

بازشناسی مبانی کنشگری سیاسی روحانیون و ارائه راهکارهای پیشنهادی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰

تاریخ تأیید: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵

روح‌الله میرزایی*

چکیده

انقلاب اسلامی ایران با تلاش روحانیون به ثمر نشست و تأثیرات فراوانی بر سپهر سیاسی اجتماعی جامعه داشت؛ در همین راستا، گروه‌ها و جریان‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با اصلاح و تعدیل در برخی رویکردهای کنشگری خود، فعالیت‌ها و اقدامات خود را ساماندهی نموده و به ایفای نقش پرداختند. یکی از گروه‌هایی که از این جریان مستثنا نیست، جامعه روحانیون است. جامعه روحانیون با عنایت به جایگاه اجتماعی و مذهبی که دارد، ضرورت دارد در عرصه کنشگری سیاسی اجتماعی، از الگوی جامعی تبعیت کند و مطابق ضرورت‌ها و نیازمندی‌های روز اجتماعی، در عرصه کنشگری سیاسی اجتماعی نقش آفرینی داشته باشد. این پژوهش، با عنایت به دغدغه مذکور سامان‌یافته است و ضمن طرح نکات مقدماتی، ضرورت‌ها و اهداف پژوهش و همچنین مفاهیم مقدماتی، ساختار، پیشینه و مؤلفه‌های حاکم بر کنشگری سیاسی روحانیون را مورد تأکید قرار داده است و با تبیین سازوکار نهادینه‌سازی ارزش‌های متعالی در جامعه و تبیین جایگاه روحانیون در این عرصه، جایگاه و نقش گروه‌های مرجع دینی در کنشگری سیاسی تبیین شده است و در ادامه نیز به بیان تجربیات و پیشینه‌ای از کنشگری روحانیون در ساختار سیاسی ایران پرداخته شد. در پایان، در مقام ارائه راهکارها و مؤلفه‌های عملیاتی در راستای کنشگری سیاسی روحانیون برآمده است و ضمن بیان مؤلفه‌های جامعه‌شناختی در راستای کنشگری سیاسی، عوامل موفقیت در کنش‌های اجتماعی مورد بحث قرار گرفت و سعی شد تا با بیان ابعاد مهم و ضروری در عرصه کنشگری سیاسی، آموزه‌ها و راهکارهای عملیاتی، مورد طرح و بحث قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: کنشگری، سیاسی، اجتماعی، روحانیون، انقلاب اسلامی.

مقدمه و بیان مسأله

جمهوری اسلامی ایران به مثابه یکی از نظام‌های سیاسی قرن بیستم به‌رغم تفاوت با فضای جدید حاکم بر عرصه بین‌الملل بعد از چهار دهه به حیات خود ادامه می‌دهد. در نظام سیاسی موجود دنیا، کمتر کشوری ممکن است دچار بحران‌های سیاسی نشود. نظام‌های سیاسی به دلیل روی کار آمدن نسل جدید و نیازها و تقاضاهای متنوع آن‌ها در هر زمان امکان روبه‌رو شدن با بحران را دارند، ولی مسأله مهم، چگونگی برخورد و رویارویی با این بحران‌ها با کمترین تنش و درگیری است؛ بنابراین، حکومت در مرحله اول با شناسایی و پذیرش امکان بروز یک بحران و در مراحل بعد در صورت بالا بردن سطح آگاهی و توان افراد جامعه در برخورد با بحران‌ها و نیز آگاهی بخشی درباره عوامل به وجود آمدن بحران‌های سیاسی می‌تواند از پی آمدهای بحران‌ها بکاهد. پشت سر گذاشتن بحران موجب رشد و توسعه یک نظام سیاسی و بالندگی آن می‌شود. مسئولیت روحانیت به‌عنوان پیشگامان تأسیس این نظام را بدون در نظر گرفتن وظیفه آنان برای ادامه انقلاب و تلاش برای حفظ نظام دینی نمی‌توان تصور کرد.

پیشگیری و مقابله با بحران‌ها چه در بعد اجتماعی آن و چه در اتخاذ رویکرد اصلاحی نسبت به نظام را می‌توان از مأموریت‌های اصلی روحانیون به شمار آورد که این مهم، تنها با فعال بودن در مسائل سیاسی قابل تحقق خواهد بود؛ و اما کنش‌گری با اتخاذ مواضع منفعلانه امکان‌پذیر نیست و نیاز به تأمل و برنامه‌ریزی دارد تا به جای مدیریت جامعه و ایفای نقش

رهبری و هدایت نظام دینی، بدل به بازیگری در زمین مخالفان نشود. انجام این تحقیق می‌تواند به سهم خود به تکمیل شدن ادبیات این حوزه کمک کرده و پاسخی برای مسائل نظام بیان کند. با عنایت به این که روحانیت، جایگاه شناخته‌شده‌ای در عرصه اجتماعی دارد، تبیین ظرفیت‌ها و توانمندی‌های ایشان و ارائه راهکارهای عملیاتی در عرصه کنشگری سیاسی و اجتماعی، ضرورت فراوانی دارد و این پژوهش، درصدد تحقق این هدف است.

روحانی و روحانیت

اگر سؤال شود که ملاک و قوام روحانی بودن به چیست؟ آیا به لباس، علم، تقوا و یا شیوه ارتزاق است؟ ما هم مانند شهید بهشتی پاسخ می‌دهیم که دو رکن اصلی روحانیت؛ علم (علم دین) و تقواست. البته شایان ذکر است که عده‌ای این پندار بی‌اساس را به حساب فقها و علما گذاشته‌اند. در حالی که معمولاً فقها در رساله‌های عملیه خویش، ملبس بودن را از شرایط امام جماعت نمی‌دانند. هر چند بر روحانی بودن امام جماعت تأکید می‌ورزند؛ اما هنوز این سؤال باقی است که روحانی به چه چیزی باید علم داشته باشد؟ علما چه کسانی هستند و با چه ویژگی‌هایی شناخته می‌شوند؟ آیا فردی که ملبس به لباس روحانیت نیست، باز هم روحانی است؟ در پاسخ، سه ویژگی برجسته علمای دین (روحانیت) را ذکر می‌کنیم:

۱. نخستین خصوصیت عالمان دین، هدایت، تعلیم، ارشاد، احیای نفوس و تصحیح مسیر بشر است. روایت «انّ العلماء ورثة الانبیاء»، یک تعبیر استعاری دارد و می‌دانیم که استعاره مبتنی بر تشبیه است و در تشبیه هم وجه شبه ضروری است. پس طبق این روایت همان مشخصه اجتماعی و

موضع اقدامی و جنبه فردی که انبیا داشته‌اند، باید در عالم نیز باشد. عالم وارث پیامبر ﷺ است، یعنی در تعهدات و تکالیف انسانی و اجتماعی و دینی پیامبر وارث و جانشین اوست و باید جای خالی پیامبر ﷺ را در میان قوم پر کند.

۲. علما امانت دار پیامبرند. «الفقهاء أمانة الرسول». در این روایت، امانت همان محتوای رسالت است که در رابطه عالم و تعهد و اقدام به عالم می‌رسد و عالم باید در نشر و تبلیغ آن بکوشد.

۳. سومین ویژگی عالم دینی در سخنان امام علی علیه السلام این‌گونه ترسیم شده است: «ما أخذ الله على العلماء ان لا يقاروا على كظة ظالم، ولا سغب مظلوم». خدا با عالمان قرار گذاشته است که با ظالمان قرار نداشته باشند (یقاروا از باب مفاعله است یعنی ساخت و پاخت نکنند) و سیری آنان و گرسنگی مظلومان را برنتابند. عالم یعنی کسی که همه اجزای اسلام را بداند و بر طبق علم خود عمل کند یعنی کسی که در همه علوم و معارف اسلامی، صاحب تحقیق و اجتهاد باشد. از این بحث می‌توانیم نتیجه بگیریم که اولاً واژه روحانی، واژه‌ای است که به فرهنگ ما وارد و در آن رایج شده است؛ بنابراین نباید درباره این کلمه بیش از حد مناقشه کنیم، بلکه باید به محتوای آن بیشتر توجه نماییم. ثانیاً، مشکل محتوای آن، این‌گونه حل شد که با استعمال عالم دین در معنا و مصداق روحانی روشن گردید که این کلمه در فرهنگ و ادبیات شیعی، بار منفی فرهنگ مسیحیت را ندارد و روحانی واسطه بین خدا و خلق نیست، بلکه او واسطه بین ائمه و خلق خداست. (بهشتی، ۱۳۸۳)

تبدیل ارزش به هنجار در کنشگری‌های سیاسی

از جمله مؤلفه‌های مهم کنشگری سیاسی روحانیون، اهتمام به مؤلفه‌های اجتماعی، جامعه‌شناختی و به‌صورت کلی، ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه است، واکاوی ابعاد این قبیل مؤلفه‌ها می‌تواند الگوی جامعی در راستای کنشگری روحانیت ارائه نماید، این بحث در صدد است با تبیین ابعاد جامعه‌شناختی، ارزش‌شناختی و هنجار شناختی جامعه، مبانی و سازوکارهای کنشگری سیاسی روحانیون را تحلیل نموده و راهکارهای مقتضی را ارائه نماید.

