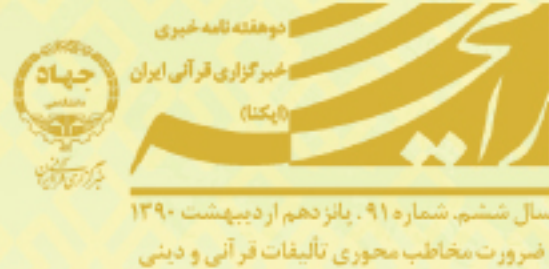


قرآن را به معنای حقیقی مخاطب قرار
گرفتن در مقابل خدا، بخوانید و در آن
تدبر کنید و از آن بیاموزید. مرحله‌ی
بعدهش هم عمل است؛ اما من مرحله‌ی
قبل از عمل را عرض می‌کنم: آموختن
قرآن، فهم معارف قرآن، تدبر در آیات
قرآن و کلمات قرآنی.

این کلماتی که شما ملاحظه می‌کنید،
همان چیزهایی است که خداوند متعال به
عنوان آخرین ذخیره‌ی معنوی وحی الهی
به بشریت عطا کرده است.





سال ششم، شماره ۹۱، پانزدهم اردیبهشت ۱۳۹۰
ضرورت مخاطب محوری تألیفات قرآنی و دینی

فهرست

۵-۲۰	ضرورت مخاطب محوری تألیفات قرآنی در گفت و گو با مسئولان فرهنگی
۲۱-۳۴	مخاطب محوری تألیفات قرآنی از دیدگاه حوزویان
۳۵-۴۸	ضرورت مخاطب محوری کتاب های قرآنی از نگاه قرآن پژوهان
۴۹-۶۴	ضرورت مخاطب از نگاه دانشگاهیان
۶۵-۷۶	نشر قرآنی و توجه به نیازهای مخاطبان
۷۷-۹۲	مخاطب محوری در تألیفات قرآنی و دینی از دیدگاه اساتید ارتباطات
۹۳-۱۰۶	نیازسنجی مخاطبان؛ اصلی ترین رکن تألیفات قرآنی

صاحب امتیاز: جهاد دانشگاهی

مدیرمسئول و سردبیر: عیسی علیزاده

دبیر تحریریه: غلامرضا حسین پور

مدیر اجرایی: مسعود فهامی

مدیر هنری: احسان حسینی

هیئت تحریریه: سیده معصومه کلاتکی، سمیرا شاهقلی

مشاور مطبوعاتی: حجت الاسلام والمسلمین دکتر عبدالحسین خسرویناه

مرتضی نجفی قدسی

گروه عکس: سیدمحمد نمازی، نقی خوش خلق، حسن آقامحمدی

چاپ: چاپخانه همشهری

نشانی نشریه:

تهران، خیابان قدس، خیابان بزرگمهر، پلاک ۸۵.

خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا)

پست الکترونیک نشریه: Rayehe@iqna.ir

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۷۰۲۱۲-۹۸



این شماره از «رایحه» با مشارکت و حمایت شهرداری تهران (شورای عالی قرآن) تدوین و منتشر شده است.

در زمان کنونی اکثر مراکز علمی و پژوهشی مخاطب محوری را به عنوان یک اصل برای خود پذیرفته و سعی کرده‌اند آثار خود را بر اساس نیاز مخاطب تولید کنند، اما بسیاری از مراکز خصوصی در حوزه نشر وجود دارند که توجه به مخاطب را در اولویت برنامه‌های خود قرار نداده‌اند.

بخش عمده‌ای از تالیفات دینی و قرآنی نیز متأسفانه مخاطبان خود را قشر خاصی یعنی نخبگان جامعه قرار داده و به نشر و تولید کتب برای این دسته از افراد می‌پردازند؛ در نتیجه بسیاری از مخاطبان (نسل جوان و عامه مردم) به فراموشی سپرده می‌شوند، این در حالیست که این دسته از مخاطبان به مراتب نیاز بیشتری به توجه و پاسخ‌گویی به نیازهای خود دارند.

توجه به بایدها و نبایدهای مخاطب محوری تالیفات قرآنی و ارائه نظر کارشناسان در مجموعه گردآمده نشان‌دهنده این موضوع است که مخاطب‌شناسی و مرتفع ساختن نیازهای روز جامعه در کنار استفاده از ساده نویسی، کاربرد الفاظ مناسب و استفاده از مثال و تشبیهات جذاب، می‌تواند موجب ترغیب خوانندگان به خواندن کتاب‌های قرآنی و دینی شود و نویسندگان معاصر نباید از این مهم غافل باشند.

سیده معصومه کلانکی

دبیرگروه ادب خبرگزاری قرآنی ایران (ایکنا)

قرآن کریم آخرین و والاترین کتاب آسمانی از سوی پروردگار برای بشر به مفهوم عام کلمه، فرو فرستاده شده است. پس قرآن جهان‌شمول بوده و برای تمامی بشریت است و مختص به زمان و مکان خاصی نبوده و نیست، به همین دلیل است که قابل بهره‌برداری برای تمامی افراد بشر (پیرو هر آیین و مذهبی) بوده و خواهد بود. بالطبع از این کتاب آسمانی هرکسی بر حسب درک و فهم خود بهره برده و خواهد برد. «ان هذا القرآن یهدی للتی هی اقوم».

با تأمل بر سوره مبارکه «علق» - به عنوان اولین سوره نازل شده بر پیامبر اسلام (ص) - به خوبی می‌توان دریافت که خداوند در اولین گام، رسولش را مخاطب قرار داده و اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین مسائل را در خلقت بشر مطرح می‌نماید. پس با این شروع حکیمانه کاملاً هویدا است انسان از همان ابتدای نزول قرآن و شاید هنگامی که اشرف مخلوقات شد، مورد خطاب و توجه پروردگارش بوده است، لذا باید گفت مخاطب خداوند در قرآن «انسان» است، انسان به ما هو انسان با تمام ابعاد وجودی‌اش، فطرت خداجویش و غرایز حیوانی‌اش.

در صورت پذیرش این امر تالیفات قرآنی نیز نباید و نمی‌توانند از مبدأ و ریشه خود یعنی قرآن کریم جدا بماند و باید با تمرکز بر سلیقه و ذائقه انسانی درصدد رفع نیازهای مخاطبان خود برآیند.





ضرورت مخاطب محوری تالیفات قرآنی در گفت و گو با مسئولان فرهنگی



پرنگ‌تر شدن توجه به مخاطب پس از انقلاب اسلامی در تألیفات قرآنی



پس از پیروزی انقلاب اسلامی علاوه بر افزایش

شود. وی ادامه داد: هم‌چنین در بررسی و داوری آثار در جوایزی مانند جشنواره قلم زرین، کتاب‌سال و دیگر جایزه‌های ادبی منتقدان و داوران باید به این نکته اساسی توجه داشته باشند که اثر برگزیده حتماً علاوه بر سایر ملاک‌های در نظر گرفته شده واجد این معیار یعنی توجه به نیازهای مخاطب و منطبق بودن با شرایط روز نیز باشند.

مشاور امور بین‌الملل مقام معظم رهبری تأسیس مرکزی برای نیازسنجی از مخاطبان را مهم و ضروری دانست و گفت: به نظر من لازم است، مرکزی در ایران تأسیس شود تا به نیازسنجی از مخاطبان آثار قرآنی و غیره پردازد و این از وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که چنین مرکزی را تأسیس کرده و امکانات لازم برای نیازسنجی از مخاطبان را فراهم کند.

