.

## ۲- روحانیت و موقعیت جدید

روحانیت یک نهاد ریشه دار مذهبی- مدنی در عرصه اجتماعی است که اصالت خود را از انتساب به آموزه‌های اسلام مبتنی بر مبانی قرآنی (کتاب و سنت) بدست می‌آورد. لذا بطور طبیعی روحانیت یک نهاد متناسب به سنت به معنای سنت الهی است که توجه به جنبه معنوی زندگی بشر به عنوان کارویژه اصلی آن تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی شناخته می‌شد. اما با پیروزی انقلاب اسلامی کارویژه روحانیت از تمرکز صرف بر بعد معنوی، به دیگر ابعاد جامعه نیز گسترش یافته و روحانیت با مشارکت در قدرت، تمامی ابعاد زندگی افراد در جامعه را متأثر نموده است. با عنایت به اینکه بعد معنوی انسان نیازمند راهنما و پذیرش راهنمایی توسط رهرو می‌باشد، لذا نوع تعامل صورت گرفته در این فضا نیز طبعاً رهنمون‌گونه و مشاوره‌ای بوده است. به بیانی دیگر روحانیت بازگو کننده و راهنمایی کننده جنبه‌های مختلف زندگی معنوی بشر است.

از طرفی افراد جامعه نیز برای دستیابی به کمال مطلوب درصدد دریافت و پذیرش راهنمایی ارائه شده از طرف روحانیت بوده‌اند. بنابراین عنصر اصلی این نوع تعامل، انتقال پیام و پذیرش آن بوده است که در حقیقت نوعی کنش یک سویه تعبیر می‌شود. هرچند برای تولید محتوای پیام باید شرایط دریافت کننده را مد نظر قرار داد ولی بطور خیلی معمول، امکان طرح بازخورد در چنین فضایی مرسوم نبوده است. در حالیکه در کنش ارتباطی متصور در فضای مادی، دستیابی به تفاهم، بدون در نظر گرفتن هر گونه قیدی، یک اصل اساسی و آرمان‌گرایانه برای این رویکرد فکری و سیاسی تلقی گردیده است.

روحانیت در گذشته با رویکرد سنت‌گرایانه، به نوعی درگیر در نحوه تعامل سنتی راهبر و راهرو، خاص دوره‌های قبل از پیروزی انقلاب اسلامی بوده است و با همین رویکرد به موقعیت جدید پا گذاشته است. در حالیکه موقعیت جدید دارای شرایط و ساختارهای ویژه بوده و نیازمند بازتعریف کنش ارتباطی ذیل شاخص‌های موقعیت جدید است. برای فهم بیشتر مسأله، قبل از اینکه به کنش ارتباطی در موقعیت جدید پرداخته شود لازم است مختصات موقعیت جدید مورد توجه قرار گیرد.

یکی از عوامل عام شکل دهنده موقعیت جدید، فرایند جهانی شدن است. منظور از جهانی شدن، کوچک شدن جهان و عمومیت یافتن مسائل است (شجاعی زند، ۱۳۷۶). به عبارتی در فرایند جهانی شدن مرزها و محدودیت، شکسته شده و مرزبندی‌های جدید و البته پنهان ظهور می‌یابد (همان: ۲۳۵). پیامد این وضعیت ظهور و بروز جریانات و تفکرات نوپدید در عرصه دین و از میان رفتن انحصار و اقتدارهای دینی است. بدین معنا که اگر در گذشته یک رویکرد دینی قادر بود در یک قلمرو جغرافیایی خاص، گروندگان در انحصار خویش داشته باشد، با

ظهور فرایند جهانی شدن و تسلط عقل ابزار محور، انحصار و اقتدار یک‌جانبه شکسته شده و نیازمند باز تعریف برای توجیه و مجاب‌سازی مخاطبان است. در این موقعیت بازار دینی شکل می‌گیرد یعنی علاوه بر کالایی شدن دین، زمینه‌سازی برای افول و بی‌خاصیت نمودن آموزه‌های دینی اصیل و ظهور پدیده‌های شبه دینی فراهم می‌گردد. بنابراین علاوه بر اینکه مخاطبان در معرض انواع رویکردهای دینی و شبه دینی (دین این جهانی) قرار می‌گیرند، امکان ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مخاطبان آن‌گونه که در دوره قبل قابل تحقق بود، قابل تصور نیست.

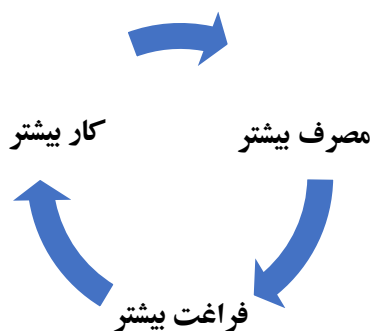
به عبارتی مخاطب پیام دینی به جای برقراری رابطه مستقیم با روحانیت، به «بازار» به اصطلاح دینی مراجعه کرده و از امکانات موجود در این بازار بهره می‌برد. لذا کنش ارتباطی در این فرایند از حالت مستقیم و رودرو به حالت غیرمستقیم تحول یافته است. و نیاز است روحانیت نیز اگر بخواهد از رقبای خویش یعنی متولیان کالایی نمودن دین، عقب نماند، در این عرصه محصول خود را عرضه نماید. حضور در این بازار نیازمند آن است که تعریف جدیدی از مخاطب ارائه شود و یا به عبارت دقیق‌تر، مخاطب براساس رویکرد کنش ارتباطی در موقعیت جدید تعریف گردد.

اگر در گذشته اکثریت مخاطبان در کنش ارتباطی رودرو و صرفاً با تنها گزینه باور به پذیرش رهنمودهای روحانیت، پای منبر و موعظه آنان می‌نشستند، امروزه در موقعیت جدید جمع زیادی از مخاطبین، به ویژه نسل جوان، با رویکرد انتقادی که متأثر از شرایط و موقعیت جدید است، به دنبال رسیدن به ادراک دقیق‌تر از مفاهیم و کسب حصول تفاهم در ارتباط با روحانیت هستند. اگر روحانیت نتواند با مختصات جدید پیام را ارسال نماید، مخاطب از دریافت پیام عاجز بوده و طبعاً به شبه پیام‌های ارسالی اکتفا خواهد نمود. بنابراین پیام باید با شرایط مخاطب و موقعیت جدید همخوانی داشته باشد.

دومین عامل شکل دهنده موقعیت جدید در جامعه ایران مخاطبان هستند. به لحاظ ویژگی‌های دموگرافیک، مخاطبان در موقعیت‌های جدید جامعه ایران در قیاس با گذشته اولاً جوان‌تر هستند، ثانیاً از تحصیلات و دانش به مراتب بیشتری برخوردارند. این خصوصیات یعنی جوانتر بودن جامعه و تحصیل کرده‌تر بودن آن هر چند نمی‌تواند شاخص دقیقی برای بصیرتر بودن آنها نیز باشد ولی قطعاً می‌تواند شاخص دقیقی برای فراگیری، نقد و ارزیابی پیام‌های دینی و غیردینی ارائه شده به آنها باشد (شجاعی زند، ۱۳۸۸: ۲۴۱). لذا این موقعیت می‌تواند برای روحانیت یک شرایط ویژه مثبت باشد زیرا با پتانسیل گسترده و آماده جهت ارائه معارف اسلامی روبرو هستند و از طرفی می‌تواند یک شرایط ویژه منفی را نیز فراهم آورد. زیرا این گروه از مخاطبان به همان میزان که پتانسیل پذیرش بیشتری دارند دارای پتانسیل در

معرض الگوهای جدید قرار گرفتن و پذیرش احتمالی آن قرار دارند. کنش ارتباطی در این موقعیت به عنوان شیوه‌ای برای بازآفرینی گفت‌وگو دینی در جامعه تنها راهکار متصور در این رابطه می‌باشد. شیوه‌ای که در نهایت بتواند به حصول تفاهم بین روحانیت و این گروه جوان و تحصیل کرده جامعه بینجامد.