در عرصه کنشگری سیاسی روحانیون، یکی از راهبردهای اساسی، تبدیل ارزش به هنجار است که در این مورد باید بیان کرد که ارزش‌ها بیانگر ایده‌های عام و انتزاعی‌اند که کمال مطلوب، آرمان‌ها و خواسته‌های افراد، گروه‌ها و جوامع را معین می‌کند. ارزش‌ها برای اینکه در حیات اجتماعی عینیت و تجلی یابند، به‌ناچار باید به قواعد و الگوهای مشخص رفتار تبدیل شوند که اصطلاحاً هنجار نامیده می‌شود؛ بنابراین هنجارها صورت تنزل یافته، عینی شده و کاربردی ارزش‌ها هستند که در موقعیت‌های معین، کنش‌های عاملان را تنظیم می‌کند. البته تمام ارزش‌ها ممکن است به هنجار تبدیل نشوند؛ اما هر هنجاری به‌ناچار در ارزش یا آرمان معینی ریشه دارد. حال پرسش این است که چگونه ایده‌های انتزاعی و کلی که ارزش خوانده می‌شوند، به الگوهای انضمامی و عینی تبدیل می‌شوند که شیوه‌های عمل و تفکر عاملان را در وضعیت‌ها و موقعیت‌های گوناگون اجتماعی مشخص می‌کند؟

به نظر نگارنده سازوکار اصلی تبدیل ارزش را می‌توان توان «نمادسازی» انسان دانست. نمادسازی شاید یکی از اساسی‌ترین توانمندی‌های انسانی است که سبب شده حیات آدمیان صورتی کاملاً متمایز از صورت‌های زیستی انواع دیگر پیدا کند. این ویژگی انسان که به گمان برخی، عامل تمایز او از حیوان است به قدری مهم جلوه کرده که در باورهای پساتجددگرایانه، انسان در نهایت موجود نماد ساز معرفی می‌شود و میزان تکامل او با میزان بهره‌گیری از توان نمادسازی‌اش برابر دانسته می‌شود، برای نمونه «ارنست کاسیرر» تصریح می‌کند که کاربرد واژه «عقل به‌عنوان کلمه‌ای مناسب که بتواند همه صورت‌های حیات فرهنگی غنی و متنوع انسان را تفهیم کند، کاملاً درست نیست؛ زیرا صورت‌های حیات فرهنگی انسان، صورت‌های نمادین هستند ولی در الگوی اندیشه دینی که انسان به‌عنوان «حی متأله» و ذوابعاد تصویر می‌شود، خصلت نمادسازی، تنها یک ویژگی از ویژگی‌های پرشمار انسان در نظر گرفته می‌شود.

به نظر می‌رسد می‌توان در این باور که می‌گوید انسانیت انسان در توان نمادسازی او خلاصه می‌شود، تردید کرد؛ ولی نمی‌توان این حقیقت را نادیده گرفت که شالوده روابط اجتماعی و نیز فرایند تثبیت شخصیت عاملان اجتماعی تا حد بسیاری محصول سازوکار پیچیده نمادسازی است. عاملان انسانی به صورت بی‌واسطه به جهان عینی دسترسی ندارند؛ بلکه شناخت و فهم دنیای عینی از طریق نمادهای زبانی و غیرزبانی امکان‌پذیر می‌شود؛ به‌بیان‌دیگر عاملان انسانی برای اینکه به درک صحیح از جهان پیرامون خود برسند، ناگزیرند نخست جهان عینی را به جهان ذهنی تبدیل کنند. ذهنی کردن جهان عینی همان فرایند انتساب معنا به رویدادها،

فرایندها و وقایع عینی است؛ اما انسان به مجردی که به برونی‌سازی جهان عینی می‌پردازد، به‌گونه‌ای تناقض‌آمیز به فرایند بیرون‌سازی یا عینی‌کردن جهان ذهنی نیز دست می‌زند. دلیل این امر، آن است که واسطه‌های شناختی انسان که همان مفاهیم یا به‌طور کلی تر نمادها هستند، نشانه‌ها یا دال‌هایی‌اند که ذاتاً فاقد محتوا و معنا هستند؛ معنایی که عاملان به واسطه‌های شناختی خودشان منتسب می‌کنند در یک جهان عینی بین‌الذهانی ساخته می‌شوند. هنجارها چیزی نیستند؛ جز شکل‌هایی از معانی که به‌صورت بین‌الذهانی به‌عنوان قاعده عمل در موقعیت‌های معین مورد توافق قرار گرفته و تثبیت می‌شوند. (احمدی اموی، بی‌تا: ۱)

استفاده از نقش گروه‌های مرجع دینی در کنشگری سیاسی

گروه‌های مرجع دینی، نقش فراوانی در تأثیرات اجتماعی دارند و روحانیون در استفاده حداکثری از این ظرفیت باید برنامه‌ریزی داشته باشند که ابعاد و مؤلفه‌های آن معرفی می‌شود. این دو هم‌نوايي متمایز از یکدیگرند؛ ولی کارکرد مشابه و یکسانی دارند. همان‌گونه در هم‌نوايي اطلاعاتی افراد به دلیل برخوردار نبودن از آگاهی کافی، خود را با دیگران هم‌نوا می‌کنند، در هم‌نوايي هنجاری نیز افراد با وجود آگاهی از درستی یا نادرستی عمل خود، تنها به این دلیل واهی که «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» به هم‌نوايي دست می‌زنند. این پدیده که از ویژگی‌های بسیار مهم زندگی اجتماعی به شمار می‌آید، بیانگر این واقعیت است که در جوامع گوناگون، افراد و گروه‌هایی وجود دارند که به‌عنوان هنجارآوران، زمینه‌های هم‌نوايي هنجاری را برای دیگران فراهم می‌کنند. (مطهری، ۱۳۷۵)

در خصوص حدود و قلمروهای همنوایی می‌توان گفت ادبیات دینی، بیانگر بایدها و نبایدهایی است که به تجویز کردن یا تجویز نکردن همنوایی اشاره دارند. آنجا که همنوایی از سنخ «اطلاعاتی» است و به امور شناختی و اعتقادی مربوط می‌شود، به شدت نکوهش و از آن منع می‌شود؛ ولی در غیر این مورد و بیشتر در مواردی که به نفی تمایزطلبی رفتاری مربوط می‌شود، همنوایی و پیروی از قواعد رفتار جمعی تأیید می‌شود. بی‌گمان در فرهنگ اسلامی که تکیه^۱ فراوانی بر خرد و اندیشه وجود دارد، این نوع همنوایی نمی‌تواند پذیرفته باشد. قرآن مجید در بیانی رسا بدترین جنندگان روی زمین را کسانی می‌داند که عقل خود را به کار نیندازد و به تعبیری، کورکورانه خود را با دیگران هم‌نوا کند «إِنَّ شَرَّ الدَّوَابِّ عِنْدَ اللَّهِ الصَّمُّ الْبُكْمُ الَّذِينَ لَا يُعْقِلُونَ» (انفال/۲۲): به‌راستی که بدترین جنندگان نزد خدا، ناشنویان [و] گنگ‌هایند که خردورزی نمی‌کنند.

باید بیان کرد که به‌غیراز موارد مذکور که صبغه شناختی دارد و همنوایی در این محدوده منع شده، موارد دیگری نیز وجود دارد که با استناد به آن‌ها می‌توان از مجاز بودن همنوایی سخن به میان آورد. این موارد را با استناد به آموزه‌های دینی این‌گونه می‌توان توضیح داد که گاهی برای رسیدن به هدف‌های عالی‌تر، همنوایی با دیگران در قالب تقیه‌های «خوفی» یا «تحبیبی» امر مجاز و مشروع قلمداد می‌شود و گاهی نیز برای پیشگیری از نوعی تمایزطلبی رفتاری که نمایانگر تکبر و خودخواهی است؛ به همنوایی با دیگران سفارش شده و رفتارهای تمایزطلبانه نکوهش شده است؛ برای نمونه پرهیز از لباس شهرت و هم‌پوششی با دیگران از مواردی است که دین به آن توجه کرده؛ به‌گونه‌ای که در روایتی آمده است: «مَنْ لَبَسَ ثَوْبًا

يَشْهَرُهُ كَسَاهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ تَوْبًا مِّنَ النَّارِ» کسی که پوششی را به خاطر اشتها برگزیند، در روز قیامت، پوششی از جنس آتش بر تن خواهد داشت.

بر اساس این فرمایش که از امام حسین علیه السلام روایت شده، پوشش متفاوت از پوشش‌های رایج در جامعه دینی که سبب شهرت و تمایز انسان می‌شود، مورد نکوهش قرار گرفته است. به نظر می‌رسد دلیل این نکوهش نیز از آن‌روست که تمایزطلبی در این عرصه، مغایر با باورهای پایه و بنیادینی قلمداد می‌شود که حاکمیت آن در تعاملات اجتماعی مفروض در نظر گرفته می‌شود. به بیان دیگر از دیدگاه اسلام، نمادهای پوششی در جامعه اسلامی، تجلیات آن دسته از باورها و ارزش‌هایی است که گونه‌ای از «عفت پیشگی» و «زیبایی طلبی» و مانند آن را با خود دارد؛ از این‌رو کسانی که هنجارهای رایج در زمینه پوشش و لباس را نقض و به بیان دینی «لباس شهرت» به تن می‌کنند، در حقیقت به مسخ این باورها و ارزش‌ها می‌پردازند. به همین خاطر این نوع تمایزطلبی و ناهم‌نوایی، مطرود و نهی می‌شود و در برابر، از عاملان اجتماعی خواسته می‌شود در چنین مواردی با همدیگر هم‌نوایی کنند. (لکه‌هارت، ۱۳۶۴)

نقش رسانه‌ها در کنشگری سیاسی روحانیون

از جمله مؤلفه‌های مهم در کنشگری سیاسی روحانیون، اهتمام به نقش رسانه‌ها در این عرصه است که در ادامه، علاوه بر تحلیل ماهیت شناختی رسانه‌ها، راهکارهای عملیاتی در این عرصه معرفی می‌شود. رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون که فراهم‌کننده چارچوب تجربه برای مخاطبان است، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی را ایجاد می‌کنند. همچنین رسانه‌ها شیوه‌هایی را ایجاد می‌کنند که تجربه ما از

زندگی را سامان می‌دهد و متأثر از آن، تفسیرپذیری زندگی اجتماعی فراهم و واکنش‌ها به آن انجام می‌شود بنابراین برای تحلیل فرایند هنجار سازی، بررسی نقش و کارکرد رسانه نیز اهمیت بسیاری دارد.