ولایتی تصریح کرد: ترجمه آثار به زبان‌های دیگر مخاطبان را افزایش داده و شناختی کلی‌تر از مخاطب را به نویسنده منتقل می‌کند. اما متأسفانه تاکنون چنین همتی کمتر صورت گرفته و باید امکاناتی فراهم شود که همه آثار ما به زبان‌های دیگر ترجمه شوند تا تأثیرگذاری آن‌ها گسترده‌تر شود.

تعداد تیراژها و عناوین آثار، توجه به مخاطب در تألیفات قرآنی و دینی و غیر آن بسیار پرنگ‌تر از گذشته شده است.



«علی‌اکبر ولایتی» عضو انجمن قلم ایران با بیان این مطلب که نیازهای مخاطبان تألیفات دینی و قرآنی نیز به مانند هر حوزه دیگر گستردگی خاص خود را دارد، گفت:

توجه به این نیازهای گسترده همتی عظیم می‌طلبد، در گذشته چنین همتی نبود و به این وسعت به مخاطب توجهی نمی‌شد، اما پس از انقلاب کارهای بسیار ارزشمندی صورت گرفته و آثار بسیار مناسب و برگزیده‌ای در حوزه علوم دینی و قرآنی تولید شده است.

وی در ادامه توضیح داد: اولاً تعداد تیراژها و تعداد عناوینی که امروزه منتشر می‌شود قابل مقایسه با گذشته نیست، ثانیاً بخش قابل ملاحظه‌ای از این آثار تولیدی به مسائل مذهبی و تبیین مفاهیم دینی و قرآنی متناسب با شرایط روز اختصاص داده شده است.

این نویسنده گفت: بدون تردید نیازهای مخاطب یک مهم اساسی است که حتماً باید در تألیف، انتشار و نقد یک اثر مورد توجه نویسنده، ناشر و منتقد قرار گرفته

استفاده از قلم ادبی در نشر قرآنی



مؤلفان و نویسندگان دینی و قرآنی باید امروزه با توجه به نیاز مخاطبان و بر اساس عناصر جذاب به تألیف کتاب‌های قرآنی و دینی بپردازند.

چاپ و انتشار است آگاه شده و دیگر به انتشار این آثار دست نزنند تا ما شاهد موازی‌کاری در نشر قرآنی و دینی نباشیم. سعیدی تصریح کرد: موسسات انتشاراتی می‌توانند با تقسیم موضوعات و تخصصی کردن پژوهش‌ها به تولید آثار برتر و متنوع در حوزه علوم قرآنی و دینی دست زنند، پژوهشکده‌ای می‌تواند اصلاح الگوی زندگی از نظر قرآن را بررسی کند، پژوهشکده‌ای دیگر می‌تواند اصلاح الگوی تغذیه را از دید آیات و روایات بررسی کند و تا پژوهش‌ها بدور از موازی‌کاری باشد، تحقق این مهم منجر به جامعیت مطالب تولیدی و پربار بودن تحقیقات در علوم مختلف خواهد شد.

نماینده ولی فقیه در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در اشاره به آسیب‌های موازی‌کاری در نشر قرآنی افزود: موازی‌کاری در حوزه تألیفات قرآنی و دینی موجب می‌شود که اولاً مطالب تولیدی عمقی نباشد، ثانیاً به مسائل و موضوعات اصلی کمتر پرداخته شود، چرا که ناشران برای جذب مخاطب مسائل و موضوعات خاصی را کار می‌کنند و از موضوعات دیگر غفلت می‌شود، به عبارت بهتر موازی‌کاری نشر دینی را ما تضعیف می‌سازد.

حجت‌الاسلام والمسلمین «علی سعیدی» نماینده ولی فقیه در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی گفت: نویسندگان به جذابیت‌های ویژه زندگی‌نامه پیامبر گرامی اسلام (ص) باید بیشتر توجه داشته باشند و در توصیف فضاهای عرفانی از ویژگی‌های عناصر خیال استفاده کنند؛ برای نمونه نویسنده‌ای که می‌خواهد به بیان نماز شب‌های ائمه اطهار (ع) بپردازد، می‌تواند به جای اینکه بنویسد نیمه شب بود، و پیامبر نماز می‌خواند، با استفاده از توصیف‌های زیبا، جذاب و قلمی ادبی به توصیف شب و رابطه پیامبر با خداوند متعال بپردازد، اینگونه است که کتاب‌های قرآنی و دینی ما برای مخاطبان نسل جوان جذاب و تأثیرگذار خواهند بود.

سعیدی افزود: پژوهشگاه‌های اسلامی و فرهنگی بسیاری در ایران فعالیت می‌کنند، که این پژوهشگاه‌ها با امکاناتی که در اختیار دارند، می‌توانند با مدیریت صحیح تولیدات بسیار پرباری ارائه کنند.

وی گفت: امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و استفاده از رایانه‌ها و در دسترس بودن اطلاعات، ناشران و موسسات انتشاراتی می‌توانند از موضوعاتی که در حال پیگیری برای

نیازمندیم صاحب نظران با ایده های نو به قرآن بپردازند



به مقتضیات زمان حرکت کنند. وی ادامه داد: به همین منظور در حوزه تالیفات قرآنی در قم مراکزی به وجود آمده است که با رصد کردن شبهات و نیازهای دینی و قرآنی مردم در سطح جامعه، نتایج را در اختیار نویسندگان قرار داده تا آن‌ها به تألیف بر اساس نیاز مخاطبان دست زنند.

اشعری با بیان این مطلب که متأسفانه در یک نگاه کلی بخش اندکی از آثار در حوزه علوم قرآنی و دینی بر اساس نیاز مخاطب تولید می‌شوند، گفت: در بسیاری از آثار دینی و قرآنی توجهی به نیاز مخاطب نمی‌شود، بلکه بیشتر به ذوق نویسندگان و بازار فروش توجه می‌شود.

رئیس سابق سازمان اسناد و کتابخانه ملی تصریح کرد: مشکل اصلی در مخاطب محور نبودن تالیفات قرآنی بحث اقتصاد نشر است. وقتی قرار است کتابی در ۱۰۰ صفحه تألیف شود و نویسنده‌ای دو سال وقت بر سر تألیف آن بگذارد. باید هزینه آن تأمین شود، اما معمولاً این‌گونه نبوده و کار کتاب، کار اقتصادی نیست. بنابراین نویسندگان بیشتر از سر تفنن به تألیف کتاب دست می‌زنند، نه بر اساس نیاز مخاطب.

وی در پایان بیان کرد: در برخی از تالیفات قرآنی و دینی علاوه بر اینکه به نیاز مخاطبان توجهی نمی‌شود، نویسندگان به منابع اصلی موجود در موضوع توجه چندانی نمی‌کنند، بنابراین نه در موضوع و نه در محتوای بیشتر تالیفات قرآنی و دینی نوآوری دیده نمی‌شود و کارهای موازی با آن بسیار است.

با وجود پیشرفتی که در ترجمه و تفسیر قرآن مشاهده می‌شود، هنوز نیاز داریم که صاحب نظران جدیدی با ایده‌های نو و تازه به تفسیر و ترجمه قرآن بپردازند.



«علی اکبر اشعری» عضو هیئت علمی خانه کتاب، با بیان این مطلب افزود: مخاطب محوری در همه حوزه‌های تالیفات چه قرآنی و دینی و چه غیر آن از اهمیت بالایی برخوردار است، در حوزه ترجمه و تفسیر قرآن خوشبختانه این ضرورت درک شده و برای سنین مختلف صورت می‌گیرد.

