



## گفت و گو با

## علیرضا امینی\*

📖 : نیاز سنجی، به لحاظ محتوای پیامهایی که قرار است یک رسانه به مخاطبان خود برساند و اصل مخاطب شناسی در انتشار یک نشریه، دارای جایگاه و اهمیت بسیار فراوان است. این مهم، بویژه در رسانه های دینی و حوزوی که در اساس، دارای رسالتی تعریف شده و مشخص هستند، به طور مضاعف جایگاهی خاص دارد و می بایست در مطالعات کلی و موردی و روش شناسی نشریه مورد توجه قرار گیرد. به نظر حضرت عالی بایسته ها و اقتضاءات یک رسانه تبلیغ دینی و حوزوی چیست و رسانه های دینی ما، تا چه حد این بایسته ها و اقتضاءات را رعایت می کنند.

---

\* از دانش آموختگان حوزه درس حضرات آیات: اشتهاردی، وجدانی فخر، پایانی، ستوده، اعتمادی، طاهری خرم آبادی، راستی کاشانی و اعتمادی، دروس سطح. و وحید خراسانی، شبیری زنجان، میرزا جواد تبریزی، سید کاظم حائری و سید محمود شاهرودی، دروس خارج. مدرس حوزه: تدریس رسائل، مکاسب و کفایه. استاد دانشگاه: تدریس در دانشگاه حقوق شهید بهشتی (۷۳ - ۷۷) تدریس مقطع فوق لیسانس دانشکده حقوق دانشگاه قم (از سال ۸۱) تدریس در مقطع دکترای واحد علوم و تحقیقات دانشکده الهیات و فلسفه (از سال ۸۳)، مسؤولیت معاونت امور اساتید و دروس معارف اسلامی نهاد نمایندگی، مسؤولیت معاونت پژوهشی حوزه علمی قم، مدیر مسؤل مؤسسه فرهنگی طه. ریاست انجمن معارف اسلامی، مدیر مسؤل فصلنامه پژوهش و حوزه و...  
مشارکت در نشریات

● مطلبی که شما اشاره کردید، یعنی: بایسته‌ها و اقتضات یک رسانه تبلیغی، یک مفهوم عام و به معنای تمام مباحثی است که به خود رسانه می‌پردازد، ولی مهم این است که: ببینیم در رسانه‌های تبلیغی کنونی، که بخشی از آنها به صورت سنتی و برخی نیز در سالهای اخیر در خدمت تبلیغ دینی درآمد، است، این بایسته‌ها و اقتضات تا چه حد رعایت می‌گردد. بخشی از بحث، مربوط می‌شود به این که آیا پیامهایی که ما برای ارسال به مخاطب، انتخاب کرده‌ایم، پیامهای متناسبی است، یا خیر؟ یعنی مأموریت ارسال پیامهای دینی را چطور می‌دانیم؟ خود این، مطلب مهمی است؛ بویژه اگر این مأموریت، متعلق به یک بخش حوزوی هم باشد که باید ببینیم، علی‌الاصول، چه پیامهایی در حوزه عملکردی ما قرار می‌گیرد.

این یک بحث است که باید یک فاز از مطالعات بر روی همین عنوان باشد که پیامهای ما، هم به لحاظ کلی و هم لحاظ گزاره‌ای، مربوط به چه حوزه‌هایی است.

دیگر این که: در تعریف رسانه، به مخاطبان هم، به عنوان یک اصل توجه می‌شود. باز این در آن مأموریت تعریف شده خودمان می‌گنجد. مخاطبان، تنها به لحاظ سنی مطرح نیستند؛ بلکه باید طبقه‌بندی از آنان داشته باشیم. به لحاظ عنوانهای مورد طرح برای مخاطبان. این که مخاطب ما چه دیدگاه‌هایی، انتظاراتی دارد. بخشی از وظیفه ما مخاطب‌شناسی است. یعنی آیا شناخت درستی از مخاطب خودمان داریم، یا خیر؟ بخصوص، ما در شکل‌های سنتی تبلیغ، توجه نداریم که یک نسل عوض شده است. چه بسا آن ویژگیهای در نظر گرفته شده برای مخاطب این روش تبلیغ، جابه‌جا شده و عواملی جدید در آن دخالت داشته باشد.

محیط پیرامونی تبلیغ، ویژگیهای مخاطب را برای ما تعریف و روشن می‌کند که متأسفانه، به آن توجه نمی‌کنیم. آشنایی با محیط پیرامونی تبلیغ، امر بسیار مهمی است.