علاوه بر دو مختصه فوق‌الذکر، اضافه شدن مفهوم اوقات فراغت به زندگی، پرمشغله‌گی، اقتضائات شغلی و تنوع دینداری از جمله ویژگی‌های مخاطبان در موقعیت‌های جدید است. با توجه به اینکه مفهوم اوقات فراغت در فضای دنیای مدرن و بعد از تقسیم کار و تخصصی شدن مشاغل شکل گرفته و مفهوم‌سازی گردید، ولی خیلی سریع این مفهوم توسط سوداگران اقتصادی و بنگاه‌های تبلیغاتی مصادره و در تسلسل کار بیشتر، مصرف بیشتر و فراغت بیشتر به نفع منافع سرمایه‌داری درگیر گردید. به عبارتی برای دسترسی به فراغت بیشتر باید مصرف بیشتر و برای دسترسی به مصرف بیشتر باید کار بیشتر انجام داد. این تسلسل سه‌گانه زمینه ناآرامی روانی در عصر جدید را فراهم آورده است و در حقیقت اوقات فراغتی که اصولاً فرصت‌هایی بود که انسان مسئولیت‌پذیر هیچ‌گونه تکلیف یا کار موظفی را عهده‌دار نبوده در این زمان مشخص در اختیار خودش بوده تا با میل و انگیزه شخصی به امر خاصی بپردازد (افروز، ۱۳۹۴: ۱۲۳) و روح و روان خود را تسکین دهد.



شکل ۱. فرایند تأثیر متقابل کار و مصرف

همچنین مشغله بیشتر و اقتضائات شغلی باعث گردیده است اولویت‌ها در فضای زندگی فردی و اجتماعی جابجا شود و انجام امور دینی در زمان و شرایط مناسب آن (اول وقت) به یک امر غیر اولویت‌دار تبدیل شود و فضای شکل‌گیری کنش ارتباطی مستقیم - حضور در مسجد و مناسک - در موقعیت جدید مقدور نبوده و به امری نسبتاً دشوار برای جامعه دینی تبدیل شود.

از آنجایی که بین روحانیت و تبلیغ، پیوند وثیقی وجود داشته و جوهر روحانیت به مثابه یک

مبلغ، ارتباط است و چنانچه امکان ارتباط از نهاد روحانیت گرفته شود ضرورت وجودی اش از دست خواهد رفت، لذا بروز هر تحول در عرصه ارتباط، در گام اول روحانیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بر عملکرد آن تأثیر مستقیم دارد. توجه به یک نکته به‌عنوان یک پراتز در این متن ضروری است که در این متن هر چند به مشارکت روحانیت در قدرت اشاره شده است و کار ویژه آن از حوزه معنوی به حوزه مادی جامعه نیز گسترش یافته است، اما در عین حال ماهیت نهاد روحانیت همان کار ویژه اصلی آن یعنی توجه به بعد معنوی انسان است و روحانیونی که در قدرت مشارکت نمودند به‌عنوان اعضای این نهاد علاوه بر برخورداری از کارویژه اصلی یعنی توجه به ابعاد معنوی وجود انسان، گستره فعالیت‌های خود را به سایر حوزه‌ها نیز گسترش داده‌اند.

### ۳- سنخ‌شناسی روحانیت و مسأله ارتباط و کنش ارتباطی

بطور کلی روحانیت را می‌توان ذیل چهار سنخ دسته بندی نمود.

- ۱- دارندگان کرسی افتاء یا همان مراجع تقلید که بیشتر به تتبع، تفقه و تبیین مسائل شرعی اعم از مسائل عمومی و خاص به سبب شرایط و موقعیت‌های هر زمان می‌پردازند (شیرخانی و زارع، ۱۳۸۴: ۶۷-۶۹).
- ۲- مدرسان، مفسران، پژوهشگران و محققان که تعبیر به فضایی حوزه شاید تعبیر مناسبی باشد، در سنخ دوم جامعه روحانیت قرار می‌گیرند. این گروه در حوزه مباحث نظری و بیشتر در ساحت اساتید حوزه فعالیت می‌نمایند (زهیری، ۱۳۸۹: ۲۶-۲۷).
- ۳- گروه سوم از روحانیون کسانی هستند که بیشتر به‌عنوان کنشگران اجتماعی در جامعه حضور دارند و در ساحت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی دارای سمت‌های رسمی و قراردادی مشخص هستند. هر چند این گروه‌ها به دلیل اشتغال به فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی و به سبب شرایط و اشتغالات گسترده توفیق اجرای کارویژه نهاد روحانیت را نداشته و یا کمتر دارند. ولی به دلیل سرکار داشتن مداوم مردم با آنها و همچنین حضور در قدرت و مناصب تصمیم‌گیری و اجرایی، پیامدهای عملکرد آنها می‌تواند نهاد روحانیت را تحت تأثیر جدی قرار دهد.
- ۴- در نهایت چهارمین گروه طلاب و مبلغین دائمی یا موسمی که عموماً طلاب و بعضاً فضایی حوزه هستند که در امر تبلیغ و ترویج دین مشغول هستند و آنچه مراجع و اندیشمندان حوزوی از اصول و مبانی دینی تشریح و تفسیر می‌نمایند به زبان عامه برای مردم بیان و در راستای هدایت و اجرای مناسک دینی در جامعه گام بر می‌دارند (شیرخانی و زارع،

۱۳۸۴: ۶۹-۶۷). هر چند وظیفه هدایت گری به دلیل فعالیت تبلیغی این سنخ از سایر سنخ‌های روحانیت سلب نشده است ولی مبلغین دینی به سبب ضرورت‌های کارکردی، بیشترین گستره فعالیت در عرصه کنشگری را دارا می‌باشند.

همان‌گونه که صنعت چاپ و سایر مظاهر ارتباطی در دهه‌های گذشته در فعالیت‌های دینی و بر کار روحانیت تأثیرگذار بوده است و امواج، التهابات و تحولات گسترده‌ای نیز در جامعه پدید آورده است. همین وضعیت را در موقعیت جدید جامعه با مختصات که تشریح گردید باید انتظار داشت.

مراجع تقلید- سنخ اول- با عنایت به اینکه بیشتر در چارچوب رویکردهای فقهی و با استفاده از قرآن، سنت، اجماع و عقل به بررسی اصول و فروع احکام اسلامی می‌پردازند، در حوزه تعامل یا کنش ارتباطی، قاعدتاً تعاملی یک سو به از «سمت مرجع به سمت مقلد» دارند. هر چند در فرایند بیان نظر فقهی دریافت‌های اجتماعی و شرایط زمانه مد نظر مراجع قرار می‌گیرد و این تعامل از طریق دفاتر، نمایندگان، مبلغین و سایر سازو کارهای تعریف شده انجام می‌شود، ولی حقیقت موضوع این است که مرجع تقلید با عنایت به فضای اجتماعی و با تکیه جدی بر بنیان‌های چهارگانه یعنی قرآن، سنت، اجماع و عقل اقدام به صدور فتوا می‌نمایند و در فضای مفهوم پردازی اجتماعی عملاً کنش ارتباطی تعاملی بین آنها و مردم اتفاق نمی‌افتد. اما اگر مرجعیت دینی از ساحت یک مرجع خارج شود و به‌عنوان یک عالم دینی، مبلغ و... به ارائه کارویژه نهاد روحانیت بپردازد، در چارچوب کنش ارتباطی قرار می‌گیرد.

