

# مبلغان

و

## تبلیغ تلویزیونی



محمد عابدی میانجی

### ۱. تبلیغات مدرن، مکمل تبلیغات سنتی

پیشرفت سریع تکنولوژی و ابزار تبلیغی در کنار رشد شگفت‌آور علوم تبلیغی و هنری، پنجره‌های جدیدی را پیش روی مبلغان گشوده است. هر چند این صنایع و علوم در ابتدا برای اهداف و مقاصد مادی و تبلیغات مصرفی توسعه داده شده‌اند، اما استفاده مبلغان از آنها برای ارتقاء معنویت و دین دقیقاً استفاده از فرصتهاست. مهم این است که تصمیم‌گیران در امر تبلیغ و مدیران تبلیغاتی و مبلغان دینی بدانند هیچ کدام از راههای تبلیغی کشف شده با آمدن شیوه‌ها و فنون جدید به طور کلی از میدان به در نمی‌روند و همچنان در حوزه‌های کارآمد به نقش آفرینی خود ادامه می‌دهند. نمونه رایج آن «منبر» است که باز هم در حوزه خاص خود کارآیی دارد.

هر راه تبلیغی جدید در واقع امکانی نو برای جذب مخاطبان جدید یا مخاطبان رانده شده از نظام تبلیغی قبلی است و این به معنای تفکیک حوزه‌ها و موضوعات است، نه کنار زدن تبلیغ سنتی.

با این مقدمه، تصور اینکه نظامهای سنتی تبلیغی کارآیی خود را از دست

داده‌اند، چیزی جز خود باختگی در برابر درخشش خیره کننده ابزارهای مدرن تبلیغی نخواهد بود.

### ۲. باز سازی تبلیغ سنتی برای تعامل با تبلیغ مدرن

وقتی روشن شد روشهای گذشته تبلیغی همچنان دارای ارزش تبلیغی هستند، باید در مقابل روشهای جدید، به تقویت آنها پرداخت و از فرصت ایجاد شده توسط فنون جدید، بیشترین استفاده را برای بارور کردن شیوه‌های پیشین برد و این کار با آسیب‌شناسی، ظرفیت‌شناسی و شناخت نقاط قوت و ضعف ابزارها و علوم تبلیغی پیشینی ممکن است. تنها در چنین صورتی است که تبلیغ سنتی توان تعامل مثبت با تبلیغ مدرن را خواهد داشت و موجب خواهد شد کارکرد آن دو قابل جمع و مدیریت واحد باشد و بتوان با نظارت بر آن دو، تبلیغ را ساماندهی کرد.

### ۳. از تبلیغ تلویزیونی تا تبلیغ اینترنتی

امروزه تب تبلیغ اینترنتی به سرعت در جهان بالا گرفته است. مبلغان اسلامی نیز به سرعت در حال تجهیز خود به این ابزار نوین تبلیغی هستند تا هم از کیان مسلمین دفاع کنند و هم حوزه‌های جدید و افقهای روشن‌تری برای تبلیغ در عرصه‌ها و مکانهایی که تاکنون تصورش هم نمی‌شد، بیابند و البته این قدمی است بسیار مبارک و کاملاً ضروری، ولی باید ساماندهی شود و با آموزش و برنامه همراه باشد.

### ۴. باز تعریف تبلیغ تلویزیونی و جایگاه آن

آنچه گفتیم لزوم تهیه کارنامه‌ای از نقاط ضعف و قوت تبلیغات دینی ما در تلویزیون طی ۲۷ سال گذشته را به خوبی نشان می‌دهد؛ کارنامه‌ای که به دنبال پاسخ به سؤالات ذیل به دست می‌آید:

۱. عامل رویگردانی برخی از مردم از اکثر تبلیغات مستقیم مبلغان در تلویزیون و نیز عامل استقبال روز افزون، از بعضی تبلیغات روحانیت در این رسانه ملی چیست؟

