

کتاب مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی منتشر شد

«مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی» عنوان پژوهشی است به قلم سیدحسین شرف‌الدین که تلاش می‌کند با شناخت ضعف‌ها و آسیب‌های تبلیغ سنتی از یافته‌های دینی و علمی بپردازد.

«مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی» عنوان پژوهشی است به قلم سیدحسین شرف‌الدین که تلاش می‌کند با شناخت ضعف‌ها و آسیب‌های تبلیغ سنتی از یافته‌های دینی و علمی بپردازد.

به گزارش خبرنگار مهر، «مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی» عنوان پژوهشی است به قلم سیدحسین شرف‌الدین که تلاش می‌کند با شناخت ضعف‌ها و آسیب‌های تبلیغ سنتی با محوریت مخاطب به ارائه الگوی ارتباطی مطلوب با الهام از یافته‌های دینی و علمی بپردازد.

مخاطب در نظام تبلیغ دینی (سنتی) چه جایگاه، حقوق، نیازها و انتظاراتی دارد؟ تلقی‌های مختلف از «مخاطب» در دیدگاه‌ها و شیوه‌های مختلف ارتباطی به ویژه ارتباطات تبلیغی کدام‌اند؟ نظام تبلیغ مطلوب به ویژه با توجه به عنصر مخاطب، چه ویژگی‌هایی دارد؟ نظام تبلیغی موجود با الگوی غالب و رایج، با محوریت مخاطب، به چه میزان با نیازها، خواسته‌ها، انتظارات و مصالح ثابت و متغیر مخاطب همخوانی دارد؟

نظام‌های ارتباطی سنتی و مدرن ناگزیرند به جایگاه مهم مخاطب در فرایند ارتباط توجه کنند و پیام خود را با روش‌های متنوع و بدیع به ذهن و قلب مخاطب برسانند که در این بین رقبای تبلیغ سنتی برای جذب هرچه بیشتر مخاطبان خود، قالب‌ها و شیوه‌های نوین ارتباطی را در فضای حقیقی و مجازی طراحی می‌کنند.

هرچند تبلیغ سنتی دین که بر پایه ارتباط چهره به چهره مبلغ و مخاطب شکل گرفته، هنوز هم تأثیرگذارترین نوع تبلیغ است، اما ضرورت دارد که نظام تبلیغ سنتی برای حفظ جایگاه الگودهی خود در میان مخاطبان عام و خاص، هم‌ظرفیت‌های مناسب در این نوع تبلیغ دین و هم‌ضعف‌ها و کاستی‌های خود را شناخته و اصلاح کند.

سید حسن شرف‌الدین با همکاری گروه تربیتی &ndash؛ اجتماعی پژوهش‌کننده باقرالعلوم علیه السلام در کتاب «مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی با رویکرد مخاطب در تبلیغ سنتی» کوشیده است تا نظام ارتباطات در تبلیغ سنتی را با توجه به نیازها و فرصت‌ها و آسیب‌هایی که در فرایند تبلیغ وجود دارد، بررسی کرده و راهکارها و پیشنهادهای لازم را برای کاهش یا رفع این آسیب‌ها ارائه دهد.

بررسی قوت‌ها و ضعف‌های نظام ارتباط تبلیغ سنتی موجود به ویژه با توجه به نیازها، انتظارات و مصالح مخاطب، شناخت علل و عوامل مؤثر در بروز این کاستی‌ها، نتایج و پیامدهای فرهنگی ناشی از این ضعف‌ها، چگونگی ترمیم این کاستی‌ها و افزایش ضریب کارآمدی این نظام در تحقق اهداف و آرمان‌های تبلیغی و ارتباطی و بسط و تعمیق فرهنگ دینی از اهداف این پژوهش به شمار می‌رود.

نویسنده در اثر خود تلاش کرده است تا با رویکردی نظری و با الهام از مطالعات انجام شده و شواهد تجربی و شهودی، نظام تبلیغ سنتی را در وضعیت موجود با محوریت مخاطب و نیازها و مطالبات وی و با هدف ظرفیت‌شناسی و مسأله‌شناسی مورد واکاوی و تحلیل قرار داده و به سوالات اصلی و فرعی مطرح شده در این پژوهش پاسخ دهد.