آنچه در دیدگاه مک کوئیل حائز اهمیت می‌نماید این است که او رسانه را عامل تولید، بازتولید و توزیع معرفت به‌مثابه نمادهای معنادار و تجربه پذیر در جهان اجتماعی می‌داند. وی معتقد است معرفت ناشی از کارکرد نهاد رسانه، این توانایی و امکان را به ما می‌دهد که اولاً بتوانیم به تجربه خود معنا ببخشیم؛ ثانیاً به دریافت‌های خویش از این تجربه، نظم و نسق دهیم و سرانجام اینکه رسانه به ما کمک می‌کند بتوانیم معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه‌داریم و به درک امروزی خود پیوستگی بخشیم.

این ویژگی رسانه و توانایی آن در انتشار معرفت، جایگاه آن را در فرایند هنجار سازی به‌قدری مهم و اثرگذار کرده که به‌راحتی می‌توان ادعا کرد در بسیاری از موارد، نهاد رسانه به ایفای وظایف دیگر نهادها نیز می‌پردازد و در هنجار آوری نیز نقش ممتازتری بر عهده می‌گیرد. (عیسی‌نیا، ۱۳۸۴، ش ۵۲)

بی‌گمان فعالیت‌های رسانه‌ای آثار و پیامدهایی را به دنبال دارد که با رویکردهای مثبت و منفی می‌توان آن‌ها را ارزیابی کرد. به همین دلیل و به‌تناسب نتایج ارزیابی، رویارویی با رسانه‌ها و میزان به‌کارگیری آن‌ها در زندگی امروزی با رویکردهای متفاوتی تحلیل می‌شود که عبارت‌اند از:

نگاه انتقادی

بیشتر دیدگاه‌هایی که در این طیف صورت‌بندی می‌شوند، با نگاه هستی‌شناسانه به رسانه‌ها می‌نگرند و معتقدند با پیدایش ابزارهای، رسانه‌ها به دلیل ماهیت ذاتی خویش به‌جای آنکه در خدمت تعالی فرهنگ قرار گیرند،

آن را به صورت صنعتی درمی آورند که بازتاب استحکام بت سازی کالا، غلبه ارزش های مبادله ای و سرمایه داری انحصاری دولت است. از دیدگاه آنان، این صنعت به سلیقه و اولویت های توده ها شکل می دهد و بدین ترتیب با تلقین مطلوب بودن نیازهای غیرواقعی، ناخودآگاه مردم را به گونه ای سازمان دهی می کند که آنان هرگز پی نمی برند چه اتفاقی در حال رخ دادن است برای نمونه «آدورنو» و «هورکهایمر» با طرح این مسأله که صنایع فرهنگی بخش جدیدی از صنعت مؤسسات اطلاع رسانی مانند رادیو، مطبوعات، تلویزیون و سینماست، این گونه صنایع صنعتی را در راستای تأمین مقاصد سرمایه داری و کاهش گرایش های انقلابی در جامعه می دانند که به شدت انسان و جامعه را سرگردان و متحیر کرده و از آن ها سوءاستفاده می کنند. آنان معتقدند در صنعت فرهنگ، فرهنگ انسانی ها پیش بینی پذیر نیز شده است؛ به گونه ای که انسان ها تحت تأثیر این صنعت، عناصری مکانیکی و بی اراده شده اند که به طور مرتب به صورت ناخودآگاه رفتار می کنند. فرهنگ، کالایی شده و فرد به گونه ای ماشین بلعیدن و فیزیک بی روح تبدیل شده که قدرت تغییر ندارد. فرد تحت استبداد رسانه ای، در انحصار مصرف قرار می گیرد، توان جدایی از آن و توان تولید متکی به خود و تغییر را نیز ندارد.

برخی دیگر مانند «هایدگر» بر این باورند که فناوری به صورت عام و رسانه ها به طور خاص، ابزار صرف نیستند؛ بلکه با ساختار وجودی انسان آمیخته شده اند که ما را در پذیرش و عمل کردن بر اساس تفکر حسابگرانه به عنوان تنها نوع تفکر، محصور کرده و در نتیجه انسانیت اصیل و اصالت ذاتی بشر از بین رفته است این نوع نگاه به ابزارهای فناوری، بدان معناست

که خلق فناوری با نوع مسائل اجتماعی و جهت‌گیری‌های نظام اندیشگی تناسب دارد. در نتیجه برای ساخت و اشاعه هنجارهای مطلوب نباید از یاد برد که خاستگاه فناوری‌های جدید رسانه‌ای تمدنی است که بر بنیاد اندیشه‌های سکولار بنا شده و اساساً با دین‌داری در تعارض است. بر اساس چنین دیدگاهی، رسانه‌ها نه تنها در فرایند هنجار سازی مطلوب مؤثرند؛ بلکه برای بقا و حفظ سلطه خویش ناگزیر به طرد و نفی هنجارهای دینی نیز هستند. برخی فراتر از این نگرانی حتی معتقدند همه قالب‌ها و شیوه‌های ساخته شده تمدن جدید و همه فناوری‌های آن به‌ویژه فناوری رسانه‌ای، میل دارند از انسان سواری بگیرد؛ نه اینکه به او سواری بدهند. (فاضل میبیدی، روزنامه همشهری: ۱۳۷۷/۰۸/۰۴)

به نظر نگارنده، بر اساس این دیدگاه، اگر قالب‌های رسانه‌ای و شیوه‌ها و فن‌های فعالیت آن در نیکبختی دنیوی و اخروی بشر نقش داشتند، به‌یقین خداوند و فرستادگانش، سازنده و ارائه‌دهنده آن می‌شدند؛ در حالی که چنین اتفاقی به دلیل حکمت و رحمت خداوند متعال رخ نداده است روشن است که با پذیرش این مبنا که به تعارض ذاتی ابزارهای فناوری و دین‌داری می‌انجامد، جایی برای ادامه بحث درباره بهره‌گیری حداکثری از این فناوری در راستای ترویج و نهادینه‌سازی هنجارهای دینی و نیز فرایندهای هنجار آوری باقی نمی‌ماند.

نگاه انفعالی

برخلاف گروه نخست، برخی در برابر رسانه‌ها، کاملاً به‌صورت انفعالی برخورد می‌کنند؛ چرا که معتقدند ابزارهای فناوری، ابزارهایی خنثی و از پدیده‌های «لابشرط» هستند در نتیجه به‌کارگیری آن‌ها در موقعیت دیگری که

فارغ از پیامدهای ذاتی و مبانی فلسفی پدیداری آن باشد، کاملاً امکان‌پذیر و بدون اشکال است. واضح است که از طرز تلقی رسانه‌ها و نحوه رویارویی با آن، کاملاً خوش‌بینانه و به‌دوراز مسئولیت خواهد بود که در پایان به سپردن فرهنگ و تمامی جنبه‌های زندگی به دست فناوری و گرفتاری در دام «تکنو پولی» خواهد انجامید. بدیهی است در قالب این رویکرد، توضیح فرایندهای هنجار سازی مطلوب، امری پوچ و ناشایسته به نظر می‌رسد؛ زیرا وادادگی در برابر رسانه‌های مدرن و کنش انفعالی در برابر آنان با دغدغه هنجار سازی مطلوب و شیوه‌های نهادینه‌سازی آنان هیچ‌سختی نخواهد داشت.