۲. چه عواملی به جذب مخاطب تبلیغات دینی در دهه اول انقلاب کمک

می‌کرد؟

۳. نقش ابزارهای مدرن تبلیغی ما در جمع‌آوری مخاطبان رانده شده از

تبلیغات تلویزیونی چگونه و در چه حد است؟

۴. عوامل موفقیت و یا عدم موفقیت مبلغان در تلویزیون چیست؟

۵. آیا تحقیقات میدانی توسط صدا و سیما برای ارزیابی تبلیغات دینی در

تلویزیون صورت گرفته است؟ چنانچه انجام گرفته، بهتر است نتیجه تحقیقات در اختیار طلاب قرار گیرد.

۶. متولیان تبلیغی حوزه تاکنون برای گرفتن نتیجه تحقیقات و نظر سنجیهای

صدا و سیما و غیر آن چه تلاشهایی کرده‌اند؟ و چرا نتایج نظر سنجیها مطرح نشده است؟

۷. طی ۲۷ سال گذشته مخاطبان تبلیغات دینی تلویزیونی چه روندی

داشته‌اند؟

۸. تبلیغات دینی از طریق تلویزیون نسبت به تبلیغات سنتی چه تفاوتیایی

دارد؟

۹. رویکردهای جدید در تبلیغات دینی تلویزیونی، با توجه به نقاط ضعف و

قوت، ظهور ابزارهای مدرن تبلیغی، حق انتخابات مخاطب در مشاهده برنامه‌های

دیگر، استفاده از ماهواره، ویدئو و...، چه مواردی است؟

۱۰. کارنامه تبلیغات غیر مستقیم مبلغان مسلمان در ۲۷ سال گذشته چگونه

بوده است؟

۱۱. آیا مطالعات تطبیقی بین تبلیغات دینی مسلمانان و مسیحیان و نیز سایر

مذاهب صورت گرفته و عوامل موفقیت هر کدام روشن شده است؟

۱۲. نقش حکومتی بودن تبلیغات دینی مسلمانان در موفقیت و یا ناکامی

تبلیغات اسلامی چیست؟

۱۳. راههای ایجاد تبلیغات دینی غیر حکومتی چیست و چگونه می‌توان

تعامل مبلغان تلویزیونی با حکومتها را تعریف کرد؟

۱۴. نقش مبلغان منتقد و مبلغان معرّف حکومت در رویکرد مخاطبان چیست و برای اصلاح آن چه می‌توان کرد؟
۱۵. الگوهای موفق مبلغان تلویزیونی چه کسانی‌اند و چه ویژگی‌هایی دارند؟
۱۶. نقش تحقیقات و پژوهش‌های تبلیغی سازمان یافته در موفقیت مبلغان تلویزیونی چیست؟
۱۷. تأثیر دیگر برنامه‌های تلویزیونی در خشتی سازی تبلیغات دینی مبلغان چه نوع و به چه صورتی است؟
۱۸. چه تلاش‌های علمی برای ارائه نظام تبلیغی تلویزیونی اسلامی ارائه شده است؟
۱۹. خلأهای آموزشی و پژوهشی در حوزه تبلیغات دینی در تلویزیون کدام است و چگونه قابل رفع کردن می‌باشد؟
۲۰. فقه تبلیغ تلویزیونی چیست و چرا در حوزه، فراموش شده است؟ مگر مورد ابتلا نیست؟
۲۱. نقش هر یک از سازمان‌های تبلیغی اسلامی همچون: شورای انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، وزارت علوم، دفتر تبلیغات اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه علمیه و... در سامان دادن به تبلیغ تلویزیونی چیست؟ چه گام‌هایی برداشته‌اند و موانع، آسیب‌ها و کوتاهی هر یک در این زمینه چه بوده است؟
۲۲. و....
- بی‌گمان تشکیل همایش‌های پژوهشی در این راستا، کمک شایانی به سامان یافتن تبلیغات دینی موفق خواهد کرد که امیدواریم این مهم مورد توجه مسئولان قرار گیرد.