

بسم الله الرحمن الرحيم

مصاحبه سید حسین شرف الدین، دانش آموخته حوزه علمیه و عضو هیات علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره با نشریه حریم امام ره

(۱) لطفاً یک بیوگرافی از خودتان بفرمایید.

سید حسین شرف الدین هستم، دانش آموخته حوزه علمیه قم و فارغ التحصیل دکتری دانشگاه امام صادق(ع) در رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشیار و عضو هیات علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره. از سال ۶۹ تاکنون در سه بخش آموزش(تدریس) در مراکز علمی حوزوی و دانشگاهی؛ پژوهش در مراکز پژوهشی و مطالعاتی مختلف و علمی - اجرایی در مراکز متعدد به فعالیت مستمر اشتغال داشته‌ام. بخشی از این فعالیت، تاکنون در قالب ۷۰ مقاله و ۱۳ عنوان کتاب انعکاس یافته است. حوزه فعالیت آموزشی و پژوهشی حقیر عمدتاً در بخش نظریه‌های جامعه‌شناسی، فلسفه علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی دین و اندیشه‌های اجتماعی اسلام متمرکز است. بیوگرافی تفصیلی اینجانب در سایت شخصی به نشانی (sharafoddin.ir) موجود است، در صورت نیاز می‌توانید مراجعه فرمایید.

(۲) چه تعریفی از فرهنگ می‌توان ارائه داد که جامع افراد و مانع اغیار باشد؟

ارائه تعریفی جامع و مانع از مفهوم فرهنگ(در اصطلاح علوم اجتماعی)، به غایت مشکل و بلکه غیر ممکن است. وجود انبوه تعاریف ارائه شده، دلیل گویایی بر پیچیدگی چیستی و هستی فرهنگ است. از دید برخی صاحب‌نظران، فرهنگ یکی از چند واژه بسیار پیچیده علوم اجتماعی است که تعریف آن با دشواری‌های عدیده‌ای روبروست. احتمالاً به دلیل همین پیچیدگی و ابهامات مفهومی است که تاکنون آثار متعددی با هدف منقح‌سازی قلمرو معنایی و حیطة مصداقی این مفهوم به رشته تحریر در آمده است.

«فرهنگ»، به گونه های مختلفی تعریف شده است: راه و رسم زندگی یک قوم، مجموع دستاوردهای مادی و غیرمادی یا خصوص دستاوردهای غیرمادی یک جامعه در طول حیات اجتماعی تاریخی اش.

بزعم من، این تعریف از فرهنگ می تواند تا حدی مضمون مشترک مورد نظر انبوه تعاریف ارائه شده را بدست دهد: فرهنگ منظومه ای تالیف یافته از عناصر معنایی به هم پیوسته است که در قالب پدیدارهای مختلفی همچون دانش ها، باورها، ارزش ها، آرمانها، اسطوره ها، نگرشها، هنجارها، الگوها، نمادها و رفتارها تبلور یافته و به مثابه آیین زندگی، شیوه زیستن و راه و رسم بودن و شدن مجموعه ای از آدمیان به هم وابسته [اعضای یک جامعه در بستر تاریخ] را در ساحت های مختلف زیستی سامان می دهد و زمینه پیوند آن ها با گذشته گان و آیندگانشان را فراهم می سازد. به بیان دیگر، فرهنگ جامع ترین نظام معنایی هر جامعه است که در قالب مجموعه عناصر و مولفه های فوق الذکر، تبلور یافته و نقش ها و کارکردهای مختلفی را در سطوح فردی و اجتماعی ایفا می کند. بازرترین کارکرد فرهنگ، معنابخشی به حیات انسانی، هویت بخشی و تمایز دهی جوامع و گروههای انسانی از یکدیگر، هدایت انسان در عرصه های مختلف زندگی فردی، خانوادگی، اجتماعی و جمعی و سامان دهی به نظام ارتباطی انسان در حوزه ارتباط فرد با خود، بادیگران، با خدا، با طبیعت، با ماشین و سایر عرصه های ارتباطی است. در جامعه اسلامی - ایرانی ما، به دلیل درآمیختگی وثیق محتوایی و تاریخی دین و فرهنگ، عملاً تمایز میان آنها در بسیاری سطوح غیر ممکن است. بحث های زیادی در این ارتباط قابل طرح است که به دلیل ضیق مجال از ورود بدان اجتناب می کنیم.