وی افزود: البته برای مخاطبان کودک نمی‌توان همه آیات قرآن در حد درک کامل ترجمه و تفسیر کرد، اما در عین حال خوب است که آیات منتخبی را ترجمه و برای کودکان تفسیر کرد. مفسران قرآن نیز سعی می‌کنند بر اساس نیاز روز به تفسیر بپردازند، البته ممکن است مخاطبان از تفسیری استفاده کرده و به پاسخ برخی از پرسش‌های خود دست نیابند. ولی به این معنا نیست که مفسر نخواستگی تفسیری به روز و بر اساس نیازهای جامعه تألیف کند.

اشعری با بیان این مطلب که بحث ترجمه و تفسیر قرآن جدا از سایر رشته‌های حوزه علوم قرآنی است، گفت: با توجه به عمق زبان فارسی و رویکردی که هر مترجم دارد، هنوز خلاءهایی برای ترجمه قرآن وجود دارد، در تفسیر نیز چنین است و مفسران باید در تفاسیر به روز و با توجه



اگر مخاطبان سخت‌گیر شوند، ناشران هم سخت‌گیر می‌شوند



آن را به ۵۰۰ جلد کاهش داده و تلاش کنیم که این ۵۰۰ جلد به دست متقاضیان واقعی برسد، این کار موجب کاهش هزینه‌های تولید کتاب می‌شود و در راستای حمایت از فرهنگ کتابخوانی خواهد بود.

جعفریان تصریح کرد: دلیلی وجود ندارد که ما توقع داشته باشیم همه مخاطبان کتاب را خریداری کنند و در کتابخانه شخصی نگهداری کنند، این به معنای خواندن کتاب نیست، بهتر است ما در هر محله‌ای کتابخانه عمومی احداث کنیم و در هر شهری ۳ کتابخانه اصلی داشته باشیم و با فضا سازی برای مطالعه به توسعه کتابخوانی کمک کنیم.

نویسنده کتاب «مقدمه‌ای بر تاریخ حدیث» بیان کرد: اینکه هر کسی یک کتابخانه شخصی داشته باشد هزینه‌ها را افزایش می‌دهد و به نظر من اشتباه است، چرا که برخی مخاطبان کتاب را خریداری کرده و نگاهی به آن می‌اندازند و در قفسه کتابخانه خود جای می‌دهند تا سال‌ها در کتابخانه خاک بخورد و بهترین کار در امر کتابخوانی توسعه کتابخانه‌ها زیر نظر یک نهاد واحد است.

رئیس کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه معمولاً کتابدارها و مسئولان کتابخانه‌ها با مراجعه‌کنندگان برخورد مناسب و جذابی ندارند، گفت: برای توسعه کتابخانه‌ها باید فضای مطالعه را جذاب کرد تا مخاطبان در این فضاها احساس شادایی کنند، بهتر است وزارت فرهنگ و ارشاد نیز به جای خرید کتاب‌ها و ارسال آن‌ها به کتابخانه‌ها بودجه‌ای در اختیار هر کتابخانه قرار داده تا کتاب‌های مورد نیاز خود و کتاب‌هایی که مخاطبان به ویژه مخاطبان قرآنی و دینی نیاز دارند را خریداری کنند.

دقت مخاطبان به کیفیت تألیفات قرآنی و سایر تألیفات تعالی نشر را به همراه دارد.



حجت‌الاسلام والمسلمین «رسول جعفریان» رئیس کتابخانه مجلس شورای اسلامی افزود: اگر مخاطبان به سطح بالاتری از دانش راه پیدا کنند، کار تولید و تألیف در سطح وسیع‌تری پیگیری می‌شود و اگر مخاطبان نسبت به موضوعات سخت‌گیری به خرج دهند، ناشران هم سخت‌گیر شده و نویسندگان را به تلاش بیشتر وامی‌دارند.

وی در زمینه وضعیت مخاطب‌محوری در تألیفات قرآنی و دینی گفت: توسعه کتاب‌های دینی و قرآنی در جامعه و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به صورت ویژه نیست، وضع دین در جامعه و تلقی‌هایی که برخی از افراد از دین به صورت اشتباه دارند در جذاب نبودن کتاب‌های قرآنی و دینی برای عامه مردم تأثیرگذار است.

نویسنده کتاب «قصه‌خوانان در تاریخ اسلام» افزود: لازم است دید مخاطبان نسبت به کتاب‌ها تغییر کند، تا مخاطبان نیاز به خواندن را در خود به وجود آورند، به نظر من در وضعیت فعلی شمارگان کتاب‌ها بسیار مناسب است، چرا که نیاز مردم را جابجوست. اگر توانستیم نیاز مخاطبان به کتاب را افزایش دهیم، می‌توانیم تیراژ کتاب‌ها را نیز افزایش دهیم.

وی با بیان اینکه زمانی که کتاب مخاطب ندارد و مردم نیاز به مطالعه کتاب را احساس نمی‌کنند، دلیلی برای افزایش تیراژها و تألیف کتاب وجود ندارد، گفت: به جای اینکه ۳۰۰۰ جلد از یک کتاب تولید کنیم، باید

نویسنده نمی تواند منفعانه نیاز جامعه را در نظر گیرد



وی افزود: کتاب‌های خرافی و سطح پایین تعداد چندانی ندارند و چندان به چشم نمی‌آیند، البته در این دوره نمایشگاه کتاب‌هایی از این دست وجود دارد، ولی نسبت به سال گذشته بسیار کمتر شده است. پرویز گفت: با وجود اینکه فضای کتاب‌های بخش داخلی نسبت به سال گذشته بهتر شده، نمی‌توان گفت که بارش کیفی ۱۰۰ درصدی یا حتی ۵۰ درصدی روبرو بوده‌ایم. وی گفت: در نمایشگاه‌های گذشته گاهی پیش می‌آمد که غرفه‌های عرضه‌کننده کتاب‌های دینی و قرآنی مملو از کتاب‌های زرد و خرافی بودند. رئیس بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران گفت: ناشران دینی و قرآنی نسبت به سایر ناشران از دو امکان ویژه برخوردارند؛ یکی حضور در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و دیگری حضور در نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم، علاوه بر این در برخی از استان‌ها نیز نمایشگاه‌های قرآن کریم برگزار می‌شود که در آن‌ها ناشران شاخص حوزه دین عموماً حضور پیدا می‌کنند. وی ادامه داد: البته تعداد ناشران حوزه دینی که به صورت تخصصی در این حوزه فعالیت می‌کنند، چندان زیاد نیست و سایر ناشران دینی به انتشار کتاب‌های دیگر نیز دست می‌زنند. معاون سابق فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصریح کرد: در شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بحثی مطرح بود، مبنی بر تفکیک ناشران حوزه دین و اختصاص مکانی ویژه برای آن‌ها که پس از بررسی به نتیجه مثبت نرسیده و صلاح ناشران قرآنی را در تفکیک آن‌ها از دیگر بخش‌های دیگر نمایشگاه ندیدم، وقتی ناشران در مجموعه پراکنده باشند، طبیعتاً افرادی که به نمایشگاه مراجعه می‌کنند، از بازدید کتاب‌های قرآنی و دینی محروم نمی‌شوند.