مفسران، پژوهشگران و مدرسان حوزه‌های علمیه - سنخ دوم- به دلیل اینکه حوزه ارتباطی آنها محدود به گروه‌های اجتماعی خاص بخصوص طلبه‌ها و در مواردی دانشجویان می‌شود، در فضای کنش ارتباطی محدود به اقشار مذکور است و تعاملات آنها و همچنین مباحثات آنها در فضای استاد و شاگردی انجام می‌شود. سنخ سوم با عملکرد خویش و سنخ چهارم با نوع تعامل خود بیشترین نقش را در برقراری و تعمیق کنش ارتباطی در سطح جامعه بر عهده دارند. در همین موقعیت باید یادآوری گردد که همه این سنخ‌ها در ساحت‌ها و موقعیت‌های مختلف دارای کنش ارتباطی با مخاطبان و مردم هستند. ولی در یک سلسله مراتب سنخ‌شناسانه و در موقعیت اجتماعی تعریف شده، فضای کنش ارتباطی آنها به وجهی است که تشریح گردید.

حال که دسته‌بندی کلی روحانیت مشخص گردید. سؤال اصلی این است که در موقعیت

جدید جامعه، کنش ارتباطی روحانیت به معنای عام آن در چه وضعیتی قرار دارد؟

تاکنون مطالعه انسجام یافته‌ای در رابطه با میزان، سطح و ماهیت کنش ارتباطی روحانیت

صورت نگرفته است، اما برای آگاهی از وضعیت کنش ارتباطی روحانیت می توان از نتایج یافته‌هایی که در رابطه با جایگاه و منزلت روحانیت در جامعه انجام شده است و یا در مورد گروه‌های مرجع صورت گرفته است بطور غیرمستقیم به جایگاه کنش ارتباطی روحانیت در جامعه پی برد.

یافته‌های تحقیقات مختلف نشان می‌دهد منزلت و جایگاه روحانیت پس از انقلاب نسبت به قبل از انقلاب تاحدی دچار افول شده است. اشتریان در مطالعه‌ای فرضیه کاهش منزلت و جایگاه روحانیت در بین جوانان را مورد بررسی قرار داده است. نتایج یافته‌های او نشان می‌دهد منزلت و جایگاه روحانیت در بین جوانان کاهش داشته است (اشتریان، ۱۳۸۸: ۳۷-۵۱). همچنین فراتی در مطالعه دیگری تحت عنوان «اقتدار مدنی روحانیت و چالش‌های نوین آن» معتقد است افول منزلت اجتماعی روحانیت در شرایط جدید قدرت، واقعیتی است که به شیوه‌های مختلف قابل سنجش است. امروزه نقش‌های اجتماعی روحانیت جزء نقش‌های پرتقاضا در جامعه ایران به شمار نمی‌آید و ورودی نوجوانان و جوانان به حوزه‌های علمیه کاهش یافته است. از طرفی نگاه‌های غیر محبت‌آمیز و گاهی طعنه‌آمیز برخی از مردم نسبت به روحانیت نیز از این واقعیت حکایت دارد (فراتی، ۱۳۹۶: ۶۰-۵۹).

علاوه بر این موارد؛ داده‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در موج اول (۱۳۷۹)، موج دوم (۱۳۸۲) و پیمایش سرمایه اجتماعی (۱۳۸۵) نشان می‌دهد در حالیکه روحانیت به‌عنوان یک گروه مرجع دینی و ارزشی در جامعه مطرح می‌باشد ولی جایگاه این طیف در بین شش گروه مرجع مورد یعنی معلمان، اساتید دانشگاه، ورزشکاران، هنرمندان، روزنامه‌نگاران، روحانیون و خبرنگاران در رتبه پنجم قرار دارد و از سال ۱۳۷۸ به بعد شاهد تغییرات جدی در افزایش جایگاه آنها نبوده‌ایم (حاتمی، ۱۳۹۵). در حالیکه در سال‌های اول انقلاب و دوران جنگ، روحانیون به‌عنوان یکی از اولویت‌دارترین گروه‌های مرجع دینی در جامعه ایران و برخوردار از کاربزمای ویژه دینی و اجتماعی بوده‌اند.

بنابراین فرض کاهش منزلت و جایگاه روحانیت یک فرض مقدماتی و قابل تأمل در جامعه ایرانی است که بخش اعظم این وضعیت تحت تأثیر شکل روحانیت در برقراری کنش ارتباطی با بدنه اجتماعی است.

#### ۴- روحانیت و کنش ارتباطی در وضعیت جدید

همانگونه که تشریح گردید موقعیت جدید در جامعه ایران با تحول گسترده یعنی موج تجدیدگرایی و جهانی و عرفی شدن و برنامه جریان‌های متکثر برای تحقق این هدف همراه

گردیده است این وضعیت علاوه بر اینکه ساختارهای سنتی جامعه را دچار شکنندگی و ناکارآمدی نموده است باعث ظهور نمادها و الگوهای نوینی در سبک زندگی، روندهای ارتباطی و تعاملی، مؤلفه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گردیده است و نیز همانگونه که در همین متن بحث شده است جامعه ایران در میانه سنت و مدرنیته یعنی جامعه منشوری قرار دارد. بنابراین نه جامعه‌ای کاملاً وفادار به سنت و نه جامعه هضم شده در مؤلفه‌های مدرن است بلکه ساختارهای جامعه ملقمه‌ای از مؤلفه‌های سنت و مدرن است.

برای تحقق و تعمیق کنش ارتباطی با جامعه، الزامات و شرایطی وجود دارد که به بعضی از این الزامات اشاره می‌شود: اولین تحول در نهاد روحانیت، پذیرفتن هویت مخاطب به‌عنوان یک کنشگر خردورز و فعال است. کنشگری و دامنه پرسشگری را از حوزه‌های عمومی به حوزه اعتقادی تسری داده و با توجه به ناهمگونی مردم، امکان ارتباط و تعامل با آنها ایجاد شود. همچنین از دیگر الزامات با توجه به تحولات جدید اجتماعی، ضرورت مخاطب‌شناسی در چارچوب پذیرش قشرهای متنوع در عرصه‌های گوناگون را اجتناب ناپذیر نموده است. بطوریکه در نازل‌ترین سطح مخاطب‌شناسی باید حداقل به دو نوع مخاطب عام و مخاطب خاص توجه داشت و در فرایند تعامل با هر کدام از این دو قشر، پیام مناسب و پاسخ دقیق به سؤالات و انتقادات ارائه نمود. حال آنکه بطور طبیعی و با استناد به متغیرهای مختلف (سطح سواد، جنسیت، سکونت، سن و ...) می‌توان سطوح مختلفی از مخاطب خاص را شناسایی نمود. علاوه بر همه این موارد روحانیت در حوزه مخاطب‌شناسی دقیق با حداقل دو قشر دین‌گرا و بدون دین مواجه است که هر کدام از آنها به نحله‌های مختلفی قابل تفکیک هستند. مثلاً دین‌گراها را می‌توان به دین‌گرای بی‌تفاوت، آخرت‌گرا، دنیاگرا، مصلحت‌گرا، غرق در دنیا با خوف از آخرت، شریعت‌گرا، مناسک‌گرا، مخالف روحانیت، موافق روحانیت و ... از یکدیگر تفکیک کرد. همچنین بی‌دین‌ها را حداقل به دو گروه بی‌تفاوت‌ها و دین‌ستیزها که خود شامل گروهی که اصالتاً دین‌ستیز هستند یا مباحثاً یا اعتقادی و یا اینکه صرفاً احساسی دین‌ستیز هستند، مواجه است. به نظر می‌رسد قاطبه روحانیت به این قسم تفکیک توجه چندانی نداشته و در یک برداشت کلی صرفاً به مخاطبی توجه دارد که در مفهوم سنتی آن همان برداشت و تلقی عموم از مخاطب، یعنی همه اقشار مردم است. یعنی مخاطبی که معمولاً پذیرنده است نه کنشگر فعال و در مواردی پرسشگر و انتقادی<sup>۱</sup>.