نگاه تعاملی

برخورد تعاملی با رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های مبتنی بر فناوری فناورانه، نتیجه‌نگاهی واقع‌بینانه و میانه‌رو به فناوری و شناخت دقیق ابعاد و ویژگی‌های ذاتی و عرضی آن است. امری که به دلیل تغییرات فعالیت رسانه‌ای، گریزناپذیر می‌نماید. استوارت هوور پس از بررسی مطالعات انجام شده در زمینه تعامل «دین و رسانه» اذعان می‌کند دین و رسانه به دلیل تغییراتی که داشته‌اند ناگزیر به تعامل با یکدیگرند؛ چرا که از یک‌سو رسانه‌ها دچار تغییرات ناگهانی در ساختار و قواعد رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال شده‌اند و از سوی افزایش هم‌زمان تنوع رسانه‌های چاپی به‌صورت قطعات کوچک و کوچک‌تر در بازار فروش، بدین معناست که رسانه‌ها هم خواهان مضامین و مخاطبان تازه هستند و هم بیش‌ازپیش می‌توانند مضامینی باب میل ذائقه‌های خاص فراهم کنند البته فرض تعامل دین و رسانه که بیشتر خاستگاه غربی دارد، یک فرض حداقلی است؛ وگرنه

با استناد آیه شریفه «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» با حکمت و پند نیکو، به راه پروردگارت فراخوان و با آنان به آن [شیوه‌ای] که نیکوتر است، مناظره کن! که شاخص‌های «اقناع قلبی»، «اقناع عقلی» و «مجاب سازی» را برای بیان احسن در نظر می‌گیرد و قطعی می‌توان ادعا کرد به‌کارگیری گفتار بهینه و مطلوب در رسانه‌های سنتی و مدرن، مورد تأکید و سفارش دین است که ضرورت و لزوم تعامل و همکاری دین و رسانه را گوشزد و از رسانه‌ها به‌عنوان «رسالت» یاد می‌کند. (هاشمی رفسنجانی، روزنامه جمهوری، ۱۳۷۷/۱۱/۱۲ و ۰۵)

کارکردهای رسانه در کنشگری سیاسی

کارکردهای رسانه‌ها به گونه‌های متفاوتی تصویر شده است. در یکی از مهم‌ترین آن‌ها «نظارت بر محیط»، «ایجاد همبستگی اجتماعی»، «انتقال میراث فرهنگی» و «سرگرمی» برجسته‌ترین کارکردهایی است که برای رسانه‌ها معرفی شده است در دسته‌بندی دیگری که توسط «هانمن» ارائه شده، کارکردهای رسانه‌ها به سه بخش تقسیم می‌گردد: - تولید بدین معنا که وسایل ارتباط جمعی می‌توانند کاری انجام دهند که این کار ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن یا روش‌هایی باشد که مردم به اهدافشان برسند.

ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق کند و تغییر به وجود آورد.

نگهداری: بدین نحو که می‌تواند روابط موجود را حفظ و نگهداری کند.

ما چنانچه بخواهیم با تفصیل بیشتر و با توجه به دیدگاه‌ها و مسائل گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، کارکردهای مورد نظر را

دسته‌بندی کنیم، می‌توانیم بگوییم مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها در همه جوامع به شرح ذیل خواهد بود:

اطلاعات: آگاه کردن انسان از اطلاعاتی که بر زندگی افراد جامعه تأثیر بنیادین دارد.

کار ویژه‌های فرهنگی: رسانه‌ها خود گونه‌ای تجلی فرهنگی‌اند و هم صورت‌های فرهنگی دیگر را نیز اشاعه می‌دهند. (تبیان، ۱۳۷۸: دفتر پانزدهم) نظر به اینکه پیش‌تر در خصوص الگوپذیری و تأثیرات آن بر فرایند هنجار سازی به‌اجمال توضیح داده شد و از سویی در دیدگاه «بندورا» - به‌عنوان طراح نظریه یادگیری اجتماعی - میان یادگیری مشاهده‌ای و یادگیری تقلیدی می‌توان نسبت عموم و خصوص مطلق تصور کرد، تنها به ذکر این نکته بسنده می‌کنیم که فرایندهای هنجار آوری در یادگیری مشاهده‌ای از طریق طی مراحل «توجه»، «یاد داری»، «بازتولید حرکتی» و «تقویت» انجام می‌گیرد.

معطوف به کارکردهای فوق باید به این مهم اشاره کرد که هنجار آوری در رسانه، تنها زمانی می‌تواند مطلوب به شمار رود که عمل آن در چارچوب تعلیم و تربیت دینی انجام پذیرد. از آنجا که احراز کامل میزان تناسب کارکردی یک رفتار با معیارهای مورد نظر در اهداف تربیت دینی و شاخص‌های آن چندان آسان نیست برای فعالیت‌های رسانه‌ای تنها می‌توان به معرفی اصول کلی و ضوابطی پرداخت که با تکیه بر آن‌ها امکان ساخت هنجارهای مطلوب فراهم آید و در پی آن سنجش میزان مطلوبیت هنجارهای رسانه‌ای امکان‌پذیر شود. این اصول عبارت‌اند از:

اصل اعتدال و توازن

اهمیت این اصل اعتدال از دیدگاه اسلام به حدی است که می‌توان گفت تمام قواعد صوری کنش و عمل در اسلام به‌گونه‌ای از این اصل مایه می‌گیرند. با توجه به این اهمیت باید دانست ملاک اعتدال و میانه‌روی چیست؟ اعتدال حد وسط میان دو حد افراط و تفریط است؛ اما مسأله اساسی این است که چگونه می‌توان حدود افراط و تفریط را تعیین کرد. بدین منظور باید به ساختار وجودی انسان ارجاع داد. طبق آیات قرآن، انسان از مثنی خاک و بارقه‌ای از روح الهی ترکیب شده است. قرآن می‌گوید انسان از خاک آفریده شده و نفخه‌ای یا بارقه‌ای از روح خداوند است. پس انسان مجموع دو چیز متناقض است که باهم ترکیب شده و به یکدیگر در پیوسته است. ایجاد توازن میان نیازها و الزاماتی ناشی از این دو بعد و گرایش متناقض، به توازن در انتخاب‌ها و رفتارهای انسان می‌انجامد. برقراری توازن میان نیازهای مادی و معنوی، بدین معنا نیست که این دو بعد از اهمیت، وزن و اعتباری برابر برخوردارند؛ بلکه برعکس بدین معناست که از دیدگاه قرآن آنچه اصالت و اهمیت بیشتر دارد، نیازهای روحی، کمالی و معنوی انسان است. نیازهای مادی باید مقدمه و وسیله‌ای نگریسته شوند که زمینه را برای پرورش بعد معنوی انسان که از جنس روح و بارقه الهی است در انسان متجلی و شکوفا شود. اگر یک رسانه به‌عنوان رسانه دینی بتواند در رفتار خویش، اولاً پاسخگویی به نیازهای معنوی را بر نیازهای مادی مقدم بدارد و در ثانی همراه با ایجاد توازن و اعتدال میان پاسخدهی به نیازهای مادی و معنوی، به جذب مخاطب بپردازد، در آن صورت شاید امیدوارانه‌تر بتوان هنجار آوری آن را از سنخ مطلوب دانست.

اصل خلاقیت و نوآوری

برای توضیح این اصل توجه به دو نکته ضروری است؛ نخست آنکه در رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، جنبه احساسی یک پدیده، اصل و جنبه آموزشی و تربیتی آن به‌صورت ضمنی القا می‌شود؛ در نتیجه برنامه آموزشی رسانه، برخلاف برنامه‌های نهاد آموزش و پرورش رسمی است. در نهاد مذکور جنبه معرفتی و شناختی به‌صورت صریح و جنبه احساسی و عاطفی، غیرمستقیم مورد توجه قرار می‌گیرد.

دوم آنکه گرایش به نوآوری، ابداع و خلاقیت از جمله گرایش‌های متعالی انسان است و مانند حس زیبایی خواهی در فطرت و نحوه آفرینش انسان ریشه دارد. انسان نه تنها توان خلاقیت و آفرینندگی دارد؛ بلکه میل ذاتی و علاقه فطری به نوآوری نیز در وجود او تعبیه شده است نوآوری و ابداع در حیات انسانی از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت تاریخ تکامل انسان بر اساس این اصل، تبیین پذیر است و فاصله بسیاری را که انسان از مرحله توحش و غارنشینی تا مرحله تمدن سازی پیموده، محصول همین توانمندی و گرایش اصیل بوده است. نوآوری در صورت‌ها و اشکال زندگی در دنیای معاصر به یک اصل یا معیار مبنایی تبدیل شده و اتفاقاً توفیق بیشتر فعالیت‌های رسانه‌ای تحت تأثیر همین اصل قرار دارد. در دنیای جدید مشروعیت و ارزشمندی قالب‌هایی که افراد برای زندگی خود برمی‌گزینند تا حد فراوانی با عیار نوآورانه بودن آن و هماهنگی با مقتضیات زمان، سنجیده می‌شوند. به همین دلیل است که پدیده مدگرایی، وجه غالب سبک زندگی در جهان مدرن را به شمار می‌رود؛ چرا که مدگرایی قالب‌های

زندگی رایج را به چالش می‌کشد و گرایش انسان به نوآوری و تحول طلبی را ارضا می‌کند. (آل احمد، بی‌تا: ۱)

به نظر نگارنده، در اینکه اسلام به خلاقیت، ابداع و نوآوری در زندگی، اهمیت می‌دهد تردیدی نیست؛ چراکه چنین ویژگی از بن‌مایه‌های وجودی انسان سرچشمه می‌گیرد و اسلام به این دلیل که خود بر فطرت اصیل انسانی استوار است، نمی‌تواند چیزی را انکار کند که خود بر آن بنیان نهاده شده است؛ اما آنچه در بحث نوآوری در سبک زندگی اهمیت دارد، تعیین حدود، مرزها و معیاری‌هایی است که اسلام برای نوآوری و تبعیت از اقتضائات زمان در صورت‌ها و اشکال حیات انسانی قائل است. اسلام در عین حالی که صورت‌های زندگی را در قالب‌های سنگواره و کاملاً از پیش تعیین شده محدود نمی‌کند و به نوآوری، ابتکار و تحول در حیات انسانی ارجح می‌نهد، با بدعت‌های لجام‌گسیخته، بدون ضابطه و به‌دوراز مبانی عقلانی مخالفت می‌ورزد.