نویسنده نمی‌تواند به صورت منفعانه تنها خواست جامعه و مخاطبان را در نظر گیرد و در پاسخ‌دهی به این نیازها تولید اثر کند. اینکه مخاطب چه می‌خواهد و چه می‌پسندد مهم است



«محسن پرویز»، معاون سابق فرهنگی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، گفت: در حوزه معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کتاب‌هایی که ارزشمند تشخیص داده شوند در تهران و سایر استان‌های کشور شناسایی و پیش از چاپ مورد حمایت قرار می‌گیرند؛ کتاب‌های قرآنی ارزشمند و مخاطب‌پژوه نیز در این دسته قرار خواهند گرفت.

او با اشاره به ضرورت توجه به مخاطب در تالیفات دینی و قرآنی گفت: توجه نیاز مخاطب در هر امر تحقیقی، پژوهشی و نگارشی مهم است، البته در کنار این دو باید خلاءهای قرآنی و دینی موجود در جامعه را نیز در نظر گرفت.

پرویز افزود: تنها پسند و نیاز مخاطب را در تالیفات قرآنی و دینی مورد توجه قرار دادن درست نیست، بلکه کمبودهای جامعه در حوزه دینی و قرآنی، بحث‌های لازم و پاسخ‌دهی به شبهات نیز بسیار مهم است و باید مورد توجه قرار گیرد.

معاون سابق فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با بیان اینکه در حوزه فرهنگ با تأثیر و تأثر متقابل مخاطب و مولف روبه‌رو هستیم، تصریح کرد: نویسندگان باید به سلاقی جامعه و مخاطبان جهت دهند و با تولید آثار متعالی این سلیقه‌ها را به کمال نزدیک کنند، همان‌طور که بسیاری از آثاری که اکنون در جامعه منتشر می‌شوند، در حرکت سلاقی به سوی مسائل ارزشی مؤثر اند.



پژوهشگران مخاطبان را به حال خود رها کرده‌اند

مخاطب‌محوری تألیفات قرآنی در ایران نسبت به کشورهای جهان اسلام کم‌رنگ است.



حجت‌الاسلام والمسلمین «سید جواد موسوی هوایی»، معاون آموزشی و پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی گفت: در ایران پژوهشگران و مولفان مخاطب‌محوری را به نسبت سایر کشورهای جهان اسلام رها کرده‌اند، در حالی که باید مخاطب‌محوری را با توجه به نیازهای ذاتی و امروزی مخاطبان در کنار هم مد نظر داشته باشیم. همان‌طور که در کشورهای اسلامی برخی از فرهیختگان این نیازهای را به خوبی شناسایی کرده و در جهت پاسخ‌گویی به آن‌ها پرداخته‌اند و موجب تولید آثار فاخری شده‌اند.

وی افزود: البته در برخی از کشورهای اسلامی هم برخی از افراد سکولار به تغییر سلیقه مخاطبان دست زده‌اند و در تولید کتاب‌های به اصطلاح دینی خود به سمتی نامناسب گام برمی‌دارند، که تولید آثار فاخر دینی و قرآنی در ایران می‌تواند با این آثار مقابله کند.

معاون پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی گفت: کتاب‌های قرآنی و دینی در جهان امروز باید با توجه به نیاز مخاطبان تألیف شوند و محققان در تحقیقات خود پاسخ‌گویی به نیاز مخاطب را به عنوان اصلی اساسی در نظر داشته باشند.

وی در پاسخ به این پرسش که سازمان تبلیغات اسلامی تا چه اندازه به نیازسنجی از مخاطبان دینی و قرآنی پرداخته است، گفت: سازمان تبلیغات اسلامی به چند روش عمده در جهت نیازسنجی مخاطبان دینی حرکت کرده است؛ اولین نیازسنجی ما مسأله سایت‌هایی است که پرسش و پاسخ دینی و قرآنی در آن‌ها مطرح می‌شود؛ ما با دریافت این پرسش‌ها به خرید کتاب و سفارش تولید محتوا برای پاسخ‌دهی به این نیازها می‌پردازیم.

موسوی هوایی تصریح کرد: هم‌چنین سازمان تبلیغات اسلامی در حوزه پاسخ‌گویی به نیازهای ذاتی مخاطبان به ویژه مخاطبان نسل جوان نیز فعالیت دارد و لازم است تا محققان و مولفان نیز بر اساس این نیازها برای مخاطبان مختلف به تألیف بپردازند و دریافت نیاز مخاطبان دغدغه‌های شوراهای اصلی و اساسی کشور مانند شورای عالی انقلاب

فرهنگی باشد.

وی در توصیف وضعیت کتاب‌های دینی و قرآنی در پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان در شرایط فعلی گفت: متأسفانه در شرایط فعلی تنها ۲۵ تا ۳۰ درصد آثار بر اساس نیازهای مخاطبان تألیف می‌شوند و مابقی آثار بر اساس نیازهای واقعی مخاطبان تألیف نمی‌شود.

دبیر جشنواره کتاب دین و پژوهش‌های برتر افزود: ارتباط نویسندگان با سازمان تبلیغات اسلامی ارتباطی وثیق می‌تواند در این زمینه باشد، متأسفانه برخی از نویسندگان ما بحث اندیشه‌سازی دینی را رها کرده‌اند، که اصلاً به صلاح نیست.

وی ادامه داد: با ایجاد تعامل بین حوزه دین و فرهنگ می‌توان در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی و اسلامی جامعه حرکت کرد و برای پاسخ‌گویی به این نیازها ارگان‌ها و پژوهشگاه‌های مختلف باید به نیازسنجی از مخاطبان بپردازند تا تولیدات قرآنی در جهتی که شایسته است، هدایت شود.

موسوی هوایی با بیان این مطلب که سازمان تبلیغات اسلامی از پژوهش‌های مخاطب‌محور حمایت خواهد کرد، گفت: پژوهشگران دین و قرآنی چه حضوری و چه مکاتبه‌ای می‌توانند با ما ارتباط برقرار کنند، همان‌طور که ما با بسیاری از نویسندگان تعاملات بسیاری داریم و سفارش‌هایی به آن‌ها در جهت تولید محتوا برای پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان می‌دهیم.

جنبه های ترویجی سطحی بیشتر از جنبه های متعالی



نمی شوند که در این زمینه مشکل تنها مربوط به محتوا نیست، بلکه خارج از موضوع محتوا ما مشکلات زبانی هم داریم؛ اکثر تالیفات ما چه قرآنی و دینی و چه غیر آن به زبان انگلیسی تألیف نمی شوند، تا ما مخاطب جهانی داشته باشیم.

او با بیان این نکته که در حوزه ترجمه هم شمار تالیفات کم است، گفت: اگر نگاهی به برگزیده های کتاب سال بیاندازیم، خواهیم دید، تعداد تالیفات بسیار بالاتر از تعداد ترجمه هاست؛ در ضمن همه تالیفات هم شایستگی ترجمه را ندارند، بنابراین یکی از چالش های عمده ما برای شرکت در نمایشگاه های بین المللی چالش زبانی است، البته کتاب های ضعیف در همه کشورها موجود است، اما اینکه چرا کتاب های ضعیف کشورهای خارجی در نمایشگاه ها وجود دارد و کتاب های ما حضور ندارند، به همان مشکل چالش زبانی برمی گردد.

او در پایان گفت: تولید آثار قرآنی و دینی مانند ترجمه قرآن و ادعیه به زبان انگلیسی مشکلات بسیاری را برای شرکت در نمایشگاه های بین المللی حل می کند.

