



باید تفکر یک ایرانی معاصر را به خوبی بشناسیم

شناخت تحولات اجتماعی و فرهنگی جامعه، یکی از مهم‌ترین عوامل رسیدن به اهداف تبلیغاتی است که پژوهشکده باقرالعلوم (ع)، به‌طور جدی در حال فعالیت در این زمینه است. حجت‌الاسلام موسوی گفت: «متأسفانه ما ایرانی معاصر امروز را نمی‌شناسیم؛ چون اساساً تاریخ بعد از انقلاب از دهه ۵۰، حین انقلاب، دوره جنگ و دوره‌های بعد از آن تا به امروز را به خوبی نمی‌دانیم؛ بنابراین تا آنالیز دقیقی از این اتفاقات تاریخی نشود و ندانیم درون یک ایرانی معاصر چه اتفاقی افتاده است، تحلیل روشنی از یک ایرانی ۱۴۰۰ نداریم و آن‌طور که باید نمی‌توانیم اهداف تبلیغی خود را تحقق بخشیم».

نمی‌توان به تبلیغ روی منبر بسنده کرد

معمولاً مطالعات دینی در حوزه تبلیغ، محتواهایی را برای منبر آماده می‌کند که پژوهشکده باقرالعلوم هم در این راستا تولیدات بسیاری داشته است؛ با این حال حجت‌الاسلام موسوی از اولویت دیگری در بحث مطالعات تبلیغی یاد کرد و گفت: «ما در دوره جدید قصد داشتیم پا را فراتر از منبر بگذاریم و بیشتر روی شیوه‌های نوین تبلیغی تمرکز داشته باشیم، چون امروزه تبلیغ تنها نمی‌تواند روی منبر باشد. ما نمی‌توانیم روی منبر بنشینیم و منتظر بمانیم که یک مخاطب به استقبالمان بیاید؛ بنابراین باید از فضاهای مختلف حتی خانه‌های مردم، برای تبلیغ استفاده کنیم و به شیوه‌های نوین روی بیاوریم».

پژوهشکده باقرالعلوم است که حجت‌الاسلام موسوی درباره آن گفت: «این اقدام مهم در قالب کارگروه مطالعات تبلیغی انجام می‌گیرد که تقریباً روان‌شناسی تبلیغی بین‌المللی را بر عهده دارد. از آنجا که بحث تبلیغ در هر سطح و عرصه‌ای، سختی‌ها و تکنیک‌های خاص خودش را دارد، ما باید علم به این تکنیک‌ها را به دست بیاوریم و حتی از شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغی ادیان دیگر بهره ببریم».

او اضافه کرد: «امروزه مبلغان تلویزیونی ادیان مختلف را می‌بینیم که در تلویزیون‌هایشان جریان‌ساز هستند و دور از هرگونه برنامه کسل‌کننده، طوری عمل می‌کنند که مخاطب بیشترین تأثیر را از آن‌ها می‌گیرد و حتی خیلی‌ها برای حضور در سخنرانی آن‌ها، بلیت‌هایی با قیمت‌های کلان تهیه می‌کنند؛ به‌طوری که یک استاد یوم چند هزار نفری برای شنیدن سخنرانی آن‌ها پر می‌شود. به‌واقع این افراد به برخی تکنیک‌ها مسلط هستند و همین امر نیز موفقیت را برای آن‌ها به همراه دارد».

مدیر پژوهشکده باقرالعلوم ادامه داد: «با توجه به اهمیت تکنیک‌های تبلیغی، لازم است مطالعاتی را درباره سازمان‌های تبلیغاتی که در کشورهای دیگر موجود است، انجام دهیم، اما متأسفانه اطلاعات موجود در ایران درباره این سازمان‌ها بسیار کم است. از سوی دیگر نیز افرادی که هم توانمندی تبلیغی و هم تسلط به زبان و... را داشته باشند، محدود هستند و مجموع این شرایط، کار را برای ما سخت می‌کند اما با تمام این احوال، ما اهدافمان را در این کارگروه با قدرت دنبال می‌کنیم».

مدل تبدیل کنیم و در نهایت آن را توسعه دهیم. در حال حاضر تجربه‌های تبلیغی فراوانی مانند تبلیغ در ساحل دریا، مترو، خیابان، زندان و دیگر محیط‌های عمومی داریم که باید آن‌ها را گسترش دهیم». او ادامه داد: «تجربه‌نگاری تبلیغی و نقد و ارزیابی آن، کاری جدی و مهم است که ما آن را در کارگروهی مختص به همین امر دنبال می‌کنیم و تاکنون هم به توفیقاتی دست یافته‌ایم. ما در این امر از پژوهشگرانی کمک گرفتیم که هم کارشان مطالعات اجتماعی بود و هم به‌عنوان طلبه، تجربه تبلیغی داشتند و می‌توانستند با مطالعات موردی، یک قضیه را مطالعه کنند».

حجت‌الاسلام موسوی به سختی‌های این کار اشاره کرد و توضیح داد: «در این کار دچار یک مشکل اساسی بودیم؛ عمده کسانی که در حوزه آکادمیک، علوم اجتماعی خوانده بودند، عموماً درگیر مسائل نظری بودند و قدرت لازم برای مطالعات میدانی کیفی را نداشتند، اما ما به افرادی نیاز داشتیم که محیط تبلیغ را به خوبی بشناسند که سرانجام با برگزاری کارگاه‌های مختلف توانستیم به یک جامعه علمی قابل قبول دست یابیم و آثار فراوانی را آماده کنیم. به‌طوری که هم اکنون ۱۶ اثر زیر چاپ است، حدود ۸ اثر نیز به‌زودی چاپ می‌شود و کمتر از ۲۰ اثر هم در مراحل مختلف کار تحقیقاتی قرار دارد».

ادیان مختلف در کارگروهی تخصصی

مطالعات سازمان‌ها و تکنیک‌های تبلیغی در فضای بیرون از ایران، یکی دیگر از اقدامات قابل توجه در