دخالت دادن عنصر زمان هم، بسیار اهمیت دارد. ممکن است ما یک پیامی را به شکلی مطرح می‌کردیم، ولی امروز چون مخاطبان ما، ذهنیت دیگری پیدا کرده‌اند، آن نتیجه را ندهد. نتیجه، به طور کامل فرق کند. یکی از مسائلی که تبلیغ مفاهیم دینی، با آن روبه‌روست، همین فهم درست از ویژگیهای مخاطب است.

عنصر سوم که می‌توان به آن اشاره و بایسته‌ها را بر مدار آن تعریف کرد، بحثی است که امروزه، تحت عنوان قالبهای پیام و یا شکلهای عرضه پیام، مطرح می‌شود. پیام باید در شکلی عرضه شود که بیش‌ترین جذابیت را داشته باشد. به این نکته هم توجه کنیم که مدلهای رسانه‌ای و شکلهای عرضه در بازار امروز، بسیار متنوع است که ما نمی‌توانیم به آنها توجه نداشته باشیم.

ما به شکل کلی می‌توانیم بگوییم که این مفاهیم، چه بایسته‌هایی باید داشته باشد. ولی اگر دقیق بخواهیم بحث کنیم، باید ۳ گونه کار پژوهشی داشته باشیم و برای رسانه تبلیغی خودمان به سامانی، و ویژگیهایی را در نظر بگیریم. پیامهای ما، ممکن است در دوره‌ای، بیش‌تر، فقهی باشند به اصطلاح خود فقها، ناظر به فقه مکلف.

پیامهای ما، ممکن است در دوره‌ای، بیش‌تر اخلاقی باشند. پیامهای ما ممکن است در دوره‌ای، بیش‌تر اعتقادی و فلسفی باشند. و ممکن است به یکسری از پیامها، بیش از اندازه اهمیت بدهیم و تکیه کنیم و

حتی ممکن است این اهمیت دادن در آن مورد، درست نباشد. ممکن است در یک جامعه، ویژگیهای مخاطبان، چنان دگرگون شود که وقتی ما روی پیامهای فقهی تأکید می‌کنیم، باعث تفسیر نا درست از مفاهیم دینی بشود و حتی چهره زشتی از دین جلوه دهیم.

در هر صورت، متناسب با فضاهای مختلف و افراد مختلف، با وزن و آهنگ متناسب، مطالب دینی را باید ارائه کنیم. امکان این که یک الگوی ثابت و خیلی کلی هم ارائه کنیم، به طور قاطع وجود ندارد، مهم انجام مأموریت به روش صحیح است.

پس مهم ترین مسأله تفکر میدانی، حرکت بر گرد این سه محور است که اشاره شد. ما شاید تا کنون، روی پیامهای هنری زیاد فکر نکرده باشیم، ولی الآن اشتیاق نسل جوان و نوجوان ما به دنبال این مسأله باشد و دیگران هم پیامهای خود را برای این گروه، با روشهای مختلف القاء می‌کنند. ممکن است به این سمت گرایش پیدا کنیم و وظیفه رسانه‌های ما این گرایش در قبال این گروه، بیش تر بررسی شود.

هر چقدر از بحثهای کلی فاصله بگیریم و نقشهای ریزتر را مورد مطالعه قرار دهیم، بیش تر نتیجه می‌گیریم. فقط مهم این است که این زیرمجموعه‌ها باعث نفی یکدیگر و یا تورم در یکی از زیرمجموعه‌ها نباشد و مخاطبان ما در این بازار عرضه، جنس مورد علاقه خودشان را پیدا کنند.

مطلب دیگر این که: کلان تبلیغ ما، مدیریت درستی ندارد. یعنی ما یک ستاد کلان تبلیغی لازم داریم که بیاید کل تبلیغ دینی را تعریف و اعلام نیاز کند و بر اساس آن نیازها و عنوانها، استراتژی منظمی را تعریف کند و خلأها معلوم و دستورالعملها معین گردد. حتی شاهدیم که اکنون رسانه‌های تبلیغی ما،

حجم زیادی پیدا کرده، لیکن چون کلان تبلیغ ما، مدیریت مناسبی ندارد، گاهی تکرار داریم و با وجود نیروهای فراوان، توانها درست به کارگیری نمی شود و حتی رسانه ها یکدیگر را پوشش نمی دهند و برخی جاها، تورم و در برخی موارد کمبود داریم.

