

## تبلیغ و ترویج کتاب با همکاری چند مؤسسه

حمزه زاده در میان صحبت‌هایش از فعالیت تیم کارشناسی بنیاد کتاب برای تبلیغ و ترویج صحبت می‌کند و می‌گوید: «مؤسسه‌هایی در حوزه تبلیغ و ترویج با ما همکاری می‌کنند؛ مثلاً مؤسسه «شیرازه» که زیرمجموعه مجمع «ناشران انقلاب اسلامی» کار می‌کند و اساس کارش تبلیغ و ترویج است. طوری که در شبکه ملی رسانه نیز دسترسی‌هایی برای تولید برنامه‌های تبلیغاتی کتاب دارد. طبق نظام تبلیغ و ترویج فهرستی از کتاب‌هایی که با نیازهای مردم در مقطع زمانی تناسب دارد. به مؤسسه شیرازه معرفی می‌شود. این مؤسسه با ایجاد طرح‌های مسابقه کتاب‌خوانی، پوشش کتاب‌خوانی و تبلیغات مناسب در تلویزیون ذهن‌های مشتریان و مخاطبان را به شناخت کتاب معطوف می‌کند.»

## توسعه دایره مشتریان با انتشار انواع کتاب

همان‌طور که بعضی فیلم‌ها به قدری ارزشمند هستند که کتاب فیلم‌نامه‌شان منتشر می‌شود. بیشتر کتاب‌های ارزشمند نیز به هنر سینما راه پیدا می‌کنند و دست‌مایه ساخت فیلم می‌شوند. در واقع منظومه‌ای از تولید محتوا را شکل می‌دهند. از طرفی حالا دیگر چاپ و فروش کتاب فقط کاغذی نیست. مدیر عامل بنیاد کتاب می‌گوید: «کتاب را به اشکال مختلف از کاغذی گرفته تا صوتی و دیجیتالی در دسترس مردم قرار دادیم تا دایره مشتریان توسعه یابد و هم زمان کتاب به دست افراد بیشتری برسد.»

یعنی می‌توانیم مسیر مطالعاتی برای مشتریان کتاب‌ها ایجاد کنیم. خیلی از خانواده‌ها تمایل دارند در حوزه تربیت فرزند، در حوزه آداب معاشرت، شناخت برخی مشاغل... اطلاعاتی کسب کنند و نمی‌دانند کجا و چطور و با چه کیفیتی می‌توانند به این حجم محتوا دسترسی داشته باشند؟ اینجاست که نظام تبلیغ و ترویج و تعریف مطالعاتی می‌تواند به این موضوع و به این انتخاب کمک کند. بخشی دیگر اینکه بالاخره تولید محتوا یک هنر است و خیلی از محتواها و فکرهای بلند برای اینکه به ذهن مخاطبان وارد بشود و در دایره مصرف قرار بگیرد، ناشران سعی می‌کنند این اندیشه‌ها و افکار و نیازهای مردم را به محتوا تبدیل کند. و در کنار آن تلاش می‌کنیم با ذائقه مخاطب هماهنگ شویم. تقریباً در سو این اتفاق می‌افتد.



اندیشه فراهم کنیم که واقعاً یک نیاز دقیق را در مخاطبان شناسایی کند و به آن‌ها پاسخ بدهد آن موقع است که می‌توانیم بگوییم ما قدم اول را درست برداشتیم. ناشران ما به این مرحله توجه ویژه دارند تا بتوانند بازار را داشته باشند از اساسی‌ترین برنامه‌نشرانی که زیرمجموعه بنیاد کتاب سازمان تبلیغات اسلامی فعالیت می‌کنند، تولید در زمره نیازها و خواسته‌های مردم است.