همچنین بر اساس سنخ دیگری از مخاطب‌شناسی، از بین چهارگونه مخاطب منفعل،

<sup>۱</sup> البته این به معنای نبود هیچ نوع مخاطب‌شناسی ویژه در نهاد روحانیت نیست بلکه گروه‌های اندیشه‌ورز در بین نهاد روحانیت معمولاً در این رابطه رویکرد و گفتمان به روزشده و متناسبی دارند ولی با توجه به اینکه از نهاد کلی روحانیت صحبت می‌شود این بحث ناظر بر رویکرد کلی این نهاد است.

گزینشگر، فعال و چند وجهی (کازنو، ۱۳۶۴: ۳۰). مخاطب مدنظر روحانیون صرفاً مخاطب دین‌گرا و انگیزه‌مند نسبت به باورهای دینی بوده است.

در کارکرد سستی روحانیت امکان انتقال پیام در چنین وضعیت وجود داشته است. ولی در وضعیت حاضر جامعه و با توجه به تحولات‌های جدید اجتماعی، تقسیم‌بندی مخاطبان متکثر شده است و بخش اندکی از مخاطب در دسته‌بندی مخاطبان منفعل باقی مانده‌اند و قسمت عمده مخاطبان در دسته بندی‌های مخاطبان گزینشگر، فعال و چند وجهی قرار می‌گیرند. لذا لازم است روحانیت با توجه به قرار گرفتن در موقعیت جدید، سنخ‌شناسی‌های نوین مخاطبان را به رسمیت شناخته و از تمرکز صرف بر انتقال بدون بازخورد پیام بر انتقال پیام در فضای تعاملی، یعنی همراهی مخاطبان گزینشگر، فعال و چندوجهی متمرکز شود. بنابراین باید روحانیت بپذیرد که اکثریت مخاطبان از موقعیت مخاطبان منفعل به موقعیت مخاطبان کنشگر نقل مکان کرده‌اند و بایسته است آنها نیز با پذیرش تغییر و تحول، پذیرای همراهی با این سنخ از مخاطبان باشند.

علاوه بر «پذیرش هویت مخاطبان» به عنوان پیش زمینه برقراری کنش ارتباطی، صرفاً پذیرش این امر به تنهایی نمی‌تواند بستری کافی برای ارتقای کنش ارتباطی روحانیون را فراهم نماید بلکه لازم است متغیرهای دیگری نیز در این زمینه نقش آفرینی نمایند. به اعتقاد هابرماس، کنش ارتباطی (کلامی) به‌عنوان مبنای بیان بکار می‌رود زیرا بر کاربرد رضایت‌بخش جملات در یک فرایند تعاملی بیان حاکی می‌باشد و بطور کلی پتانسیل ارتباط و تفاهم عمومی را نشان می‌دهد. به عقیده او هرگاه و هر جا افراد در حال گفتگو هستند حداقل چهار ادعای ناظر بر اعتبار شامل فهم پذیری<sup>۱</sup>، حقیقت یا صدق<sup>۲</sup>، حقانیت اخلاقی<sup>۳</sup> و صداقت<sup>۴</sup> مفروض گرفته می‌شود (برت، ۱۳۸۹: ۲۵۳). لذا بعد از پذیرش مخاطب، حداقل باید چهار مؤلفه فوق به عنوان پیش‌فرض مورد توجه قرار گیرد تا سایر مؤلفه‌های تأثیرگذار دیگر نیز مؤثر واقع شوند. منظور از فهم‌پذیری این است که هر جا گفتگویی اتفاق می‌افتد آنچه در قالب گفتگو رد و بدل می‌شود معنادار است و کلامی بی‌معنا نیست لذا قابل فهم برای دو طرف تعامل است و اگر غیر از این باشد کنش ارتباطی صورت نگرفته است. این در حالیست که در بخش‌های تخصصی فرآورده‌های روحانیت یک امر درون روحانیتی است و اکثریت قریب به اتفاق مردم از بهره‌برداری از آن محروم می‌گردند.

همچنین حقیقت یا صدق به این واقعیت اشاره دارد که مضمون واقعی آنچه در گفتگو بیان می‌شود درست است و محتوای رد و بدل شده در چارچوب کنش و واکنش صورت گرفته در

۱. Comprehensibility

۲. Truth

۳. Ethical Legitimacy

۴. Truthfulness

فضای تعامل دوطرفه چیزی جز حقیقت نیست. به تعبیر دیگر اساس بر شفافیت و صراحت و تلاش برای فهم مشترک است و نه فریب، تقلیل‌گرایی و یا ایجاد ذهنیت کاذب و عاری از حقیقت موردنظر.

حقانیت اخلاقی مفهوم دیگری است که چارچوب فضای کنش بصورت پیش فرض باید مورد توجه قرار گیرد. منظور از حقانیت اخلاقی یا مشروعیت اخلاقی به این ادعای ضمنی مربوط می‌شود که وقتی شخصی چیزی می‌گوید به لحاظ اخلاقی در لحظه گفتگو و در ساختار گفتگو مشروعیت گفتن آن سخن را داشته است و کنش خلاف هنجاری صورت نگرفته است. در نهایت منظور از «صداقت» بیان‌کننده این ادعای تلویحی است که شخص با گفتن آنچه می‌گوید قصد فریب طرف دیگر گفتگو را ندارد (همان: ۲۵۵).

با توجه به مفهوم‌شناسی مختصری که از این مؤلفه‌ها مطرح گردید به تشریح هر یک از آنها می‌پردازیم. در بستر کنش ارتباطی فهم‌پذیری می‌تواند همچون بستری مناسب برای طرح گفتمان‌های دینی در نظر گرفته شود. وجود حداقل‌های اولیه‌ای از فهم و درک متقابل، انتقال معانی دینی را آسانتر و باورپذیرتر می‌کند.

عوامل متفاوتی باعث می‌گردد که «فهم‌پذیری» لازم در تعاملات متقابل بخش‌هایی از جامعه به‌ویژه نسل جوان شکل نگرفته و تحقق نیابد. روحانیت در سال‌های پیش از انقلاب و سال‌های اول انقلاب خالق گفتمانی فراگیر و دینی بود که همه جریان‌های فکری و اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار می‌داد و به صورت پیشرو عمل می‌کرد. پیشتازی روحانیت در فضای فکری آن روز جامعه، به این نهاد فرصت می‌داد تا تمام تحولات فکری را در فضای گفتمان فراگیر دینی مستقر سازد؛ اما امروزه بنا به علل متعددی نقش پیشتازی روحانیت در ایجاد گفتمان، تقلیل یافته و در قبال جریان‌های فکری جامعه، هویت نقیضی پیدا کرده است. روحانیت منتظر است تا گفتمان جدیدی در جامعه شکل بگیرد، و خطری متوجه فضای دینی و اعتقادی و حتی مادی جامعه نماید، آنگاه روحانیت در موضعی انفعالی و نقیض جامعه، پادگفتمان جدیدی تولید کند (فراستی، ۱۳۹۶: ۶۵).