در سالهای اخیر، به نظر می رسد در بخش رسانه های تخصصی علمی، حتی پیشرفت هم داشته ایم، ولی در حوزه رسانه تبلیغی چنین پیشرفتی نداشته ایم. شاید به دلیل سختی کار باشد. در ظاهر، اداره رسانه تبلیغی، آسان می نماید، ولی در واقع چنین نیست. رسانه به صورتی که بتواند آسان به ذهن مخاطبان القا می کند. به نظر می رسد، رسانه های تبلیغی، خیلی هوشمندانه تدبیر و اداره نمی شوند. هم شکل پیام، هم محتوای پیام و هم قالبهای عرضه و نوع ارتباط با مخاطب جای بحث دارد. ما نقطه های زیادی را در آموزه های دینی داریم که اگر اینها به هم پیوندند، شبکه ای از مفاهیم را به طور روزآمد و کارآمد، به ذهن مخاطبان القا می کند.

اگر نهاد و دستگاهی باشد که به گونه روزآمد و منظم صحنه فرهنگ ما، میزان خواسته ها و نبض خواسته های مخاطبان و ویژگیهای خواسته ها را و نوع مخاطبان را مطالعه کند و دستاورد این تلاش را در رسانه های تبلیغی بازتاب دهد و رسانه های تبلیغی را با خواسته ها هماهنگ سازد و خطاب آنها را با نوع مخاطبان سامان بدهد، بی گمان رسانه های تبلیغی ما، توفیقهایی به دست خواهند آورد.

در حال حاضر، رسانه ها، بر حسب علاقه شخصی و در نهایت در حد توان دست اندرکاران و اداره کنندگان، وارد عرصه شده اند. رسانه های تبلیغی ما بر اساس علاقه ها و سلیقه های شخصی و چه بسا از روی احساس مسؤولیت

هم، شکل گرفته‌اند، ولی با اندکی درنگ می‌بینیم، شکل‌گیری آنها جامعه‌شناسانه نیست. لذا می‌بینیم که دست مخاطبان، بویژه جوانان ما، از این رسانه‌ها و آموزه‌ها، خالی است البته رسانه‌ها که می‌گوییم، مراد ما تنها رسانه‌های نوشتاری نیست. ما انواع رسانه‌ها را داریم که باید از آنها استفاده کنیم، از صدا و سیما، تا پرسیم به مطبوعات.

صدا و سیما با آن امکاناتی که دارد، اگر دارای پشتوانه مطالعاتی باشد، می‌تواند برنامه‌ریزی مثبتی داشته باشد و کم‌کم از سطحی‌نگری به تعالیم دینی به درآید. البته من فکر می‌کنم یک هوشمندی به وجود آمده و توانسته است حرکت رو به جلو داشته باشد. ولی حجم فعالیت‌های دینی، بویژه در ایام خاص زیاد است و شاخص یک فعالیت رسانه‌ای را ندارد. یک برنامه را از یک واعظ و یک مجلس ضبط کردن و در ایام خاصی پخش کردن، فکر می‌کنم فعالیت متناسبی نیست. در دنیای امروز، که اصلاً این قدر وقت برای ارائه این حجم پیامها نمی‌گذارند و خیلی کوتاه‌تر و ظریف‌تر و عمیق‌تر به پیامها توجه می‌شود.

در وضعیت فعلی، اشکالی که وجود دارد، یک مرزبندی بین محل عرضه مطالب دینی و رسانه‌های تبلیغی است. یعنی یک مرزبندی اتفاق افتاده و گاه یکدیگر را خنثی می‌کنند. در دیوار شهر و فضاهایی که ممکن است القا داشته باشد، از مدرسه گرفته تا جاهای دیگر که در مشتریان فرآورده‌های فرهنگی اثرگذارند، یک چیزهایی به آنها القا می‌شود و بعد می‌خواهیم در یک فضای دیگر، به شکل مجرد و انتزاعی، چیز دیگری را به مردم القا کنیم.

گاهی خود این، مخاطبان را دچار تضاد می‌کند. ارتباط مدیریت در فعالیت‌های فرهنگی ما با سایر دستگاه‌ها، یک ارتباط انضمامی است. کالای فرهنگی ارائه شده باید کاملاً فرهنگی و بدون تضاد باشد.