بر این اساس برای سنجش مطلوبیت هنجار آوری رسانه‌ای، لزوماً باید گستره و دامنه نوآوری تا حدودی تعریف شود. برخلاف اندیشه‌های رایج در غرب که ماهیت زندگی انسان را متحول و پویا می‌داند و محدوده آن را نیز در تمام وجوه و ابعاد زندگی را در نظر می‌گیرد، در اسلام همان‌گونه که هر نوع تحول و نوآوری را در راستای خیر و سعادت انسان نمی‌داند، با دیدگاهی که تمام جنبه‌های حیات انسان را متحول و غیرثابت فرض می‌کند نیز موافقت ندارد. از دیدگاه اسلامی، حیات انسان دارای دو وجه ثابت و متغیر است؛ بخش ثابت و تحول ناپذیر، بیشتر مربوط به بعد محتوایی زندگی انسانی و جنبه متحول و پویای آن، مربوط به صورت‌ها و اشکال آن

است. شهید مطهری با استناد به روایتی که از امام صادق علیه السلام منقول است، این دیدگاه را به خوبی توضیح می دهند. (افندی، بی تا)

نویسنده پایان نامه بر این نکته تأکید دارد که اصل نوآوری و ابداع در حیات عملی از دیدگاه اسلام، قاعده‌ای است که حوزه معنایی و کاربردی آن با توجه به اصل اعتدال و میانه‌روی که مورد اشاره قرار گرفت تعیین می شود. اگر بخواهیم از ادبیات علم اصول کمک بگیریم، اصل اعتدال، قاعده‌ای است که بر اصول صوری دیگر از جمله اصل تحول و نوآوری حاکمیت دارد؛ بدین معنا که حوزه معنایی و دلالتی آن‌ها را تضیق یا توسعه می دهد. به تعبیر شهید مطهری، اسلام در عرصه زندگی، هم با جمود مخالف و هم با جهالت. منظور وی از جمود، سبک و شیوه‌های از زندگی است که مبتنی بر منطقی متحجرانه و واپس‌گراست؛ منطقی که هیچ‌گونه تحول و نوآوری را بر نمی‌تابد و با آن مخالفت می کند. در مقابل این جریان واپس‌گرا سبک‌های جاهلانه، قرار دارند. شیوه‌های زندگی جاهلانه، همان افراط‌گرایی در نوآوری و بدعت افسارگسیخته‌اند که امروز در تمدن غربی شاهد آن هستیم و می توان به مدگرایی به عنوان تجلی عینی آن اشاره کرد. نوآوری معتدل در حد میانه این دو حد افراط و تفریط قرار می گیرد.

ایجاد ساختارهای مناسب

ساختار، مفهومی است که می توان دو تصویر از آن ارائه کرد؛ یکی تصویری ایستا که در آن، اجزای یک هیئت به گونه‌ای در کنار هم قرار می گیرند که تجسّد عینی و ملموس می یابند و دیگری تصویری دینامیک و پویا که در ضمن آن، این مفهوم به معنای الگویی از اجزای جامعه در نظر گرفته می شود و با واژه‌های دیگری همچون «الگو»، «نظام»، «مجموعه»،

«نهاد» و «سازمان» نیز معرفی می‌شود؛ چرا که وجه مشترک همه آن‌ها این است که همگی از نوعی «نظم»، «عقلانیت»، «قانون»، «هدفمندی» و «کارکرد» برخوردارند.

صرف‌نظر از ماهیت و چیستی ساختارها، آنچه در اینجا اهمیت دارد این است که منظور از ساختار، بیشتر همان ساخت «نهادی» است که در برابر ساخت‌های «رابطه‌ای» و «تجسّدی» مطرح می‌شود و کارکرد اساسی آن نیز وضع هنجار است. در این فرض، ساختار، همان نهادی است که بنا به ضرورت‌های اجتماعی پدید آمده و انواعی از هنجارهای اجتماعی، رویه‌ای، قانونی و... را پدید می‌آورد. (الگار، ۱۳۵۵)

از مجموع نهادهای هنجار گذار با کارکرد فوق، نهاد قانون گذار، مهم‌ترین نهادی است که با وضع هنجارهای قانونی که ماهیت عینی و ملموس دارند، زندگی امروزی را سامانمند می‌کند. این نهاد که ممکن است در جوامع گوناگون، ساخت‌های متفاوتی داشته باشد و به صورت متمرکز یا غیرمتمرکز فعالیت کند، زمانی در فرایند هنجار سازی سهم مؤثری را بر عهده دارد و هنجارهای مطلوبی را پدید می‌آورد که کارکردها و وظایف خویش را در راستای اهداف کلی و کلان نظام اجتماعی به‌درستی انجام دهد؛ به بیان دیگر ساختارهای هنجار گذار و همچنین مجموعه عوامل دیگری که در ایجاد یک هنجار مؤثرند، تنها زمانی از کارکرد مطلوب برخوردارند که بتوانند هنجارهای شفاف، همساز و غیرمتداخل وضع کنند؛ چرا که در غیر این صورت به‌ویژه زمانی که برای یک موضوع، دو هنجار متفاوت وجود داشته باشد، تضاد هنجار پدید می‌آید و در پی آن - به دلیل اختلال در تقسیم کار اجتماعی - کاهش تراکم در روابط بین گروهی و افزایش هزینه

نظارت رسمی، جامعه به بی‌نظمی و سرانجام، ناخوشایندی سوق داده می‌شود.

البته بی‌گمان یک ساختار مناسب لزوماً تحت اصول و ضوابط خاصی که در تناظر با آموزه‌های دینی قرار دارد، فعالیت می‌کند؛ بر همین اساس تعارض احتمالی میان هنجارهای دینی آشکار و هنجارهای برآمده از اعمال کارکردهای ساختارهای مورد بحث، موضوعیت ندارد؛ بلکه آنچه مدنظر است رفع تناقضات و تعارضات احتمالی در سطح هنجارهای موضوعه و سرانجام هنجارهای پنهان دینی است.

با این فرض به نظر می‌رسد بحث از مطلوبیت فرایند هنجار سازی و ایجاد ساختارهای مناسب، آنجا باهم پیوند می‌خورند که اولاً چگونگی تعریف ساختارهای مورد نظر و نحوه فعالیت آن‌ها تحت ضوابط دینی، مطمح نظر قرار گیرد. ثانیاً با فرض نیاز به تعدد ساختارهای گوناگون، حوزه‌ها و قلمروهای فعالیت و نیز موقعیت‌ها و نقش‌های مرتبط با آن به گونه‌ای در ساختار تعیین و تعریف شود که از یک سو به تداخل وظایف نینجامد و از سوی دیگر امکان وضع هنجار برای موضوعات گوناگون و مورد نیاز وجود داشته باشد. همچنین در ساختارهای هنجار گذار، باید شرایط در نظر گرفته شود که بر اساس آن بتوان کارگزاران شایسته و مطلوب را جذب کرد و انطباق فعالیت‌های آنان بر اساس آموزه‌های دینی را سنجید.

در مقام جمع‌بندی این مباحث باید بیان کرد که انسان‌ها از این ویژگی برخوردارند که می‌توانند به نمادسازی پردازند. این ویژگی باعث می‌شود که آنان بتوانند شناخت‌ها و فهم خویش از دنیای عینی را به وسیله نمادهای

زبانی و غیرزبانی بیان کنند. این عمل که از طریق انتساب معنا به رویدادها، فرایندها و وقایع عینی و در یک جهان بین‌الذهانی ساخته می‌شود، چیزی بیش از قواعد عمل در موقعیت‌های معین نیست که معمولاً از آن‌ها به هنجار یاد می‌گردد، مفهومی که در تحلیل صورت‌های رفتاری عاملان اجتماعی کاربرد بسیاری دارد؛ اما در چگونگی شکل‌گیری این مفهوم و به عبارتی تبدیل ارزش‌ها به هنجار می‌توان از دو راهکار یاد نمود: یکی فرهنگ‌پذیری و دیگری جامعه‌پذیری. در ضمن فرایند جامعه‌پذیری، ارزش‌های حاکم در یک جامعه به عاملان منتقل و باعث هماهنگی آن‌ها با یکدیگر می‌شود؛ در حالی که بر اثر فرهنگ‌پذیری آنچه به افراد منتقل شده، کاملاً درونی شده و از عمق و دوام بسیار زیادی برخوردار خواهند بود. (تبیان: دفتر ۲۱)

مجموعه عوامل بسیاری برای درونی شدن یک ارزش و ساخت یابی هنجارها، می‌تواند دخیل باشد. تعبیه ساختارهای مناسب، استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و ارجاع به الگوهای حسنه و به عبارتی گروه‌های مرجع دینی، برخی از این عوامل هستند. در خصوص استفاده از ظرفیت رسانه‌ها، توجه به این نکته ضروری است که این ابزارها از طریق استفاده از نظریه‌های «مدل‌سازی» و پاسخ به «انتظارات اجتماعی» هنجارهای موردنظر را ترویج می‌نمایند؛ به این ترتیب که مخاطبان تحت تأثیر جاذبه‌های رایج رسانه همواره می‌کوشند در موقعیت‌های همسان با مواقعی که در رسانه مشاهده کرده‌اند، شبیه بازیگران رسانه‌ای رفتار کنند. بر همین اساس ضروری است فعالیت‌های رسانه‌ای مطابق با اصول و معیارهایی صورت بگیرد که در نهایت به اشاعه هنجارهای مطلوب در جامعه دینی منتهی گردد. تعدادی از این

اصول عبارت‌اند از: اصل عبودیت، اصل توازن و اعتدال و اصل خلاقیت و نوآوری.