مطالعه حوزه اجتماعی نشان داده است که گروه‌هایی که پادگفتمان تولید می‌نمایند و عملاً در ایجاد گفتمان ناتوان هستند و یا قابلیت و انسجام ایجاد گفتمان جدید یا بازسازی گفتمان‌های رایج برخوردار نیستند، به سبب تحولات فراگیر اجتماعی، ناچار به رویارویی ناخواسته با دیگر کنشگران اجتماعی کشیده شده و بعد از موضع‌گیری‌های متعدد متناقض، به حاشیه تحولات اجتماعی رانده می‌شوند (همان).

امروزه به طور پیوسته گفتمان‌های مسلط جهانی تولید و بازتولید می‌شوند و ضمن تضعیف

هویت‌های بومی، به خلق هویت‌های جدید دست می‌زنند. این گفتمان‌ها که بطور بی‌امان به حریم اندیشه و حیات جامعه نفوذ می‌کنند، تنها با تولید گفتمانی رقیب و هویت بخش از سوی حاملان و مفسران دین در موضع ضعف قرار می‌گیرند و امکان به حاشیه راندن آنها وجود دارد. لذا فهم پذیری و دوری از تولید پادگفتمان و تلاش برای تولید گفتمان‌های رقیب می‌تواند زمینه‌کنش ارتباطی روحانیت و جامعه را فراهم آورده و مجدداً سبب حضور مؤثر روحانیت در این حوزه را فراهم نماید.

«حقیقت یا صدق»، مفروض اعتباری دیگری است که این مبنا را می‌پذیرد که آنچه در گفتگو بیان می‌شود از اصالت و صداقت برخوردار است و مضمون اصلی آن می‌باشد. اعتقاد به این اصل توسط دوطرف گفتگو، بستر را برای ادامه‌کنش فراهم می‌نماید ولی هرگاه یکی از طرف‌های گفتگو به این نتیجه برسد که در گفتگو مضمون اصلی با آنچه رد و بدل می‌شود مغایرت دارد امکان‌کنش ارتباطی سلب شده و یا این‌کنش دچار فرسایش می‌گردد. به عنوان مثال بحث سبک زندگی برخی از روحانیون باعث شده است هرچند کثیری از روحانیون و علمای دین در کمال اخلاص و ساده‌زیستی در میان مردم زندگی می‌کنند، اما به دلیل دسترسی برخی از روحانیون به قدرت و جایگاه اجتماعی، سبکی از زندگی در بین این گروه رواج یافته که در اصطلاح حوزوی و طلبگی، خروج از «زی طلبگی» نامیده می‌شود. با عنایت به اینکه تحولات اجتماعی بر سبک زندگی نیز تأثیر گذاشته است طبعاً منظور از زی طلبگی بازگشت به گذشته و محروم کردن روحانیت از امکانات موجود که در اختیار عموم مردم است نمی‌باشد بلکه معنای واقعی آن زندگی بر سبک و سیاق عامه مردم است. امام‌خمینی در این رابطه معتقد است خروج از زی طلبگی، انجام هر عملی است که دون‌شان طبقه روحانیت است (امام‌خمینی، ۱۳۸۷: ۳۴۲). بنابراین سبک زندگی انتخابی برخی روحانیون و یا پنداشت جامعه از سطح زندگی و کیفیت آن در نزد برخی از روحانیون باعث می‌گردد حقیقت یا صدق که مبنای‌کنش ارتباطی و تعامل است از بین رود. به عبارتی اگر جامعه به وضعیتی برسد که مرحوم شهید مدنی در سال اول انقلاب در مجلس خبرگان بیان داشته است «آقایان! نکند در محشر و قیامت محمد رضا (پهلوی) جلوی ما را بگیرد و بگوید دیدید شما هم وقتی دستتان ترنج دادند دستتان را بریدید و مثل من کاخ‌نشین و طاغوتی شدید؟!» آنگاه زمینه تعامل از بین رفته و کنش ارتباطی محدود و نابود می‌گردد.

اهمیت وجود و حفظ حقانیت اخلاقی برای طرفین‌کنش از مضامین بنیادی در طرح دعاوی ناظر بر اعتبار است. بطور کلی شکل‌گیری و تثبیت جایگاه روحانیت نزد جامعه در فرایند تدریجی تاریخی و ناظر بر عملکرد روحانیت اتفاق افتاده است. لذا در جریان انتقال معانی از سوی روحانیت به جامعه اشتراکات زیادی وجود دارد (فراستی، ۱۳۹۶: ۶۴). یعنی جایگاه

هنجاری روحانیت به عنوان مبلغ دین و جایگاه مردم در مقام دریافت کنندگان پیام در جامعه تعریف شده و معنادار می‌باشد. اما با توجه به رشد آگاهی و هویت فردی و اجتماعی افراد در جامعه و دستیابی به سطوحی از قدرت تحلیل و استدلال، قرار دادن مردم در مقام شنونده‌ای منفعل امری تقریباً غیر ممکن است. به این ترتیب مردم در یک طرف مبادله (کنش ارتباطی) و روحانیت در طرف دیگر، بدون توجه به جایگاه‌های تعریف شده اجتماعی امری ضروری می‌باشد و استفاده غیر ضروری از پایگاه‌های و جایگاه‌های هنجاری و اعطاء حقانیت اخلاقی بدون در نظر گرفتن ملاحظات موقعیتی می‌تواند از زمینه‌های تحدید کنش ارتباطی باشد.

در نهایت بحث «صداقت» طرفین گفتگو است که به عنوان حلقه آخر نظریه مبنای کنش ارتباطی هابرماس مطرح است. صداقت امری درونی - اخلاقی و به این معناست که تنها خود شخص از نیت خود در ادعاهایش با خبر است. هر چند این بعد امری درونی و فردی است ولی به دلیل ارتباط گسترده افراد در جامعه و بروز اشکال مختلف تعامل، مستتر ماندن این نیت و عدم بروز آن در مظاهر سلوک و رفتار افراد اعم از روحانیت و مردم امری بعید به نظر می‌رسد. تأثیر صداقت در تعامل بر احساس درونی دو طرف تعامل و گفتگو، خارج از قابلیت اثبات یا عدم اثبات آن، مسأله‌ای است که کمتر کنشگری می‌تواند خود را از آن دور نگه دارد بلکه در سیر تعاملات این وضعیت یعنی برخورداری از صداقت یا رفتار با بی‌صداقتی بروز می‌باید. احساس درونی مبنی بر وجود صداقت در کنش ارتباطی تضمین کننده استمرار تعامل است.

بنابراین کم و کیف هر یک از این مضامین و معانی - فهم‌پذیری، حقیقت یا صدق، حقانیت اخلاقی و صداقت - در یک الگوی ارتباطی دینی روند جریان و انتقال معانی و مضامین اشتراکی کنش ارتباطی را بهتر و سهل تر نموده یا بعید و ناممکن می‌سازد. لذا تولید گفتمان دینی متناسب با وضعیت جدید و پرهیز از تولید پادگفتمان در مواجهه با ظهور گفتمان‌ها اصلی یا بدیل‌های شکل گرفته از بطن جامعه می‌تواند بستر کنش ارتباطی و تضمین کننده ثبات مؤلفه‌های دینی در جامعه باشد و نیازمند تحول روحانیت در راستای این امر مهم است.