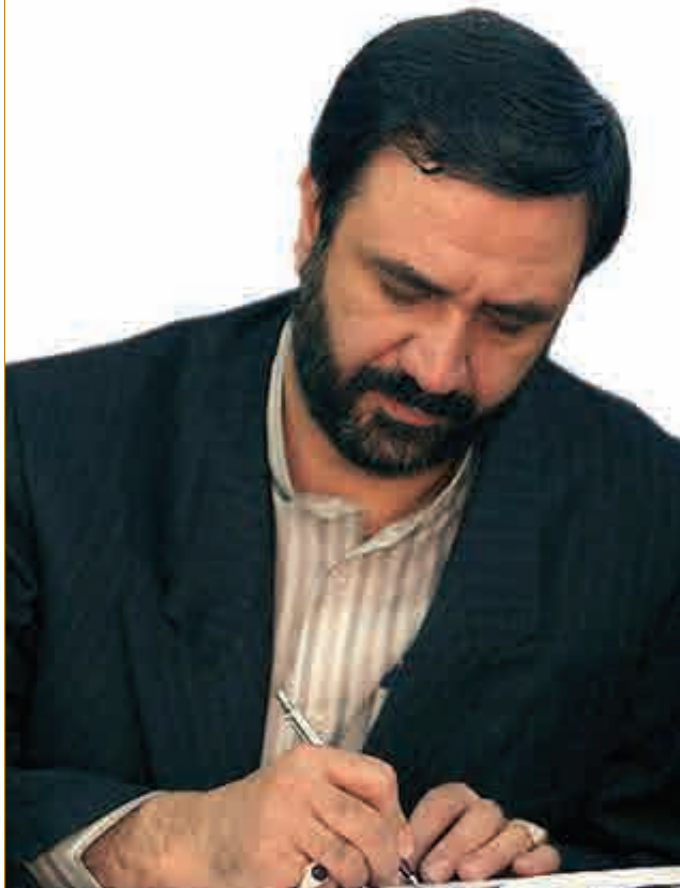
تولید محتوای پژوهشی و متعالی دینی که از نظر ماندگاری بتواند با نفوذ بیشتری همراه باشد، در کشور ما در سال های اخیر روندی رو به کاهش داشته است.



«محمد رضا وصفی» مدیر کل مجامع و فعالیت های فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با بیان این مطلب گفت: جنبه های ترویجی و سطحی در تولید آثار و تالیفات قرآنی و دینی بسیار بیشتر از جنبه های پژوهشی و متعالی است که بخشی از آن به فضای کلی جامعه برمی گردد.

او درباره وضعیت حضور ناشران قرآنی در نمایشگاه های بین المللی گفت: اگر ناشران دینی مادر داخل کشور برای انتخاب اثر با چالش روبه رو باشند، در خارج از کشور و در نمایشگاه های بین المللی هم با مشکل روبه رو خواهند بود، اما اگر نشر دینی ما در داخل کشور بدون چالش باشد، در خارج از کشور نیز نسبتاً موفق عمل می کند.

وصفی افزود: وضعیت غرفه های ما در نمایشگاه های بین المللی مانند «فرانکفورت» چندان مناسب نیست و آثار چندانی در این نمایشگاه ها ارائه



ضعف در تکنیک‌های ادبی و هنری؛ کاهش مخاطبان تألیفات قرآنی

مخاطب و شرایط روز جامعه نیستند، نیز وجود دارند ولی خوشبختانه این تألیفات محدود هستند.

سرایی ۸۰ درصد از تألیفات علوم قرآنی و دینی را تألیفاتی دانست که منشأ تولیدشان نیاز جامعه بوده و معمولاً از سوی مخاطب مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

مدیرعامل اتحادیه تشکل‌های قرآنی در اشاره به چرایی کمبود نسبی مخاطبان تألیفات قرآنی و دینی گفت: مخاطبان عام در جامعه در ارتباط با مسائل دینی و قرآنی از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند، برای نمونه صدا و سیما که خود یک رسانه اسلامی است، دارای شبکه قرآن و معارف است که بخشی از مخاطب را به سمت خود جذب کرده است، بنابراین کم بودن تعداد مخاطبان آثار قرآنی و دینی مکتوب به معنای نبود مخاطب برای مفاهیم قرآنی و دینی نیست. بلکه این مخاطبان برای استفاده از معارف قرآنی و دینی از کانال‌های متفاوتی استفاده می‌کنند.

سرایی تصریح کرد: بخشی از مفاهیم و معارف قرآنی مورد نیاز مخاطب و جامعه نیز از طریق سیستم‌های آموزشی مخاطب را اشباع می‌کند، این امر تا اندازه‌ای موجب می‌شود، مخاطب برای دسترسی به آثار مکتوب قرآنی و دینی کمتر تمایل نشان دهد.

متأسفانه ما در تکنیک‌های ادبی و هنری محصولات مکتوب حوزه دینی و قرآنی با ضعف روبرو هستیم و این ضعف مخاطبان آثار قرآنی را کاهش می‌دهد.



«علی سرایی» معاون مرکز طبع و نشر قرآن کریم، با بیان این مطلب گفت: لازم است تا مولف و ناشر برای محتوای مورد نظر خود به جذب مخاطب بپردازد و این یک ضرورت مهم است، که باید با تکنیک‌ها و روش‌های مختلف صورت گیرد، تکنیک‌های ادبی، همان صنعت‌هایی چون مجاز، استعاره، کنایه، توصیفات ادبی، نثر روان و زیبا... است، که متن را برای مخاطب جذاب و خواندنی‌تر و تمایل وی را افزون‌تر می‌کند، تکنیک‌های هنری نیز که بیشتر در چاپ و نشر مورد استفاده قرار می‌گیرد، ظاهر و عرضه اثر را جذاب‌تر می‌کند.

سرایی گفت: عمده آثاری که در زمینه علوم دینی و قرآنی تألیف می‌شوند، معمولاً نیازهای مخاطب را برطرف کرده و مطابق با شرایط روز جامعه حرکت کرده‌اند، اما ممکن است در این تکنیک‌ها دچار ضعف باشند. وی ادامه داد: البته بخشی از تألیفات قرآنی که به صورت تخصصی به علوم قرآنی می‌پردازند و چندان مطابق با نیاز

مدیرعامل خانه کتاب:

فاصله بسیاری تا وضعیت مطلوب مخاطب‌پسندی کتاب‌های قرآنی وجود دارد



قرن کتاب دفاع مقدس در پاسخ به موضوع دقیق نبودن آمار چاپ کتاب‌های قرآنی و دینی به دلیل احتساب چاپ قرآن و ادعیه و بالا بودن شمارگان چاپ برخی از کتاب‌های قرآنی و دینی به دلیل حمایت سازمان‌ها و نهادها از خرید این آثار گفت: بالابودن شمارگان چاپ همیشه به دلیل حمایت نهادها و سازمان‌ها از این آثار نیست و بسیاری از کتاب‌های دینی و قرآنی مانند قرآن، صحیفه سجادیه و نهج البلاغه از سوی ناشران خصوصی چاپ و از سوی مردم خریداری می‌شود و شمارگان خریداری شده از سوی نهادهای دولتی در مقایسه با شمارگان خرید عمومی رقم چشمگیری نیست.

شجاعی صائین افزود: حتی اگر این موضوع صحت داشته باشد، به هر حال از کتاب‌های قرآنی و دینی از سوی مردم مورد توجه قرار می‌گیرد، مضافاً اینکه آمار کتاب‌های دینی و قرآنی منحصر به قرآن و ادعیه نیست و عناوین این کتاب‌ها بسیار متنوع است و طیف وسیعی را دربرمی‌گیرد.