**چطور می‌توان مخاطب‌شناسی کرد و ذائقه مخاطب را تشخیص داد؟ آیا این تشخیص بر اساس میزان آمار فروش کتاب‌ها طی سال‌های اخیر است؟ یا سازمان تبلیغات اسلامی خودش مخاطب را هدایت می‌کند و در واقع ذائقه سازی می‌کند؟**

این یک چرخه است یعنی می‌توان در هر دو سو ایستاد و صحنه را تماشا کرد. مابا به محتوایی که در بازار مورد توجه مردم قرار می‌گیرد و بازار فروش خوبی دارد توجه می‌کنیم. این خودش یک جور ذائقه‌شناسی است، اما حالا به عنوان ناشرانی که در حاکمیت ایستاده، بنا داریم وظایف حاکمیتی سازمان تبلیغات را محقق کنیم و بر اساس سلسله فعالیت‌هایی که برعهده گرفته‌ایم نظام و مسائلی را پیگیری می‌کنیم که برگرفته از اسناد بالادستی است و از منویات رهبری نشأت می‌گیرد. مثل عملیاتی کردن نکاتی که رهبر معظم انقلاب در مسائل راهبردی کشور و پیش رفتن به سوی تمدن اسلامی گوشزد می‌کنند.

البته این‌طور نیست که بگوییم حالا ما تشخیص دادیم نیازهای فکری، روحی، هویتی، زیستی و... مردم چیست؟ پس می‌نشینیم و یک محتوایی را ساماندهی می‌کنیم و همان محتواها را روانه بازار می‌کنیم و مردم هم می‌خرند. نه! آنچه باعث می‌شود ما این راه را صحیح‌تر طی کنیم این است نظام محتوایی کاملاً معطوف به ذائقه مخاطب باشد و یا ذائقه‌ای که قبلاً در مخاطب ایجاد شده است.

**چطور می‌توان در مخاطب ذائقه مطالعاتی ایجاد کرد؟**

بخشی از این کار برمی‌گردد به حوزه‌های ترویج و تبلیغ،

سازمان به نفع مردم استفاده شود.  
**در حال حاضر چند انتشارات زیرمجموعه سازمان تبلیغات اسلامی فعالیت می‌کنند؟**

مؤسسه انتشارات امیرکبیر، انتشارات بین‌الملل، انتشارات سوره مهر حوزه هنری، بخشی از انتشارات خوارزمی، انتشارات برگ، انتشارات پژوهشگاه و...

**برای چاپک‌سازی در حوزه نشر و توزیع کتاب و رساندن آن به دست مردم چه راهکارهایی را در نظر گرفته‌اید؟**

ببینید در شرایط امروز که شاهد غلبه فناوری‌های رسانه‌ای و فضای مجازی هستیم. کتاب از رونق افتاده علاوه بر این مسئله، کتاب خواندن و مطالعه نه تنها در ایران بلکه در تمام دنیا کار سختی به حساب می‌آید. چون مطالعه یک رمزگشایی است و به توجه، دقت و استمرار زیادی نیاز دارد.

**حالا چه باید کرد تا این کار نسبتاً سخت در کنار بقیه مسائلی که در حوزه کتاب با آن مواجه هستیم مثل قیمت بالای کتاب، دردسترس نبودن کتاب، نبود نظام مشاوره در حوزه مطالعه و... مورد استقبال مردم قرار بگیرد؟**

با همه مطالعات و پژوهش‌هایی که در این مقوله انجام شده اصل ماجرای مطالعه و کتاب‌خوانی این است که محصول فرهنگی تا چه حد توانسته به نیازها و خواسته‌های مشتریان و مخاطبان پاسخ بدهد؟ اینکه در فرهنگ ما کتاب یک مفهوم مقدس دارد و جزء افتخارات خانواده‌هاست که در خانه کتاب داشته باشند، باعث نمی‌شود کتاب‌خوانی در کشور رونق پیدا کند. اصل ماجرا حلقه مقفوده‌ای به نام «شناسایی نیاز مخاطب» است.

**تولید کور یا تولید غیر معطوف کتاب نیز از همین تعریف ساطع می‌شود؟**

بله دقیقاً وقتی مخاطب شناسی نشود ممکن است کتاب‌هایی تولید شود که اصلاً نیاز مخاطب نباشند. با شناسایی و پژوهش می‌توانیم کتاب‌هایی در حوزه ادبیات داستانی، حوزه تاریخ شفاهی یا کتاب‌های حوزه