دومین عامل ضروری برای تحول بخشی به نهاد روحانیت «فن‌ورزی» و «مهارت‌افزایی» ارتباطی در فضای انتقال و دریافت پیام است. تبلیغ به عنوان کارویژه روحانیت متناسب با شرایط و موقعیت‌های جدید نیازمند تحول است. درحالیکه روحانیت در گذشته این مهم را صرفاً در فرایند ارتباط رو در رو و در قالب بیان و گفتار و در سطح محدودتری در نوشتار به دیگران منتقل می‌نموده است. امروزه با توجه به بروز تغییرات در مخاطبان، ادامه همان رویه باعث شکاف در ارتباط بین نهاد روحانیت و مخاطبان گردیده است و لازم است پیام ارسالی

علاوه بر تطبیق با شرایط و موقعیت‌های جدید، از فصاحت، بلاغت، جذابیت و تازگی کافی برای مخاطب برخوردار باشد. این سخن به معنای عدم وجود این رویکرد در نهاد روحانیت نبوده و نیست، ولی کلیت این نهاد در تطبیق با این عوامل از جدیت و روزآمدی کافی برای نسل‌های جدید و دانشگاهی تا حدی برخوردار نیست. به همین دلیل کاهش مخاطبان در پایگاه‌های منتسب به روحانیت می‌تواند ناشی از عدم تطبیق پیام و کانال انتقال پیام و زبان پیام بین ارسال کننده و دریافت کننده پیام باشد. به عنوان نمونه روحانیونی که علاوه بر انتخاب محتوایی مناسب از ویژگی‌های انتقال پیام نیز پیروی کرده‌اند از اقبال بیشتری بین مخاطبین برخوردار بوده و کاهش محسوسی در مخاطبان آنها احساس نمی‌شود.

آیت‌الله جوادی آملی در این رابطه می‌فرماید تبلیغ دینی راه خاص خودش را دارد، حتی اگر عصای موسی را داشته باشیم، ید بیضا را هم داشته باشیم داشتن بیان فصیح ضروری است (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۱۶۹). همینطور در رابطه با ادب در گفتار می‌فرماید ادب، ظرافت ویژه در گفتار، کردار و رفتار مواد خامی هستند که اگر با زیبایی خاص و هنر مخصوص تجلی یابد بی‌گمان همراه با ادب خواهد بود (همان: ۴۷).

البته باید به این نکته هم توجه داشت که ساختار ارتباطی روحانیت سنتی، بر اساس حضور مخاطب منفعل بنا شده است. لذا نوع پیام و شیوه‌های انتقال آن از اهمیت ویژه‌ای در محضر این دسته از روحانیون برخوردار نبوده است. از میان روحانیون افراد خاصی به این تکنیک‌ها مجهز بوده‌اند که می‌توان به عنوان نمونه به مرحوم کافی و شهید مطهری، شمار دیگری اشاره داشت. اما با تحول در حوزه‌های اجتماعی و بخصوص مخاطب و شکل‌گیری مخاطب گزینشگر و فعال بودن مخاطب در گستره کارویژه روحانیت و امکان و اقبال کوچ مخاطب از یک موقعیت به موقعیت دیگر و تمایل به کسب تجارب گوناگون، توجه به فصاحت، بلاغت، جذابیت و نو بودن در پیام به عنوان مؤلفه‌های اثر گذار را دو چندان نموده است.

افزون بر توجه به کیفیت انتقال پیام در کنش‌های ارتباطی رودررو، کنش‌های ارتباطی غیرمستقیم و در قالب شبکه‌های مجازی نیز دارای اهمیت هستند. فضا و شبکه‌های مجازی، بستری تعامل‌گرا برای جامعه‌ای است که زمینه شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد. به عبارتی گستردگی فضای مجازی به حدی رسیده است که در حقیقت جهان شبکه‌ای، حاصل اجتماع و ارتباط هزاران شبکه اجتماعی در این فضا فراهم شده است و همه حوزه‌های زیست انسانی در قالب بازار در اختیار همگان قرار گرفته است. در چنین وضعیتی همه در کنار هم حاضرند و از یکدیگر مطلع‌اند؛ بدون اینکه همدیگر را ببینند یا بشناسند. بنابراین فضای مجازی، موجب هم‌افزایی قدرت اجتماع شده و در ذات خود می‌تولند همه نوع اطلاعات را بدون هیچ گونه محدودیتی در اختیار همگان قرار دهد و

بطور معمول در این فضا محتوا در سایه کیفیت و شیوه‌های ارائه قرار گرفته است.

عدم حضور و یا عدم برخورداری از دانش و سواد رسانه‌ای برای حضور در فضا و شبکه‌های مجازی زمینه را برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی بدیل فراهم آورده و با عنایت به اینکه ذات و ماهیت شبکه‌های اجتماعی، مدیریت گریز است (شهریاری، ۱۳۹۷)؛ یعنی افراد بر اساس قدرت و اراده آزاد خود می‌توانند در این شبکه‌ها حضور داشته باشند، از آن استقبال نموده و یا آنرا بایکوت نمایند.

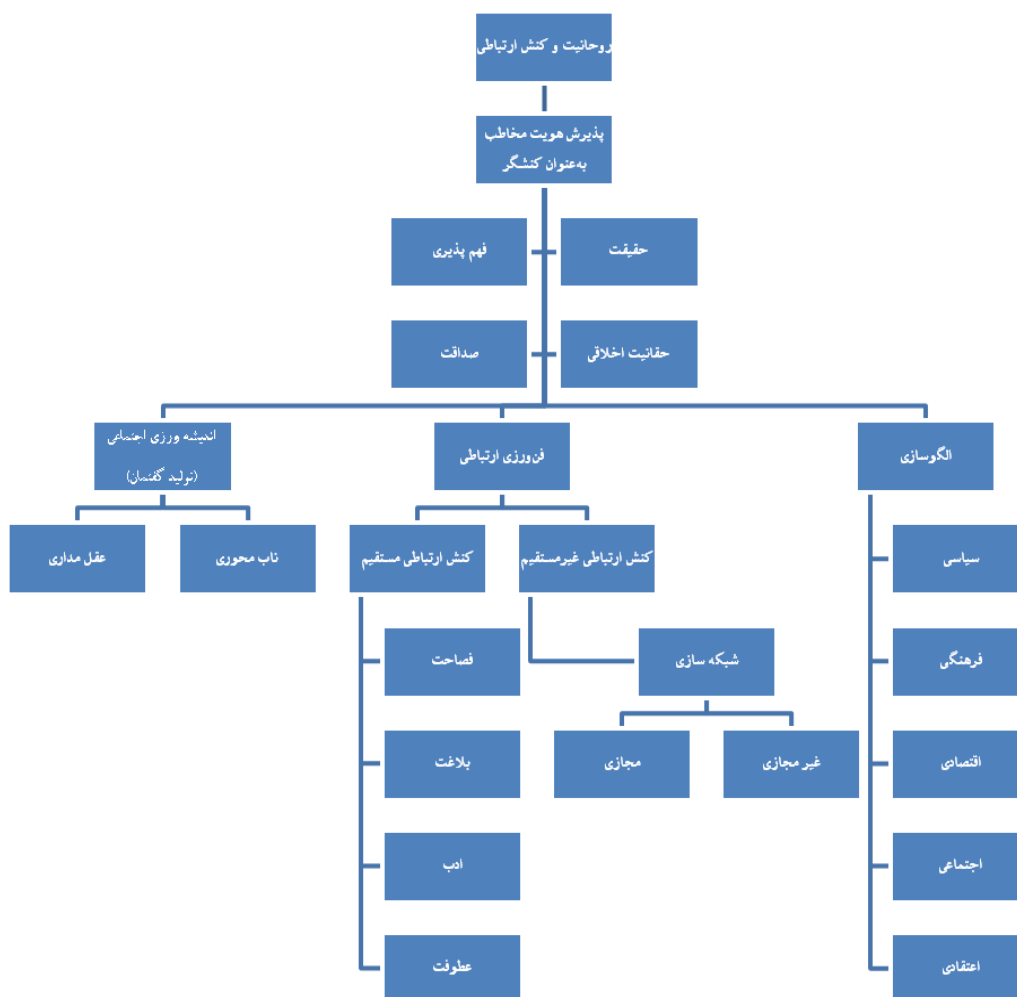
عامل دیگری که در ذیل مقوله فضای مجازی قابل بحث است ولی به دلیل اهمیت ویژه آن، بطور جداگانه به آن پرداخته می‌شود توجه به اندیشه‌ورزی اجتماعی (تولید گفتمان) به جای توسل به رویکرد پادگفتمانی می‌تواند زمینه کنش ارتباطی را هموار و تسهیل نماید که در قالب دو مفهوم ناب محوری و عقل‌مداری قلیل بحث است. محتوای پیام و یا موضوع ناب محوری دینی در چارچوب کارویژه روحانیت است. امروزه به دلیل وجود و گستره شبکه‌های اجتماعی، بدیل‌های مختلفی برای دین و دینداری در بین مردم و بخصوص جوانان رایج شده است. لذا با توجه به اینکه فضای مجازی، پتانسیل و زمینه قدرتمندی برای هم‌افزایی در ذات خود دارد و همه نوع اطلاعات را بدون هیچگونه محدودیتی در اختیار همگان قرار داده و زمینه انتشار بدون محدودیت آنرا فراهم می‌نماید. لذا ناآشنایی با ارزش‌های اسلام و انقلاب و عدم تشخیص سره از ناسره در محتواهای در دسترس می‌تواند زمینه رخنه بدیل‌های مخرب را هموار سازد. لذا حضور گسترده و ارائه شبکه‌هایی با پشتیبانی و رصد فضای مجازی به منظور راهنمایی و ارائه مشورت در رابطه با نحوه بهره‌برداری از محتوا و همچنین تولید و ارائه منابع ناب و در دسترس قرار دادن و ارائه نرم‌افزارهای جستجو و سنجش محتواهای سره از ناسره می‌تواند زمینه را برای کاهش این آسیب‌ها فراهم نماید.