مطابق اصل عبودیت، مأموریت اصلی رسانه‌ها ایجاد امکان لازم برای انتخاب‌های «صالح» است. اصل اعتدال و توازن نیز فعالیت رسانه‌ها را به گونه‌ای تنظیم می‌نماید که هم‌زمان پاسخگوی نیازهای مادی و معنوی انسان باشد و بالأخره اینکه بر اساس اصل خلاقیت و نوآوری، رسانه‌ها باید با در نظر داشت دو اصل دیگر به روزآمدسازی فعالیت‌های خویش بپردازند.

مؤلفه‌های آموزشی و جامعه‌شناختی در راستای کنشگری سیاسی

با عنایت به مبانی و اصول پیش‌تر ذکرشده، ضرورت دارد در راستای کنشگری هرچه بهتر و کارآمدتر روحانیون، راهکارها و مؤلفه‌های کارآمدی ارائه شود، این بحث، با عنایت به این دغدغه؛ درصدد است، راهکارهای عملیاتی کنشگری سیاسی روحانیون را تبیین نماید.

مؤلفه‌های جامعه‌شناختی و تبلیغی در عرصه کنشگری سیاسی روحانیون اهمیت فراوانی دارد، در ادامه، ابعاد و زوایای این امر در راستای کنشگری سیاسی تحلیل می‌شود. نظریه هنجار سازی بر فعالیتی تمرکز دارد که افراد و گروه‌ها آن را انجام می‌دهند تا یک اقدام، هنجاری شود. واژه مترادف با هنجار سازی کلمه «هنجار آوری» است که در جامعه‌شناسی مفهوم متداولی نیست. مسأله مورد نظر ما تحت عنوان «Diffusion Research» یا «Innovation» مطرح می‌گردد که در زبان فارسی واژه «نوآوری اجتماعی» برای آن برگزیده شده است؛ اما هم در قالب مسأله مورد بررسی ما و هم در فرایند «Diffusion Research» مسأله در واقع حول تبدیل یک پدیده به

یک هنجار و ارزش اجتماعی دور می‌زند که وارد جامعه می‌شود و به تدریج در بین مردم رخنه می‌کند یا انتشار می‌یابد؛ لذا هسته اصلی مسأله درباره چگونگی وارد کردن هنجارها و ارزش‌های جدید و اشاعه یا انتشار آن‌ها در جامعه است، از این‌رو از نظر جامعه‌شناسی واژه هنجار آوری (هنجار سازی) می‌تواند مناسب باشد. در واقع هنجار سازی درباره آن دسته فرایندهای اجتماعی مطرح است که از طریق آن‌ها ایده‌ها و کنش‌ها به صورت هنجار در نظر گرفته می‌شوند و در زندگی روزمره، طبیعی و بدیهی انگاشته می‌شوند. ممکن است با گذشت زمان تغییراتی در هنجارها رخ دهد که ناشی از تغییرات در شرایط عینی یا شرایط ذهنی و ادراکات و انتظارات باشد. سازوکارهای فرایند تغییر را می‌توان با استفاده از نظریه بازی تبیین کرد که پیش‌بینی می‌کند برخی از هنجارها نسبت به دیگر هنجارها پایدارتر و بقایشان طولانی‌مدت تر است. (پارکر، ۱۳۸۳)

در نظریه جامعه‌شناسی هنجار سازی دو گونه است. طبق نظر فوکو هنجار سازی یکی از مجموعه فنونی است که برای اعمال بیشترین کنترل اجتماعی با حداقل هزینه به کار می‌رود که او آن را قدرت انضباطی می‌نامد. دوم اینکه فرایند هنجار سازی نظریه برد متوسط است که بیشتر در جامعه‌شناسی پزشکی و مطالعات فناوری و علم به کار می‌رود تا چارچوبی را برای فهم فرایندهای اجتماعی فراهم سازد که به وسیله این فرایندها شیوه‌های جدید تفکر، فعالیت و سازمان‌دهی در زندگی روزمره وارد می‌شوند. پذیرش عمیق باطنی هنجارها سبب می‌شود تغییر دادن آن‌ها یا پذیرش هنجارهای دیگر بسیار دشوار گردد.

در مقایسه با نظریات مشابه دیگر، نظریه هنجار سازی جایگزین مشخصی برای نظریه شبکه - کنشگر است که در آن بر عاملیت کنشگران غیرانسانی تأکید نمی‌شود؛ بلکه به دنبال این است که بیشتر تبیینی باشد تا توصیفی. از آنجا که نظریه فرایند هنجار سازی مجموعه‌ای از مکانیسم‌های مولد را مشخص می‌کند که بررسی تجربی نشان داده است، می‌توان در مطالعات تطبیقی و ساختار یافته با مقیاس بزرگ‌تر نیز از آن استفاده کرد. گرچه این نظریه با رهیافت تفسیری قوم‌نگاری و سایر روش‌های پژوهش کیفی تناسب دارد، با مرور سامان‌مند و روش‌های پژوهش پیمایشی نیز هماهنگ است. این نظریه به‌عنوان یک نظریه برد متوسط می‌تواند با نظریه‌های دیگر همراه شود و پدیده‌های تجربی را توضیح دهد و با نظریه‌های انتقال و سازمان‌دهی نوآوری‌ها، به‌ویژه نظریه نشر نوآوری‌ها، نظریه فرایند کار و نظریه‌های روان‌شناختی مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه یادگیری اجتماعی همسوست. در مجموع هنجار سازی مدنظر در این نوشتار از سه صورت خارج نیست: الف) در مورد نوآوری و ایجاد هنجارهای جدید و اشاعه آن در سطح اجتماعی است. ب) معطوف به تقویت هنجارهای موجود و تلاش برای گسترش آنهاست. ج) معطوف به شناسایی ناهنجاری‌های فراگیر و متعارض با ارزش‌های موجود و تلاش برای کاهش عمومی آنها در جامعه است. (بشیریه، ۱۳۸۲)

نوآوری، اشاعه و تبلیغ

در نوآوری‌های اجتماعی، مسأله حول تبدیل یک پدیده به یک هنجار و ارزش اجتماعی دور می‌زند که وارد جامعه می‌شود و به‌تدریج در بین مردم

رخنه می‌کند یا انتشار می‌یابد؛ لذا هسته اصلی مسأله چگونگی وارد کردن هنجارها و ارزش‌های جدید و اشاعه یا انتشار آن در جامعه است. اشاعه فرایندی است که در آن نوآوری‌ها و دیگر عناصر فرهنگی در یک جامعه گسترش پیدا می‌کنند و تغییرات سریع‌تری را در جامعه ایجاد می‌کند. تفاوت نوآوری با اشاعه در این است که نوآوری اغلب از جوامع دیگر اقتباس نمی‌شود و مستقلاً در درون جامعه رشد می‌کند، در حالی که اشاعه از راه‌های انتقال عناصر فرهنگ میان جوامع است. اشاعه از دیدگاه فرهنگی به سه نوع تقسیم می‌شود:

الف) اشاعه مستقیم: زمانی است که دو فرهنگ از نظر مکانی در قرابت و مجاورت یکدیگر قرار می‌گیرند؛ مانند شیوه‌های ازدواج، تجارت و غیره. این نوع اشاعه فرهنگی در گذشته بسیار رایج بود.

ب) اشاعه اجباری: زمانی رخ می‌دهد که یک فرهنگ فرهنگی دیگر را مطیع خود سازد و آداب و رسوم خود را به فرهنگ مغلوب تحمیل نماید.

پ) اشاعه غیرمستقیم: مبتنی بر روش‌های نامحسوس و به‌کارگیری ابزارهای پیچیده جهت تأثیرگذاری است. این نوع اشاعه امروزه به دلیل وجود رسانه‌های جمعی و اینترنت بسیار رایج است. (میثمی، ۱۳۸۲)

«تبلیغ در نهایت امر چیزی نیست جز اشاعه الگوهای مفهومی رفتار با هدف قبولاندن این الگوها به مردمی که مخاطب قرار می‌دهد؛ به عبارت دیگر هدف تبلیغ در اغلب موارد برانگیختن اشخاص یا گروه‌ها به عمل است؛ ولی در پاره‌ای از موارد هم هدف تبلیغ دعوت مردم به رفتارهای انفعالی است؛ یعنی پذیرفتن عمل انجام‌شده بدون پرس‌وجو». تبلیغ نوعی ارتباط اقناعی است که گروه‌های اجتماعی خاص برای تغییر دیدگاه‌ها و

نگرش‌های مردم به کار می‌گیرند؛ به عبارت دیگر تبلیغ به معنای انتقال مکرر اندیشه در جهت اثرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها با مؤثرترین شیوه‌ها و ابزارهای مشروع است.

پیچیدگی تبلیغ در جهان کنونی تنها مربوط به پیشرفت و تکامل ابزارهای ارتباطی و صنعتی نیست؛ بلکه در شاخه‌ها و گرایش‌های مربوط به علوم انسانی نیز مطالعات و تحقیقات زیادی انجام گرفته که بالطبع موجب غنای اطلاعاتی در مورد تبلیغ شده است. این تحقیقات معمولاً بر اساس تحلیل تبلیغ و تفکیک آن به عناصر تشکیل‌دهنده‌اش به انجام رسیده است؛ یعنی بعضی از دانشمندان مطالعات و تحقیقات خود را بر مبنای بررسی محتوای پیام‌های تبلیغی و برخی دیگر نیز بر ارزیابی تأثیرات این پیام‌ها و بعضی دیگر بر طبقه‌بندی مخاطبان متمرکز ساخته‌اند. از بررسی‌هایی که روی تبلیغ انجام گرفته است، به این نتیجه رسیده‌اند که مثلاً «دیگر دوره تبلیغ مستقیم به پایان رسیده یا اینکه برخی تبلیغات که رعایت اصول روانشناسی در آن‌ها نشده است و بر یک تداعی نامطلوب ابتننا داشته، دارای تأثیرات خلاف انتظار بوده است».