بسیاری از محتوای این نوشتار به دلیل ماهیت اسنادی و استنادی، با مطالعه و بررسی کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، نشریات (مقالات علمی)، وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط با حوزه تبلیغ و تبلیغ دین تأمین شده است؛ از این رو، روش استفاده شده در مقام گردآوری و جمع‌یافته‌ها، برگه‌نویسی و تهیه گزارش‌های اسنادی و در مقام تحلیل و تفسیر و نقد یافته‌ها، روش تحلیل محتوای کیفی است.

بخشی از یافته‌های این پژوهش نیز به مشاهدات و دریافت‌های شهودی ناشی از رصد مستمر فضای تبلیغ دین در کشور و همچنین بازخوردهای دیگران مستند است که در بخش مربوط به ضعف‌ها و طرح پیشنهادات اصلاحی ارائه می‌شود.

کتاب «مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی» در پنج فصل تدوین شده است؛

در فصل اول به ارائه کلیات و مفاهیم پرداخته است. ارتباط، ارتباطات سنتی، ارتباطات سنتی دینی، منبر، تبلیغ، خطابه، موعظه، اقناع و مخاطب از مفاهیم اصلی این نوشتار به شمار می آید و نویسنده در کنار توجه به این مفاهیم، روضه خوانی و مداحی را نیز در جایگاه دو فعالیت ضمنی در کنار سخنرانی و خطابه بررسی کرده است.

در فصل دوم نظریه های مخاطب شناسی، مانند نظریه های زبان شناختی، نظریه های اقناع و ترغیب، نظریه های دریافت و نظریه چند مرحله ای آموزش بیان می شود.

آسیب های ناظر به مؤلفه های مختلف فرایند تبلیغ دینی در الگوی سنتی آن همچون نظام تبلیغ، سازمان های تبلیغ، منابع پیام و مبلغان، پیام، مخاطبان، مکان تبلیغ و زمان تبلیغ در فصل سوم شناسایی و احصا شده که منظور از آسیب در این فصل، هر امری است که بود یا نبود آن ممکن است در چرخه ارتباط تبلیغی و تأمین اهداف در نظر گرفته شده، اختلال ایجاد کند.

در ابتدای فصل چهارم به برخی از آیات و روایات ناظر به مؤلفه های کلی فرایند تبلیغ با رعایت ایجاز و اختصار اشاره و سپس رهنمودهای دینی و علمی ناظر به الگوی مطلوب تبلیغ دین و ویژگی های سلبی و ایجابی آن ارائه می شود.

فصل پنجم به بیان پیشنهادها و توصیه های مختلف برای رفع یا کاهش آسیب های موجود در مؤلفه های مختلف فرایند تبلیغ اختصاص دارد؛ پیشنهادهایی ناظر به نظام تبلیغ، سازمان های تبلیغی و منابع پیام و توصیه هایی مربوط به مخاطبان، ناظر به مؤلفه های پیام، مکان و زمان تبلیغ.

پایان این اثر به سخنی از شهید مطهری آراسته شده است که در بخشی از آن می خوانیم: «اولین شرط برای یک نفر مبلغ شناسایی خود مکتب است، شناسایی ماهیت پیام است؛ یعنی کسی که می خواهد پیامی را به جامعه برساند باید خودش با ماهیت آن پیام آشنا باشد، باید فهمیده باشد که هدف این مکتب چیست؛ اصول و پایه های این مکتب چیست، راه این مکتب چیست و به کجا می رسد …».

«مخاطب شناسی در ارتباطات تبلیغی با رویکرد مخاطب در تبلیغ سنتی» تألیف سیدحسین شرف الدین در ۳۲۲ صفحه، با شمارگان ۱۰۰۰ نسخه و قیمت ۴۸,۰۰۰ تومان از سوی شرکت چاپ و نشر بین الملل منتشر شده است.