علاوه بر در دسترس قرار دادن محتواهای ناب یا ارائه پاسخ به موقع از طرف متولیان، ترغیب به عقل‌مداری می‌تواند افراد حاضر در فضای مجازی را از خطر سیطره قوای ادراکی و تحریکی به سمت حاکم کردن قوه عاقله هدایت نماید. زیرا با گسترش فرهنگ تفکر انتقادی و حاکمیت عقل محوری بر جامعه، افراد به دنبال وهم، خیال و سایر محتواهای مشکوک، غیر عقلانی و مغرضانه کشیده نشده و نفوذ شبکه‌های بدیل نمی‌تواند فضای جامعه را مسموم نماید. در کشاکش سره از ناسره، با حضور به موقع منابع معتبر و در دسترس یا راهنمایی‌های به موقع می‌تواند فضا را به سمت عقل محوری سوق دهد. لذا وظیفه روحانیت علاوه بر حضور منسجم و با برنامه در فضای مجازی، تلاش برای ترغیب جامعه به سمت عقل محوری و تعقل در مسائل عبادی، اعتقادی، فکری، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. زیرا نیروی هم

افزای حاضر در شبکه‌های اجتماعی اگر به فرمان عقل در نیاید، خود سرچشمه فسادگری می‌گردد. به تعبیر آیت‌الله جوادی آملی جامعه دارای صورت‌های گوناگون است که اگر اولیای منزل، مدرسه و اجتماع هنرمندی نمایند و آنرا به عقل و عدل بیاریند زیبا می‌شود و گرنه دیگری (بدیل‌ها) از آن اهریمن می‌سازد (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۳۲۲).

آخرین مؤلفه تحول در نهاد روحانیت استفاده از توان و «پتانسیل الگوسازی» در تمامی حوزه‌های اجتماعی است. با عنایت کارویژه روحانیت که از امور معنوی به امور مادی تسری یافته است، توجه به الگوسازی در تمامی حوزه‌های زندگی - اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اعتقادی - و یا حمایت از الگوهای برآمده از درون جامعه می‌تواند ظرفیت مشترک روحانیت و جامعه را افزایش داده و امکان تعامل و کنش ارتباطی را تسهیل نماید. زیرا انسان‌ها به نوعی در رفتارها، کنش‌ها و منش‌ها، فرد یا گروهی را معیار و میزان قرار می‌دهند و تلاش می‌کنند در همه جهان زندگی به آنها شباهت داشته باشند. آنها را در ذهن خود دارای برتری، فضایل و کمالاتی می‌پندارند که علاقمندند به آنها برسند. روحانیت به دلیل برخورداری از جایگاه و پایگاه دینی و اجتماعی مشروع و تعریف شده در بین مردم، می‌تواند به الگوهای عملی تبدیل شود، به الگوهای موجود یا تاریخی. به عبارتی روحانی موفق کسی است که به معرفی الگوها و گروه‌های مرجع جذاب و ارزشمند پردازد یا خود به الگویی مناسب تبدیل شود (خان محمدی و سیدعباسی، ۱۳۹۳: ۱۳۱). به تعبیر آیت‌الله جوادی آملی نسل امروز نیازمند شناخت و آگاهی هر چه بیشتر با ابعاد شخصیتی و وجود بزرگانی است که عمر خود را در راه رشد، اعتلا و پیشرفت کشور و میهن صرف کرده و کتب ارزشمندی برای استفاده به یادگار گذاشته‌اند. با الگوسازی اجتماعی اشتراکات تعاملی افزایش یافته، دیالکتیک کنشی بر محور الگوهای شناخته شده و مشروع بنا گردیده و در نهایت کنش ارتباطی در مسیر افزایش همگرایی حرکت می‌نماید.

شکل ذیل نشان دهنده مؤلفه‌های مؤثر برای ایجاد تحول در کنش ارتباطی روحانیت در وضعیت جدید است.



شکل ۲. مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد تحول در کنش ارتباطی روحانیت در وضعیت جدید

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

کنش ارتباطی هسته مرکزی تعامل در جامعه است و گفتگو هسته مرکزی کنش ارتباطی به حساب می‌آید، زیرا کنش ارتباطی در پی تحقق تفاهم است و تفاهم از مسیر گفتگو حاصل می‌شود (علیخواه، ۱۳۷۶: ۷۱). برای تحقق گفتگو به زعم هابرماس حداقل باید چهار شرط قابل فهم بودن، برخوردار بودن از قضایایی که حقیقت دارند، صادق بودن گوینده در طرح قضایایش و صحت و درستی نطق انتخابی گوینده باید برقرار باشد. این عناصر چهارگانه برای اعتبار گفتار و داشتن یک کنش ارتباطی سالم لازم است و اساساً توافق و تفاهم زمانی حاصل می‌شود که این داعیه‌های اعتبار مطرح و پذیرفته شوند (ریترز، ۱۳۸۸: ۲۱۱). روحانیت در جامعه ایران دارای سابقه طولانی و پایگاه شناخته شده و مشروعی است که به دلیل گذشته تاریخی و اقبال اجتماعی صورت گرفته از آن فرایند گفتگو و کنش ارتباطی مستمری با جامعه برخوردار بوده است، ولی در سایه تحولات