عوامل و زمینه‌های موفقیت کنش‌های اجتماعی در عرصه کنشگری سیاسی

در راستای موفقیت کنشگران سیاسی، ضرورت دارد که مقدمات و زمینه‌های موفقیت در این عرصه تبیین شود که در ادامه، این قبیل عوامل معرفی شده و ابعاد آن تحلیل می‌شود. به‌منظور موفقیت هنجار سازان در امر آموزش هنجارها و درونی و مؤثر ساختن آن‌ها باید شرایط و زمینه‌هایی مهیاً باشد که به مهم‌ترین آن‌ها به شرح ذیل اشاره می‌شود:

هماهنگی بین عوامل مختلف آموزش

به عنوان یک عامل و زمینه کلی برای توفیق در ایجاد و گسترش یک هنجار حتی الامکان همه نهادها و عوامل هنجار ساز باید در یک راستا و با یک هدف پیش بروند. بدیهی است که هرچه این عوامل دارای هماهنگی و تقسیم کار روشن تری در ارتباط با هدفی که برای ایجاد هنجار طراحی شده است باشند، احتمال توفیق در اشاعه و تثبیت هنجارهای مؤثر برای جامعه یا گروه‌های خاص اجتماعی بیشتر است. این هماهنگی هم می‌تواند ناظر به تعارض نداشتن افراد و دستگاه‌های هنجار ساز در ایجاد و اشاعه یک هنجار خاص باشد و هم می‌تواند از طریق همسانی و عدم تعارض میان گروه‌های جامعه پذیر کننده محقق شود. در جامعه‌شناسی مفهوم جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در خلال آن، فرد هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فراگرفته، درونی می‌کند و آن را با شخصیت خود یگانه می‌سازد. آموزش فرهنگ از طریق نظام‌های جامعه‌پذیری رسمی و غیررسمی انجام می‌گیرد. با پیشرفت علوم و فنون مختلف که خود بخشی از فرهنگ هستند، زمینه‌های فکری و نگرشی جوامع نیز دستخوش تغییر می‌گردد که به نوبه خود موجب نوعی تغییر در ساخت سنتی باورها و نگرش‌ها می‌شود و به تبع آن، سازوکارهای جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری نیز دچار دگرگونی‌های عمیقی می‌گردد. این شرایط فرایند فرهنگ‌پذیری را مهم و پیچیده ساخته است. عوامل و کارگزاران جامعه‌پذیری گروه‌ها یا زمینه‌های اجتماعی هستند که فرایندهای مهم جامعه‌پذیری در آنها به وقوع می‌پیوندد. (روآ، ۱۳۷۸)

آنچه مشخص است اینکه هر نوع ناهماهنگی بین هنجار سازان عملاً موجب ناکارآمدی روش‌ها و بی‌توفیقی در ایجاد هنجار مناسب می‌شود. در این خصوص، اشکال مختلف ناهماهنگی، از تعارض کامل هنجار سازان تا تک‌روی‌های بی‌ارتباط باهم را می‌توان صورت‌بندی کرد؛ ولی در بهترین حالت نیز همکاری همه عوامل مرتبط با ایجاد یک هنجار به جهت هم‌افزایی عملکردها، بر پیشرفت تک‌تک این عوامل ترجیح روشن دارد. وجود هماهنگی بین هنجار سازان از نظر گروه‌های اجتماعی و گستره عملکردها نیز قابل توجه و مطالعه است. به نظر می‌رسد تحقق نوعی هماهنگی نسبی بین طرف‌های درگیر در ایجاد هنجارهای مورد نظر در سطوح خرد اجتماعی همانند خانواده و گروه‌های کوچک که ارتباط در آن‌ها اساساً بر مبنای روابط رودررو و چهره به چهره است، عملی‌تر و آسان‌تر از سطوح میانی و کلان است؛ ولی صرف‌نظر از این سطوح، در لایه‌های کلان مسأله «امروزه بزرگ‌ترین و مهم‌ترین چالش فرا روی مدیریت، برنامه‌ریزی و مهندسی فرهنگی در جامعه‌ای مثل ایران تأثیرپذیری زمینه‌های جامعه‌پذیری و فرهنگی پذیری از عوامل و کانون‌های متنوع، اعم از داخلی و خارجی است. جامعه ایران در شرایط کنونی از چهار حوزه جهانی، ملی، دینی و قومی - محلی تأثیر می‌پذیرد».

اعتماد اجتماعی به هنجار سازان

بسته به نوع هنجارهای هدف، ایجاد فرهنگ اعتماد به متولیان هنجارسازی امری است که زمانی طولانی می‌طلبد و اثری عمیق خواهد داشت. اعتماد و مقبولیت هنجار سازان روند پذیرش و تقویت هنجار را تسریع می‌بخشد و نیاز به اقناع برای پذیرش هر هنجار را از بین می‌برد. از

طرف دیگر بین این اعتمادسازی و تضاد و ضعف هنجاری رابطه مستقیم وجود دارد و به منظور رفع این مشکل دوجانبه باید تمامی رسانه‌ها و نهادهای اطلاع‌رسان در جهت محقق کردن اعتماد اشخاص به هنجارآوران، تمامی منابع و امکانات را به یک جهت و هدف سوق دهند تا اعتماد به این متولیان را بسازند و در خلال این ایجاد اعتماد، ضعف هنجاری نیز کاهش یابد. در هر صورت افراد یا نهادهایی که مستقیماً در جریان هنجار سازی قرار می‌گیرند، افزون بر اینکه باید آشنایی‌ای نسبی با دایره مخاطبان خود داشته باشند، باید با داشتن تصویری روشن از وضعیت اعتماد آن‌ها به خود، برای حفظ و ارتقای این اعتماد برنامه‌های مشخصی داشته باشند. (ریترز، ۱۳۷۴)

استدلال آوری و قدرت اقناع هنجار سازان

جهت افزایش اقناع هنجار پذیران زمینه‌های متعددی به شرح ذیل را می‌توان مدنظر قرار داد: الف) قدرت هنجار سازان در ارائه استدلال‌های تخصصی و مرتبط با زمینه‌ای که هنجار جدید در بستر آن شکل گرفته است. ب) ارائه فایده و هزینه هنجار ارائه شده. ج) مشروع سازی هنجار جدید. بدیهی است که تلاش بیشتر برای تحقق این فرایندها پذیرش هنجار را بین هنجار پذیران تسهیل و دوام آن را نیز بیشتر خواهد کرد.

تحلیل مخاطب و شرایط هنجار پذیران از سوی هنجار سازان

یکی از متغیرهایی که در توفیق هنجار سازان دخیل است، تصویری است که آن‌ها از نوع مخاطبان هنجار و ویژگی‌های آن‌ها دارند. برای طراحی هنجار ابتدا باید مؤلفه‌های مربوط به مخاطب در نظر گرفته شود؛

یعنی اینکه هنجار برای چه گروهی تنظیم و ارسال خواهد شد تا متناسب با آن، هنجار جدید ارائه گردد یا تغییر یابد.

در این مرحله باید شرایط کنونی مخاطب هدف را درک کرد تا مؤثرترین گونه‌های پیام و استدلال قانع‌کننده برای مخاطبان هدف تعیین شود. این شرایط رویدادها یا مسائلی هستند که بر مخاطب هدف تأثیر می‌گذارند و مخاطبان نیز کنترل اندکی بر آن‌ها دارند. این شرایط تأثیرات مثبت یا منفی بر مخاطب هدف دارند و مخاطب هدف نمی‌تواند به آسانی از آن‌ها بگریزد. این شرایط می‌توانند درونی یا بیرونی باشند. شرایط بیرونی به صورت رویدادها یا موقعیت‌های موجود تعریف می‌شوند که می‌توانند نحوه تفکر، احساس و رفتار مردم را تغییر دهند. درک شرایط بیرونی مخاطب هدف نیز مهم است، زیرا این شرایط بر رفتار کنونی و پاسخ‌های احتمالی او به تلاش‌های قانع‌کننده تأثیرگذار است؛ بنابراین ارزیابی تأثیر مثبت یا منفی شرایط موجود بر دستیابی به هدف روانی موردنظر ضرورت دارد. در برخی موارد، شرایط موجود به تحقق هدف روانی موردنظر کمک می‌کند. شرایط درونی همان نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای مخاطب هدف است که بر توانایی او برای نشان دادن رفتار مطلوب تأثیر می‌گذارد. اعمال نفوذ نیازمند درک نگرش‌های مخاطب هدف است. (احمدی امویی، بی‌تا: ۱)

برای آنکه بتوانیم مخاطبان اصلی را شناسایی کنیم و در معرض پیام‌های هنجاری قرار دهیم، نیازمند تقسیم‌بندی جامعه هدف بر اساس موقعیت‌های مشابه ذیل هستیم:

با تکیه بر مکان (شهری، محلی، ملی و...)

بر اساس مردم (گروه سنی خاص، جنسیت، اعتقاد سیاسی، موقعیت اجتماعی، شغلی و...)