شجاعی صائین افزود: به نظر می‌رسد که برای اصلاح الگوی مصرف در نشر موازی دینی نیازمند کار زیربنایی و بازیابی جدی

با توجه به نیازهای جامعه و پیشرفت روزافزون عرصه چاپ و نشر در حوزه علوم قرآنی هنوز با وضعیت مطلوب مخاطب‌پسندی این آثار فاصله بسیار داریم.



«علی شجاعی صائین» مدیرعامل خانه کتاب، گفت: نگاهی به گذشته نشان از وضعیت بهتر تألیف کتاب‌های دینی و قرآنی و مخاطب‌پسندی این حوزه دارد، هم‌اکنون آثار متنوعی در کشور عرضه شده که هم به لحاظ موضوعی و شیوه‌های چاپ و نشر طیف وسیع‌تری را در بر گرفته و هم به لحاظ کمی در کمیت‌های مختلف مطابق با سلیقه‌هایی که در جامعه وجود دارد، منتشر می‌شود. لذا نسبت به گذشته وضعیت بهتری را شاهد هستیم، اما تا وضعیت مطلوب راه درازی در پیش داریم.

وی گفت: اگر افت و خیزهای موجود در آمار انتشار سالیانه کتاب‌های دینی و قرآنی را در نظر نگیریم، کتاب‌های قرآنی و دینی در سالیان اخیر با رشد نسبتاً خوبی همراه بوده و لذا مخاطب خود را نیز داشته‌اند.

سرداور شاخه پژوهش‌های اجتماعی، تاریخی جشنواره ربع



عناوین منتشره کاهش پیدا کند، ولی قطعاً میانگین تیراژ این کتاب‌ها افزایش پیدا کرده و مخاطبان نیز بیشتر جلب کتاب‌های ارزشمند دینی و غیر آن خواهند شد.

مدیرعامل خانه کتاب آثار ضعیف و زرد را موجب دور کردن نگاه مخاطبان از آثار فاخر و ارزشمند دانست و گفت: این‌گونه آثار نشر قرآنی و دینی ما را دچار خسارت فرهنگی می‌کند.

وی در پاسخ به این پرسش که آیا نشر دینی و قرآنی بیشتر دچار موازی‌کاری است یا نشر کتاب‌های عمومی؟ گفت: به نظر من، ما در حوزه نشر تاریخی بیشتر شاهد موازی‌کاری‌ها هستیم، علاوه بر این در حوزه ادبیات دینی به دلیل مراجعت مردم و نیاز جامعه موازی‌کاری‌های موجود ضروری به نظر می‌رسد، به همین دلیل است که در چاپ قرآن و ادعیه موازی‌کاری معنایی ندارد؛ چرا که بر اساس نیاز و تقاضای مردم این متون چاپ می‌شوند.

وی افزود: هم‌چنین متون دینی باید با توجه به نیاز و مقتضیات زمان و براساس نیاز مخاطبان به زبان روز بیان شوند، بازچاپ آثار گذشته در زمینه متون دینی اگر با این هدف باشد منعی ندارد، اما در تحقیقات ادبی و تاریخ ما نیاز به یافته‌های جدید داریم و بازچاپ آثار گذشته کاری نیست که جوابگوی نیازهای فرهنگی باشد.

شجاعی در پایان گفت: به نظر می‌رسد، برخی از موازی‌کاری‌ها در چاپ متون مذهبی به دلیل نیاز مردم به متون آسمانی است و اگر این متون بارها و بارها چاپ شوند، به معنای موازی‌کاری نخواهد بود.

شجاعی در پایان گفت: اما در عین حال ممکن است در مقطعی افت‌وخیزی داشته باشیم که باید بررسی و با شناسایی علائم و زمینه‌های آن از بروز آسیب‌ها جلوگیری کنیم، اما در یک برآیند کلی وضعیت نشر دینی و قرآنی بسیار مطلوب و متعاقب آن جذب مخاطب نسبتاً رو به رشد است و به لحاظ کیفی آثار خوبی عرضه می‌شود.

هستیم. متأسفانه در شرایط موجود تا اندازه بسیاری راه برای حضور ناشران غیر حرفه‌ای و به تبع آن انتشار آثار ضعیف فراهم شده است. وی ادامه داد: برخی از مقررات مانند اجازه چاپ آثاری که بیش از سی سال از وفات مؤلفشان می‌گذرد، راه را برای موازی‌کاری به ناشران داده و بسیار پیش می‌آید که یک اثر از یک نویسنده درگذشته که ۵۰ سال پیش منتشر شده را چند ناشر به صورت هم‌زمان منتشر کنند.

مدیر بخش جنبی بیست‌ودومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران تصریح کرد: این واقعیت که چندین ناشر هم‌زمان یک کتاب را چاپ کرده و یا همان اثر را در قالب چندین عنوان کتاب چاپ می‌کنند - مانند آثار تاریخی که از سوی برخی از ناشران به دوره‌های مختلف تقسیم و در چندین جلد منتشر می‌شود - به توسعه نشر به ویژه نشر دینی آسیب‌رسان است.

شجاعی در اشاره به بازبینی قوائد و ضوابط نشر گفت: مقررات و ضوابط نشر باید به گونه‌ای بازبینی شود که راه برای ناشران غیر حرفه‌ای بسته شده و صرفاً ناشران حرفه‌ای با رتبه‌بندی مشخص، کار حرفه‌ای خود را انجام دهند. ما در مقررات حمایتی خود نیز باید متوجه ناشران حرفه‌ای‌تر باشیم.

مقررات نشر باید به گونه‌ای باشد که راه برای ناشران غیر حرفه‌ای بسته شود

وی در حمایت از ادبیات عامه‌پسند گفت: بین ادبیات عامه‌پسند و ادبیات زرد فاصله بسیار است، باید به نوعی ناشرانی که آثار زرد را منتشر می‌کنند، در رتبه‌بندی از حضور در فعالیت انتشاراتی محروم، یا حداقل از تسهیلاتی مانند حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب محروم شوند، تا فضاها در اختیار ناشران حرفه‌ای قرار داده شود؛ به این ترتیب برای تولید آثار فاخر ارزشمند زمینه‌سازی‌های مناسب صورت خواهد گرفت.

شجاعی ادامه داد: طبیعتاً در آن شرایط ممکن است تعداد

نویسندگان آگاه و توانا برای تأمین نیازهای دینی، قرآنی و... مخاطبان اقدام کنند و به تألیف کتاب‌هایی پر محتوا و افزون‌کننده دانش مخاطبان روی آورند تا بتوانند با فراهم آوردن فضای دسترسی به مفاهیم قرآنی و دینی انسان را به کمال مطلوب هدایت کنند.

اکرمی با بیان این مطلب که مخاطب محوری در تالیفات قرآنی و غیر آن، امری بسیار مهم و ضروری است، گفت: نویسندگان نباید از این نکته غفلت کنند و آنان باید توجه داشته باشند که آیا می‌خواهند در کتاب، آنچه خود باور دارند و یا احساس می‌کنند که نیاز جامعه و مخاطب است، منتشر کنند، یا می‌خواهند با تألیف اثر خود، مخاطب را تشویق به خرید و مطالعه آن کرده و در نهایت بر سطح دانش وی بیافزایند.