اجتماعی صورت گرفته در چند دهه گذشته و همچنین سیر شتابان و صعودی تحولات اجتماعی در این کنش ارتباطی ابهامات، وقفه‌ها و شکاف‌هایی بوجود آورده است. برآیند بررسی این مقاله نشان می‌دهد علاوه بر معیارهای چهارگانه‌ای که مطرح گردید روحانیت به عنوان یکی از قدرتمندترین نهاد مدنی در ایران نیازمند توجه به مولفه‌های متعددی برای بازسازی و استمرار کنش ارتباطی در قالب تحول ساختاری در جامعه است. برای تحقیق این مهم ضرورت دارد که به مؤلفه‌های هم‌افزای دیگری نیز توجه داشته باشد. منظور از مؤلفه‌های هم‌افزا این است که علاوه بر اینکه این مؤلفه‌ها به تنهایی توان تأثیرگذاری دارند در یک چرخه اثرگذاری بر همدیگر. هر کدام پیش زمینه تحقیق دیگری قرار می‌گیرند. اولین مؤلفه قلیل طرح و مبنای سایر مؤلفه‌های اثرگذار، پذیرفتن هویت مخاطب به عنوان یک کنشگر توسط نهاد روحانیت است. از آنجایی که روحانیت مستمع محور بوده و در فرایند انتقال پیام، انتقاد و بازخوردی هم به لحاظ ماهیتی (کلام خدواند) و هم به لحاظ عرفی معمول نبوده است. لذا این رویکرد به عنوان یک رویه در فرایند تبلیغی روحانیت تثبیت شده است ولی با توجه به تحولات گسترده‌ای که در ساختار آگاهی و هویت فردی و اجتماعی افراد جامعه صورت گرفته است دیگر نمی‌توان انتظار داشت که افراد مخاطب روحانیت صرفاً مستمع باشند بلکه آنها به کنشگرانی فعال و گزینشگر تبدیل شده‌اند. اگر روحانیت متناسب با شرایط جدید مخاطب تحول پیدا نکند، این دسته از مخاطب منتقد و گزینشگر را از دست خواهد داد، بنابراین در اولین اقدام روحانیت باید ظهور این نوع مخاطب را در فضای اجتماعی به رسمیت بشناسد. با این اقدام که پیش زمینه اقدام بعدی یعنی برخورداری از توان ارتباط با مخاطب جدید است، نیاز است نهاد روحانیت اقدام به فن‌ورزی و مهارت‌افزایی ارتباطی در فضای انتقال و دریافت پیام نماید. تبلیغ به عنوان کارویژه روحانیت متناسب با شرایط و موقعیت‌های جدید نیازمند تحول است. لذا پیام‌رسانی علاوه بر تطبیق با شرایط و موقعیت‌های جدید، باید از فصاحت، بلاغت، جذابیت و نو بودن کافی برای مخاطب برخوردار باشد. افزون بر توجه به کیفیت انتقال پیام در کنش‌های ارتباطی رودررو، کنش‌های ارتباطی غیرمستقیم و در قالب شبکه‌های مجازی نیز دارای اهمیت هستند. عدم حضور به سبب عدم برخورداری از دانش و سواد رسانه‌ای زمینه‌ساز ایجاد شبکه‌های بدیل می‌گردد و با عنایت به ذات و ماهیت مدیریت گریز بودن فضای مجازی باعث گسست در کنش ارتباطی روحانیت به مخاطبان اجتماعی می‌شود. لذا علاوه بر قدرت برقراری ارتباط در فضای مجازی، توجه به محتوای پیام و یا موضوع ناب محوری دینی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نشناختن مؤلفه‌های فضای مجازی، عدم توان انتقال بر اساس ساختار این فضا و فراهم نکردن زمینه‌های جستجو و ارزشیابی محتواهای موجود در قالب سره و ناسره می‌تواند جامعه را در سرایشی انحطاط فرهنگی و اعتقادی قرار دهد.

علاوه بر موارد فوق‌الذکر، توجه به اندیشه‌ورزی اجتماعی (تولید گفتمان) به جای توسل به رویکرد پادگفتمانی (مخالفت ورزی) می‌تواند زمینه کنش ارتباطی را هموار و تسهیل نماید. به اعتقاد هابرماس، کنش ارتباطی (کلامی) به عنوان مبنای بیان بکار می‌رود زیرا بر کاربرد رضایت‌بخش جملات در یک فرایند تعاملی بیان حاکی می‌باشد و بطور کلی پتانسیل ارتباط و تفاهم عمومی را نشان می‌دهد. بررسی‌ها مؤید آن است که تولید پادگفتمان عکس‌العمل منفعلانه در ایجاد گفتمان یا بازسازی گفتمان‌های رایج است. این عکس‌العمل منفعلانه، پیش‌زمینه رویارویی اجتناب‌ناپذیر با دیگر کنشگران است که در این فرایند بعد از تکرار موضع‌گیریهای متعدد متناقض، به حاشیه تحولات اجتماعی رانده می‌شوند. لذا برای برقراری و استمرار کنش ارتباطی در جامعه تنها با تولید گفتمان بر بستر تعاملات اجتماعی و متناسب با شرایط و موقعیت جدید جامعه می‌توان در این فرایند (تعامل) حضور داشت.

## منابع

- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۸)، *کارآمدی و منزلت نخبگان: بررسی منزلت روحانیت بین جوانان*، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- افروز، غلامعلی (۱۳۹۴)، *روانشناسی خانواده: همسران برتر*، انتشارات انجمن اولیاء و مربیان.
- امام‌خمینی (۱۳۸۷)، *صحیفه امام*، جلد ۸، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام‌خمینی.
- برت، پاتریک (۱۳۸۹)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه محمدخانی، تهران: نشر غزال.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹)، *انسان از آغاز تا انجام*، قم: اسراء.
- حاتمی، محمدرضا، علی، قادری و علی، جمشیدی (۱۳۸۵)، *بررسی روند تغییرات نگرشی نسل سوم در زمینه گروه‌های مرجع در دهه ۱۳۸۰*، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال ششم، شماره سوم، پاییز، صص ۲۵-۴۲.
- خان‌محمدی، کریم و حسین، سیدعباسی (۱۳۹۳)، *الگوی ارتباطی روحانیت با نسل جوان از منظر آیت‌الله جوادی آملی*، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۱۵، شماره ۲۷.
- ریتز، جورج (۱۳۸۸)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، محسن ثلاثی، تهران، علمی، چاپ چهاردهم.
- زهیری، علیرضا (۱۳۸۹)، *آسیب‌شناسی روحانیت در گستره سیاست*، موسسه فرهنگی دین پژوهی بشرا، تهران.
- شجاعی زند، علی‌رضا (۱۳۷۷)، *مشروعیت دینی دولت و اقتدار سیاسی دین: بررسی جامعه‌شناسی مناسبات دین و دولت در ایران اسلامی*، انتشارات مؤسسه فرهنگی، انتشاراتی تبیان.
- شجاعی زند، علی‌رضا (۱۳۸۸)، *روحانیت و موقعیت جدید*، شیعه‌شناسی، سال هفتم، شماره ۲۶.
- شهریاری، حمید (۱۳۹۷)، *فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و حاکمیت*، ره آورد نور، شماره ۵۶.
- شیرخانی، علی و عباس، زارع (۱۳۸۴)، *تحولات حوزه علمیه قم پس از پیروزی انقلاب اسلامی*، مرکز

فصلنامه آفتاب خرد، بهار ۱۳۹۹، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۱

اسناد انقلاب اسلامی، تهران.

علیخواه، فردین (۱۳۷۶)، *کنش ارتباطی و زبان در اندیشه هابرماس*، فصلنامه راهبرد، شماره ۱۳.

فراتی، عبدالوهاب (۱۳۹۶)، *آیا خروج روحانیت از حکومت به سود دموکراسی است؟*، فصلنامه

تحلیلی انتقادی حوزه دوره پیاپی شماره ۱۷۶.

کازنو، ژان (۱۳۶۴)، *قدرت تلویزیون*، ترجمه دکتر علی اسدی، موسسه انتشارات امیرکبیر.