۳) جایگاه رسانه در عالم هستی و تاثیر آن در تبلیغ به چه میزان است؟

رسانه های جمعی (نظیر رادیو، تلویزیون، سینما، کتاب، ماهواره)، و نسل جدید آنها که به دلیل برخی تحولات ماهوی از جمله مشارکت مخاطبان در فرایند تولید و تبادل پیام به عنوان رسانه های اجتماعی شناخته می شوند، طبق تلقی غالب وسایل، تکنولوژیها، ابزارها و فنآوریهای پیشرفته و قدرتمندی هستند که

در کار اطلاع رسانی، آموزش، انتقال فرهنگ و جامعه پذیری، تبلیغ، بسیج، شکل دهی و هدایت افکار عمومی و... به صورتی بی بدیل در سطوح محلی، ملی، منطقه ای و جهانی فعال اند. رسانه های جمعی از جمله ثمرات پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی بشر در سده اخیر و از جمله ملزومات و مقتضیات اجتناب ناپذیر جامعه امروزند. در نقش و اهمیت رسانه ها همین بس که عصر کنونی را «عصر رسانه ها» نام نهاده اند. امام امت ره نیز در توصیف صدا و سیما آن را دانشگاه عمومی لقب دادند که خود نشانه جایگاه برتر آن در مقایسه با سایر کارگزاران تعلیم و تربیت عمومی و اجتماعی است. در زمان حاضر تقریباً هیچ جامعه ای نمی توان یافت از داشتن طیف گسترده رسانه های جمعی و اجتماعی، احساس بی نیازی کند. رسانه ها نقش بسیار مهمی در تولید، بازتولید، انتقال، تثبیت، تقویت، تعمیق و تغییر نظام معنایی و فرآورده های فرهنگی دارند. رسانه ها برای تبلیغ دین نیز ظرفیت های درخور توجهی دارند و تاکنون موفقیت های نیز در این ارتباط به ثبت رسانده اند.

۴) چه تعبیری از فرهنگ و ارتباطات و رسانه می توان داشت و جایگاه آن در عالم کنونی چیست؟

ابتدا باید عرض کنم که ارتباطات انواعی دارد و بشر همواره و به صورتی اجتناب ناپذیر در طیفی از ارتباطات درون فردی، میان فردی، گروهی، سازمانی، جمعی، درون فرهنگی، میان فرهنگی و... به اشکال مختلف درگیر بوده و هست و از مجرای ارتباطات یک سویه یا متقابل و مستقیم و باواسطه خود به تولید و تبادل معنا اشتغال داشته است.

از این رو، ارتباطات انسانی همواره یکی از منابع مهم و اصیل در تولید، بازتولید و تبادل معنا (فرهنگ) شمرده می شود. ارتباطات همچنین راهی برای اکتشاف معانی و تبادل آنها در گستره جامعه است. از سوی دیگر، فرهنگ به عنوان گسترده ترین نظام معنایی فعلیت یافته، تثبیت شده و دارای ماهیت بین الاذهانی به

مرور زمان در دو ساحت نظام شخصیتی افراد (از طریق فرایند جامعه پذیری) و نهادهای اجتماعی (اعم از نهادهای اولی همچون خانواده، اقتصاد، سیاست، تعلیم و تربیت، حقوق و اخلاق و نهادهای ثانوی مثل نهادهای تفریحی، ورزشی، اداری، قضایی، خدماتی) تثبیت و استقرار یافته و از نسلی به نسلی منتقل می شود. رسانه های جمعی نیز اولاً در بستر فرهنگ پذیرفته شده یک جامعه فعالیت می کنند، ثانیاً، فرهنگ پذیرفته شده را در قالب های مختلف، بازتولید و نشر می دهند؛ ثالثاً، زمینه رشد و شکوفایی ظرفیت های بالقوه آن را فراهم می سازند؛ رابعاً، رسانه ها با نقد عناصر و مولفه های فرهنگی زمینه تغییر، اصلاح و پیرایش آنها را فراهم می سازند؛ خامساً، رسانه ها همچنین در فعالیت های فراملی خود زمینه انتقال فرهنگ خودی به سایر مناطق و متقابلاً از طریق پخش محصولات فرهنگی دیگران، زمینه ارتباطات فرهنگی میان جوامع مختلف را فراهم می سازند. گفتنی است که ارتباط میان رسانه های جمعی با فرهنگ همواره و در همه عرصه ها، ارتباط صمیمانه و تقویتی نیست. رسانه های ملی گاه تحت تاثیر جریان رسانه ای غالب، خود به اسباب تهاجم فرهنگی تبدیل می شوند.

ارتباطات تبلیغی نیز گونه ای نظام ارتباطی است که افراد بسته به موقعیت ارتباطی خود به عنوان فرستنده و منبع یا گیرنده و مخاطب در آن مشارکت می یابند. ارتباط تبلیغی خواه در ارتباطات سنتی (منبر و خطابه) و خواه رسانه های جمعی و اجتماعی مدرن گونه ای از ارتباطات است که از مجرای آن، پیام و آموزه های مختلف دین ترویج و تبلیغ می شود. در جامعه ما به یمن انقلاب اسلامی تقریباً همه رسانه ها، همسو با رسانه های سنتی بویژه منبر و خطابه به صورت مستقیم و غیر مستقیم در کار تبلیغ و ترویج آموزه های اسلام و معارف شیعی فعالانه درگیرند.