وی ادامه داد: مولف باید نگاه و هدف خود را از تألیف مشخص کند، آیا می‌خواهد به سوالات خود در کتاب پاسخ دهد و نیاز خود را برطرف کند یا به سوالات مخاطبان پاسخ دهد و نیازهای آنان را بر طبق شرایط روز جامعه برآورده کند. این مسئله بسیار مهم و عاقلانه این است که نویسنده نیاز مخاطب را در نظر داشته باشد و مطالب علمی، روزآمد و کارآمد را به زبان وی بیان کند.

نماینده تهران، ری، شمیرانات و اسلام‌شهر در مجلس شورای اسلامی گفت: مؤلفان دینی و قرآنی باید به‌گونه‌ای عمل کنند که عطش خواننده برای دانستن و دست‌یابی به مفاهیم دینی و قرآنی رفع شود و به گونه‌ای نباشد که خواننده پس از مطالعه اثر همان دانش گذشته را داشته باشد، بلکه بر مطالعه بر دانشش افزوده شده و سطح وی را ارتقا داده باشد.

وی با بیان این مطلب که به طور کلی با این ایده که تالیفات دینی و قرآنی دارای مخاطبان چندانی نیستند و این دسته از تالیفات به مخاطب و نیازهای آنان بی‌توجه هستند، مخالف است گفت: من معتقدم که برخی از تالیفات دینی و قرآنی در این زمینه به خوبی عمل کرده و برخی دیگر بی‌توجه بوده‌اند و این نکته را باید به صورت آماری و بحث استدلالی اثبات کرد.

این عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی افزود: ما برای گسترش فرهنگ کتابخوانی باید از سه مرحله وارد عمل شویم، نخست از همه در دوران کودکی و از کانون خانواده باید به آموزش مطالعه بپردازیم، گر انسان در کودکی از پدر و مادر خود در مطالعه الگو بگیرد و ببیند که پدر و مادر علاوه بر خرید خانوار به خرید کتاب نیز اقدام می‌کنند، از همان بدو کودکی عادت به مطالعه پیدا می‌کند. در مرحله دوم مسئولان و مربیان آموزشی باید در مدارس و دانشگاه‌ها افراد را تشویق به خواندن کتب غیردرسی نیز بکنند و در نهایت مسئولان فرهنگی با معرفی آثار شایسته به جامعه، افراد را به مطالعه تشویق کنند.

نیازمند ایجاد شوق مطالعه در میان مخاطبان هستیم

مسئولان فرهنگی باید انگیزه مطالعات قرآنی و دینی را بین مخاطبان ایجاد و خرید کتاب را نیز به سبب هزینه خانوار اضافه کنند.

حجت‌الاسلام والمسلمین «سیدرضا اکرمی» - عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی - در گفت‌وگو با خبرنگاری قرآنی ایران (ایکنا) گفت: ضعف اساسی که در جامعه هفتاد میلیونی ایران وجود دارد، این است که علاقه به مطالعه و خرید کتاب چه دینی و قرآنی و چه غیر آن در سبب هزینه خانوار وجود ندارد. اگر از افراد پرسیده شود که ماهانه چه اندازه پول برای خرید کتاب و چه وقتی برای مطالعه صرف می‌کنند، رقم قابل توجهی نخواهند گفت.

وی تصریح کرد: جامعه اسلامی و ایرانی ما نیازمند ایجاد شوق مطالعه در میان مخاطبان است. ما باید این فضا را مهیا کنیم و آن‌گاه





مخاطب‌سازی تألیفات قرآنی در دستور کار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مخاطب‌سازی تألیفات قرآنی و دینی در دستور کار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گرفته و در حال اجراست.



«حمید قبادی» مشاور معاون فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در پاسخ به این پرسش که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تاکنون چه اقداماتی در زمینه مخاطب‌سازی تألیفات انجام داده است، گفت: مسأله طبقه‌بندی مخاطبان و طبقه‌بندی تولیدات نشر کشور یک دغدغه جدی است که در دستور کار معاونت فرهنگی قرار گرفته است.

وی افزود: ما اکنون نگاهمان در تمامی حوزه‌های نشر نگاهی تخصصی است و انتظار داریم ناشران هم از این فرصت پیش آمده استقبال کنند، اکنون انجمن‌های فعالی در حوزه کتاب‌های دانشگاهی، کتاب‌های کودک و نوجوان و کتاب‌های آموزشی به فعالیت می‌پردازند، در حوزه کتاب‌های دینی و قرآنی نیز استان قم جلودار این مسأله است.

قبادی با بیان اینکه نبود توجه به مخاطب و نیازهایش به صورت یک چالش در تمامی حوزه‌های تألیف به ویژه در حوزه دینی و قرآنی وجود دارد، گفت: زمانی که ما با متنی دینی و قرآنی روبرو هستیم این چالش عمیق‌تر می‌شود، چرا که اساساً ارتباط‌گیری نسل جوان با این گونه متن‌ها دچار مشکل است و باید تدابیری برای رفع آن اندیشید.

وی ادامه داد: البته گاهی مولفانی به امر مخاطب‌محوری پرداخته‌اند و به تصحیح و بازبینی در متون گذشتگان خود روی آورده‌اند تا این متون به قلم روان‌تر و ساده‌تر بیان شده و امکان استفاده اقشار مختلف از این متون فراهم شود.

قبادی تصریح کرد: با این وجود هنوز مسأله توجه به مخاطب و نیازهای وی در تألیفات بحثی جدی است و این چالش در پیش

روی کتابخوانی قرار دارد و تنها اختصاص به کتاب‌های حوزه دینی و قرآنی ندارد؛ هر چند که در حوزه کتاب‌های دینی و قرآنی ضرورت بیشتری دارد.

وی ضمن اشاره به ضعف تألیفات قرآنی و دینی در برقراری ارتباط با نسل جوان مخاطبان گفت: بسیاری از متون دینی ما هنوز نتوانسته‌اند، ارتباط عمیقی با مخاطبان نسل جوان و به ویژه قشر تحصیل‌کرده دانشگاهی برقرار کنند. باید گفت، این به دلیل نبود علاقه این قشر نیست، بلکه به دلیل فراهم نشدن زمینه مناسب برای برقراری ارتباط با این مخاطبان است.

مشاور معاون فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در پایان پیشنهاد داد: کارشناسان امر به ویژه مؤسسات پژوهشی می‌توانند مخاطب‌پژوهی تألیفات قرآنی و دینی را به صورت یک نهضت علمی تدوین متون دنبال کنند، قطعاً معاونت امور فرهنگی و حوزه کتاب‌های ارزشمند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از این امر استقبال خواهد کرد.



نوگرایی در تالیفات قرآنی مساوی با افزایش مخاطبان

افزایش بی‌شمار مخاطبان، نوگرایی در تالیفات قرآنی موجب افزایش مخاطبان است.



«جواد آرین‌منش» عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی افزود: نوگرایی و استفاده از زبان معیار و پرجاذبه می‌تواند در جهت موفقیت کتاب‌های دینی و قرآنی بین مخاطبان به ویژه جوانان تأثیرگذار باشد. نویسندگان باید توجه داشته باشند که یک کتاب قرآنی و دینی خوب و موفق کتابی است که پاسخگوی نیاز روز مخاطبان و جامعه باشد. وی گفت: در حال حاضر کتاب‌های دینی و قرآنی بالاترین آمار انتشار و شمارگان را در بین کتاب‌ها دارند، البته آمار انتشار قرآن‌ها و کتاب‌های ادعیه هم از جمله آمار این کتاب‌ها به حساب می‌آید، ولی با این وجود شمارگان و تعداد عناوین کتاب‌های دینی و قرآنی بسیار مناسب است. نماینده مردم مشهد و کلات در مجلس شورای اسلامی گفت: برای موفقیت و جذب کتاب‌های قرآنی در بین مخاطبان باید تمهیداتی اندیشید از جمله رواج کتابخوانی در بین نسل جوان، برگزاری مسابقات مختلف برای ایجاد جاذبه بین جوانان، کم کردن حجم کتاب‌های درسی برای ایجاد فرصت مطالعات قرآنی و دینی و روی آوردن به پژوهش و تحقیق به جای محفوظات در مدارس و این تمهیدات می‌تواند راهکارهای برای گرایش جوانان به مطالعات غیردرسی به ویژه مطالعات قرآنی و دینی باشد.