بر اساس نوع رسانه یا کانال ارتباطی (چهره به چهره، رسانه‌های جمعی و...)

بر اساس نوع محتوا (موضوعات، نیازها و مسائل)؛

بر اساس زمان (روز، سر شب، کوتاه‌مدت و...).

همچنین بدون توجه به شرایط اجتماعی و روانی‌ای که مخاطب در آن قرار دارد و بدون در نظر گرفتن پیش‌فرض‌های ابتدایی برای برقراری ارتباط متناسب با مخاطب، صرف هزینه و وقت برای ساخت و ارائه هنجار یا تثبیت آن امری موهوم و بیهوده خواهد بود. چه بسا هنجار جدید تمامی شرایط لازم برای عملی شدن را داشته باشد، اما از آنجایی که در بستر مناسب خود قرار نگرفته، محقق و اجرا نگردد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ضرورت دارد در راستای کنشگری هرچه بهتر و کارآمدتر روحانیون، راهکارها و مؤلفه‌های کارآمدی ارائه شود. مؤلفه‌های جامعه‌شناختی و تبلیغی در عرصه کنشگری سیاسی روحانیون اهمیت فراوانی دارد، در ادامه، ابعاد و زوایای این امر در راستای کنشگری سیاسی تحلیل می‌شود. نظریه هنجار سازی بر فعالیتی تمرکز دارد که افراد و گروه‌ها آن را انجام می‌دهند تا یک اقدام، هنجاری شود. در نوآوری‌های اجتماعی، مسأله حول تبدیل یک پدیده به یک هنجار و ارزش اجتماعی دور می‌زند که وارد جامعه می‌شود و به تدریج در بین مردم رخنه می‌کند یا انتشار می‌یابد؛ لذا هسته اصلی مسأله چگونگی وارد کردن هنجارها و ارزش‌های جدید و اشاعه یا انتشار آن در جامعه است. اشاعه فرایندی است که در آن نوآوری‌ها و دیگر عناصر فرهنگی در یک جامعه گسترش پیدا می‌کنند و تغییرات سریع‌تری را در جامعه ایجاد می‌کند. تفاوت نوآوری با اشاعه در این است که نوآوری اغلب از جوامع دیگر اقتباس نمی‌شود و مستقلاً در درون جامعه رشد می‌کند، در حالی که اشاعه از راه‌های انتقال عناصر فرهنگ میان جوامع است. پیچیدگی تبلیغ در جهان کنونی تنها مربوط به پیشرفت و تکامل ابزارهای ارتباطی و صنعتی نیست؛ بلکه در شاخه‌ها و گرایش‌های مربوط به علوم انسانی نیز مطالعات و تحقیقات زیادی انجام گرفته که بالطبع موجب غنای اطلاعاتی در مورد تبلیغ شده است.

در راستای موفقیت کنشگران سیاسی، ضرورت دارد که مقدمات و زمینه‌های موفقیت در این عرصه تبیین شود از جمله: هماهنگی بین عوامل

مختلف آموزش؛ اعتماد اجتماعی به هنجار سازان؛ استدلال آوری و قدرت اقناع هنجار سازان؛ تحلیل مخاطب و شرایط هنجار پذیران از سوی هنجار سازان.

جهت افزایش اقناع هنجار پذیران زمینه‌های متعددی به شرح ذیل را می‌توان مدنظر قرار داد: الف) قدرت هنجار سازان در ارائه استدلال‌های تخصصی و مرتبط با زمینه‌ای که هنجار جدید در بستر آن شکل گرفته است. ب) ارائه فایده و هزینه هنجار ارائه شده. ج) مشروع سازی هنجار جدید. بدیهی است که تلاش بیشتر برای تحقق این فرایندها پذیرش هنجار را بین هنجار پذیران تسهیل و دوام آن را نیز بیشتر خواهد کرد.

تحقق جامعه آرمانی، از جمله اهداف متعالی اندیشه دینی و اجتماعی است و روحانیون نیز در این عرصه مسئولیت‌های مهم و خطیری دارند. در ادامه، ابعاد و مؤلفه‌های جامعه آرمانی و مؤلفه‌های تحقق آن تبیین می‌شود و رویکردهایی از کنشگری سیاسی روحانیون بیان می‌گردد.

یکی از ویژگی‌های عمومی جامعه مطلوب قرآن، برقراری امنیت کامل و همه‌جانبه است که در این عرصه نیز روحانیون اهداف و برنامه‌های متعددی دارند که در این بخش، این قبیل مؤلفه‌ها در راستای کنشگری سیاسی روحانیون بیان می‌گردد. گسترش ایمان به خداوند و قیامت، اقتدار حاکمیت، نظام عادلانه قضایی و اجرای قاطع احکام آن، توان و دقت نیروی‌های نظامی و انتظامی و نیز نظارت عمومی از طریق امر به معروف و نهی از منکر، مجالی برای جولان بزهکاران و مجرمان باقی نمی‌گذارد و امنیت لازم اجتماعی و حقوقی شهروندان را به‌خوبی تأمین می‌کند. آری، اگرچه در جامعه آرمانی، گناه و فساد به‌طور کامل از میان رخت بر نمی‌بندد،

ولی رفتار شهروندان جامعه آرمانی در اثر ایمان، آموزش‌ها و با نظارت حاکمیت و شهروندان، آمار مفاسد و جرائم را از لحاظ کمیت و کیفیت به گونه‌ای کاهش می‌دهد که در جامعه، کسی احساس ناامنی نمی‌کند. مردم جوامع آرمانی بر اساس فرمان خداوند به کار پرداخته و فضل و رحمت الهی را جست‌وجو می‌کنند و به دلیل توجه به هدف کار کردن، از فریب دادن دیگران امتناع نموده و خود در پرتو رحمت الهی از امنیت شغلی و تأمین در دوران بازنشستگی برخوردارند. در جامعه آرمانی، رفاه و برخورداری نیز مورد توجه و درخواست است؛ ولی شهروندان هرگز رفاه و آبادانی و آسایش را بدون آراستگی به ایمان و دین‌ورزی، بر نمی‌گزینند و در مقام تعارض، رفاه و برخورداری را بر بندگی خداوند ترجیح نمی‌دهند. نکته مهمی که در عرصه کنشگری سیاسی باید لحاظ کرد، بیشینه کردن تأثیر مؤلفه‌های سیاسی، توسط اهداف اخلاقی و اجتماعی است.

فهرست منابع

- ۱- آل احمد، جلال. (بی تا)، در خدمت و خیانت روشنفکران، تهران: فردوس، تهران
- ۲- احمدی امویی، بهمن. (بی تا)، اقتصاد سیاسی جمهوری اسلامی، تهران: گام نو، تهران.
- ۳- افندی، میرزا عبدالله. (بی تا)، ریاض العلماء، به اهتمام: سید احمد حسینی اشکوری، قم: کتابخانه آیت الله مرعشی.
- ۴- امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه امام خمینی علیه السلام (بی تا)، تبیان، دفتر بیست و یکم، چ ۵، تهران: معاونت پژوهش مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام چاپ پنجم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام
- ۵- بشیریه، حسین. (۱۳۸۲)، آموزش دانش سیاسی، مبانی علم سیاست نظری و تأسیس، تهران: مؤسسه نگاه معاصر.
- ۶- پارکر، جان. (۱۳۸۳)، ساختار بندی، ترجمه: امیرعباس سعیدی پور، تهران: آشیان.
- ۷- حسینی بهشتی، محمد، والی ت. (۱۳۸۳)، رهبری، روحانیت، چ ۳، تهران: بنیاد نشر و آثار و اندیشه های شهید آیت الله دکتر بهشتی.
- ۸- روا، الیویه. (۱۳۷۸)، تجربه اسلام سیاسی، ترجمه: محسن مدیرشانه چی و حسین مطیعی امین، تهران: انتشارات بین المللی الهدی.
- ۹- ریتزر، جورج. (۱۳۷۴)، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثالثی، تهران: انتشارات علمی.
- ۱۰- عیسی نیا، رضا. (۱۳۸۴)، «امام خمینی علیه السلام نافی طاغوت و استعمار»، فصلنامه حضور، ش ۵۲، بهار.

- ۱۱- فاضل میبدی، محمدتقی. (۱۳۷۷)، «رسالت راستین و روحانیت»، روزنامه همشهری، ۴/ ۸/ ۷۷.
- ۱۲- الگار، حامد. (۱۳۵۵)، نقش روحانیت پیشرو در جنبش مشروطیت، ترجمه: ابوالقاسم طاهری گرجی، تهران: توس.
- ۱۳- لکه‌هارت، لورنس. (۱۳۶۴)، *انقراض سلسله صفویه*، ترجمه: مصطفی قلی عماد، تهران: مروارید.
- ۱۴- مطهری، مرتضی. (۱۳۷۵)، *پیرامون انقلاب اسلامی*، چ ۱۲، تهران: صدرا.
- ۱۵- میثمی، لطف‌الله. (۱۳۸۲)، «پرسش‌هایی از فقهای جامعه مدرسین و روحانیت»، *مجله چشم‌انداز*، ش ۲۴، بهمن و اسفند.
- ۱۶- *وحدت از دیدگاه امام خمینی* علیه السلام (۱۳۷۸)، تبیان، دفتر پانزدهم، چ ۲، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
- ۱۷- هاشمی رفسنجانی، اکبر. (۱۳۷۷)، «روحانیت و مقتضای زمان»، روزنامه جمهوری اسلامی، ۵ و ۱۲ بهمن.