۵) آیا می توان قید علم و پیشرفتش را زد و خود را از رسانه محروم کرد و به همان روال سنتی به فعالیت

پرداخت؟

مسلمانان، عقلانیت ابزاری و ارتباطی اقتضا می کند که ما از همه امکانات رسانه ای و از همه فناوریهای ارتباطی موجود متناسب با سطح نیاز و اقتضائات پیام دین، در راستای انتقال عقاید، ارزش ها، آموزه ها و احکام دین به مخاطبان مومن و غیر مومن استفاده کنیم. این موضوع خاص زمان ما هم نیست. سیره عملی علما و مبلغان متعهد دینی و اسلامی همواره این بوده که از هر وسیله ممکن برای تامین این مهم یعنی ابلاغ پیام دین بهره می گرفته اند. به بیان دیگر، فناوریهای رسانه ای در تلقی رایج و غالب آنها نقش ابزاری داشته و بدیهی است که از ابزار به گونه های مختلف بسته به اغراض کاربران، می توان استفاده نمود. از این رو، استفاده بهینه از ابزارهای رسانه ای موجود متناسب با سطح نیاز تبلیغی، امری کاملاً عقلانی و عقلایی و از جهاتی چاره ناپذیر است. قداست پیام و تعالی اهداف، این سنخ استفاده ها را هم جهت ارزشی می بخشد. گفتنی است که در اساسنامه رسانه ملی (صدا و سیما) و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز به نقش تبلیغی رسانه های جمعی داخلی عمیقاً و قویاً توجه شده است.

۶) تعریف دهکده جهانی چیست آیا تعامل رسانه و مردم به نفع دین است یا بر علیه دین، یعنی می توان از آن استفاده خوب کرد؟

«دهکده جهانی» اصطلاحی است که اولین بار توسط مک لوهان، اندیشمند کانادایی ارتباطات در دهه ۱۹۶۰ مطرح شد. دهکده جهانی در معنای استعاره خود به گسترش ارتباطات فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، علمی، نظامی، توریستی میان کشورها و جوامع مختلف با یکدیگر؛ کوچک شدن و آب رفتگی تدریجی جهان، در هم فشردگی پدیدارشناسانه آن، مغلوب شدن مرزها و موانع فیزیکی و جغرافیایی، ورود آسان فرهنگ ها به قلمروها و حریم های استحفاظی یکدیگر و ویژگی هایی از این دست اشاره دارد. وضعیتی که در تاریخ

حیات اجتماعی بشری سابقه بوده و نقش بسیار مهمی در نزدیکی و در هم آمیختگی فرهنگ های بشری داشته است. از دید مک لوهان، این تحول شگرف ریشه در دستیابی بشر به فناوریهای ارتباطاتی و مخابراتی و اشتیاق وافر او به درهم نوردیدن مرزها و موانع دارد. فرایند جهانی شدن، رویای مک لوهان را تا حد زیاد به حقیقت تبدیل کرد و روند کوچک شدن تدریجی جهان، آرام آرام و در برخی سطوح و لایه ها قویا در حال وقوع است.

بخش دوم سؤالتان البته ربطی به بخش اول ندارد. رسانه های جمعی بویژه در تلقی ابزاری از آنها- چون دیدگاههای دیگری نیز در این ارتباط وجود دارد- قابلیت لازم برای انتقال پیام دین همچون سایر پیام های علمی، فلسفی، عرفانی، حقوقی، اخلاقی، هنری، ادبی را دارند. البته روشن است که رسانه های مختلف موجود (گفتاری، نوشتاری، صوتی، تصویری، تلفیقی و چند رسانه ای) در این خصوص یعنی توان بالقوه برای انتقال پیام دین ظرفیت های متنوعی دارند و نمی توان در باره همه یک کاسه داوری کرد؛ چه اینکه پیام های دینی نیز از تنوع درخور توجهی برخوردارند(پیام های کلامی، فقهی، اخلاقی، عرفانی، تفسیری، تاریخی، اجتماعی، سیاسی و...).

به عنوان نمونه اشاره کنم که رسانه های مکتوب مثل کتاب و نشریات از بدو ظهور بدون هیچ گونه تامل و تردیدی مورد توجه و استفاده شایع دین مداران و مبلغان دین قرار گرفتند. اولین متنی که پس از اختراع دستگاه چاپ برای تکثیر و انتشار مورد توجه قرار گرفت، کتاب مقدس(انجیل) بود. رسانه های گفتاری و صوتی همچون رادیو نیز بدون هیچ نوع مانعی به سپهر تبلیغی دین مداران وارد شد. در میان رسانه ها، عمدتا

رسانه های تصویری(همچون تلویزیون و سینما) بودند که قابلیت و کارآیی آنها برای ابلاغ پیام دین هم در عالم اسلام و هم در مسیحیت مورد مناقشه قرار گرفت ولی این مناقشات و مجادلات نظری نیز در مقام

عمل به سرعت رنگ باخت و ضرورت استفاده از ظرفیت های تبلیغی رسانه های مدرن در دستور کار دین مداران قرار گرفت. البته جهان مسیحیت و نظام تبلیغات کلیسایی در این خصوص هم به لحاظ تاریخی و هم کمیت و کیفیت استفاده بر نظام تبلیغات دینی رایج در جهان اسلام، فضل تقدم دارد. وقوع انقلاب اسلامی، بسیاری از موانع موجود در مسیر بهره گیری از رسانه ها در راستای تبلیغ دین را از میان برداشت و مبلغان دین را به بهره گیری از این امکانات ترغیب و تشویق نمود.

۷) معایب و محسّنات رسانه در ارتباط با عموم مردم و در دسترس بودن آن یعنی سهل الوصول بودن آن به چه نحو است؟ رسانه ها نیز همچون همه مصنوعات بشری به لحاظ محتوا و نحوه عملکرد محاسن و امتیازات و متقابلا کاستی ها و محدودیت هایی در ایفای نقش های فرهنگی و اجتماعی دارند. علاوه بر محدودیت های ذاتی، نحوه استفاده از ظرفیت های موجود رسانه ها نیز مناقشات زیادی را در میان صاحب نظران برانگیخته است. بخش قابل توجهی از مطالعات رسانه پژوهانه اینک به بررسی کژکارکردها و جنبه های آسیبی رسانه ها اختصاص یافته است. در ظرفیت شناسی رسانه ها برای تبلیغ دین نیز حرف و حدیث های مختلفی مطرح است که سزاوار است مورد توجه نهادها و سازمانهای تبلیغی واقع شود.

۸) پیشنهاد شما به روحانیون و مبلغین در مواجهه با این مقوله (فرهنگ، ارتباطات و رسانه) چیست؟ نیازی به توصیه و پیشنهاد نیست خوشبختانه طلاب و روحانیون، مراکز مختلف حوزوی و سازمانهای تبلیغی در راستای ایفای رسالت تبلیغی و ترویجی خویش، تاکنون موفق به بهره گیری عملی درخور توجهی از امکانات و ظرفیت های رسانه ای موجود و در دسترس شده اند و این روند کما و کیف در حال توسعه و گسترش است. حوزه های علمیه در برخی بخش ها، گوی سبقت را از سازمانهای تبلیغی رقیب در جهان اسلام و مسیحیت ربوده اند. وقوع انقلاب اسلامی که خود با توسعه کمی و کیفی رسانه های مدرن همراه بود، بستر مناسب و از بسیاری جهات بی نظیر را برای تامین این منظور و اقبال شایان مبلغان فراهم ساخت.

هم اکنون در کشور دهها شبکه رادیویی اعم از رادیو های تخصصی (مثل رادیو معارف)، و رادیوهای غیر تخصصی وجود دارد که در ضمن برنامه های خود به وفور به کار تبلیغ و انتشار مستقیم و غیر مستقیم پیام های دینی اشتغال دارند؛ دهها کانال تلویزیونی (اعم از تخصصی همچون شبکه قرآن و شبکه چهار و غیر تخصصی) در این عرصه فعال اند؛ چندین شبکه ماهواره ای در عرصه تبلیغات برون مرزی درگیرند؛ سالانه دهها فیلم و سریال مذهبی یا متضمن پیام های دینی در کشور تولید و در رسانه های تصویری (تلویزیون، سینما، شبکه خانگی) عرضه می شود؛ هزاران سایت، وبلاگ و کانال فعال در فضای سایبر به این مهم اختصاص یافته اند؛ سالانه هزاران عنوان کتاب و نشریه تخصصی و غیر تخصصی دارای کارکرد تبلیغی تولید و به بازار عرضه می شود و نیز انبوهی از نرم افزارهای متضمن معارف دینی تولید و عرضه می شود. خوشبختانه بخش قابل توجهی از نیروی انسانی فعال این عرصه چه به لحاظ فکری و چه خدماتی را طلاب و فضایی حوزوی تشکیل می دهند. البته معنای این تصویرسازی این نیست که ما در این بخش، به همه اهداف و انتظارات دست یافته ایم؛ بی شک، این مسیر بسیار طولانی و از جهاتی پایان ناپذیر است و ما در ابتدای راهیم.