آرین‌منش با بیان این نکته که کتاب‌های قرآنی نیازمند مخاطب محوری بیشتری هستند، گفت: فرآیند تألیف و انتشار کتاب دینی و قرآنی باید در همه مراحل با توجه به نیاز مخاطب صورت گیرد و همواره نیاز و سلیقه مخاطب مد نظر قرار گیرد، نویسندگان باید با ذوق و خلاقیت طرح جلدی مناسب، قطع، اندازه، صحافی و... بر جذابیت کتاب‌های قرآنی بیافزایند تا این کتاب‌ها بتواند از قدرت تأثیرگذاری و انتقال پیام بالایی برخوردار باشند. این عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی در پایان گفت: بیان مفاهیم قرآنی و دینی هم چنین نیازمند ادبیات جذاب و نوع داستان‌پردازی پرکشش است و القای مفاهیم قرآنی و دینی به مخاطبان اگر از طریق غیرمستقیم صورت گیرد، مناسب‌تر است.

تالیفات دینی و قرآنی به معیارهای جهانی نشر نزدیک شده‌اند



خوشبختانه نشر دینی و قرآنی ما به معیارهای جهانی نشر نزدیک شده است، به گونه‌ای به راحتی با آثار شاخص قرآنی و دینی جهانی به رقابت می‌پردازد.



هم‌اکنون نشر قرآنی و دین‌مادر حوزه توزیع کتاب‌های مبنادار و شاخص به نقاط عطفی دست یافته است و آثار تولیدی هم در محتوا و هم در ساخت، صفحه‌بندی و جلدآرایی به معیارهای جهانی نزدیک و توانایی رقابت با آثار شاخص کتاب‌های بیروتی و لبنانی که شاخص‌ترین آثار حوزه قرآنی در جهان اسلام هستند، دارا هستند. سالاری افزود: البته در کنار ناشران شاخص حوزه قرآنی و دینی، برخی از ناشران نیز به تولید آثار عوامانه و سطحی می‌پردازند، که ما برای توسعه و رشد بیشتر حوزه نشر دینی و قرآنی باید نگاه اصلاحی به این ناشران داشته و در پی ارتقای آن باشیم.

وی ادامه داد: البته در حوزه ناشران دینی و قرآنی هم به مانند سایر حوزه‌ها با بی‌نظمی‌هایی روبرو بودیم که بیشتر از سوی ناشران تازه‌وارد صورت گرفته بود و برخی از آثار بسیار ضعیف، سطحی و حتی خرافی را در نمایشگاه توزیع کرده بودند که با هماهنگی مسئولان این آثار جمع‌آوری شد، هم‌چنین در این دوره ناشران را ارزیابی کرده تا در دوره‌های بعدی بتوانیم به رتبه‌بندی مناسبی دست‌نیم. سالاری در اشاره به آثار این حرکت برای بهبود کیفیت نشر دینی و قرآنی گفت: این حرکت می‌تواند بر توسعه کیفی نشر قرآنی و دینی در درازمدت تأثیرگذار باشد، در بخش عمومی نشر که در طول سال در کتابفروشی‌ها توزیع می‌شود، اداره کل امور کتاب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و در رأس آن معاونت فرهنگی دخیل هستند و باید به تقویت حوزه نشر به ویژه نشر قرآنی و دینی بپردازند. وی ادامه داد: در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی نیز می‌توان با دادن یارانه و حمایت از ناشران برتر و شاخص که به سمت پاسخگویی به نیازهای مخاطبان گام برمی‌دارند، به این سمت حرکت کرد که هزینه‌برای توزیع آثار مناسب به دست مخاطبان در نظر گرفته شود، ما در نمایشگاه‌ها باید به سمتی حرکت کنیم که اثر ارزشمندی که از مبانی دینی و قرآنی برخوردار باشد و از اعتقادات مردم به دور نباشند، به دست مردم برسد، این چنین است که ناشران ضعیف دینی و قرآنی از گردونه نشر خود به خود خارج خواهند شد.



استفاده از روش های قرآن برای جذب مخاطب

وی با بیان این مطلب که مولفان این دسته از تألیفات قرآنی باید همان روشی را که خود آیات در مقام ارائه محتوا و رسالت هدایت دارند، در پی گرفته و سعی کنند مخاطبان را به شیوه قرآن جذب و هدایت کنند.

قشقایبی با اشاره به وضعیت موجود مخاطب محوری در تألیفات قرآنی و دینی گفت: متأسفانه در وضعیت موجود مولفانی که اینگونه به این مسائل توجه داشته باشند، بسیار اندک اند، به همین دلیل برخی از این تألیفات در جذب و تأثیر گذاری بر مخاطب ناموفق هستند.

وی در بیان یکی از روش های قرآن برای بیان مفاهیم به مخاطب و تأثیر گذاری بر وی گفت: آیات قرآن ابتدا دغدغه ذهنی نسبت به یک مفهوم فطری را در ذهن مخاطب ایجاد می کنند، سپس پاسخی متناسب با آن ارائه می کند تا ذهن مخاطب روشن و هدایت شود، فارغ از جنبه های فصاحت و بلاغت اعجازی قرآن، این روش تفکر مخاطب را بر می انگیزد و سطح او را ارتقا می دهد، اما مولفان ما کمتر به این شیوه توجه دارند، البته برخی از نویسندگان نیز در قالب تألیفاتی در سال های اخیر که بر اساس پرسش و پاسخ منتشر کرده اند به این نکته به خوبی توجه داشته اند.

وی ادامه داد: نویسندگان و مولفان قرآنی ما معمولاً روش های جذب مخاطب را در نظر نمی گیرند، اگر مولف مقدماً حقیقت انسانی مرتبط با آیه را به خوبی تبیین کند و سپس مباحث مربوط به آن را ارائه کند، کاملاً مطلب برای مخاطب جا می افتد.

قشقایبی در پایان رتبه بندی مخاطب و جذب اقشار مختلف مخاطبان را با زبان ویبانی شیوا و جذاب و استفاده از تکنیک های هنری و ادبی از ضروریات به حق مخاطب محوری در تألیفات قرآنی برشمرد.

«حسن قشقایبی» رئیس پژوهشکده باقرالعلوم (ع) معتقد است، نویسندگان و مولفان آثار قرآنی و دینی باید از روش های قرآن برای جذب و تأثیر گذاری بر مخاطب بهره گرفته و سعی کنند، با استفاده از همین روش ها به جذب مخاطب و تأثیر گذاری بر آن بپردازند.



«حسن قشقایبی» رئیس پژوهشکده باقرالعلوم (ع) با بیان این مطلب گفت: آیات کریمه قرآن محتوا را برای مخاطب روشمند عرضه می کند، به عبارت دیگر با روشی خاص آنچه را که مدنظر است اعم از انذار و تبشیر و یا دانش های مورد لزومی که در انسان سازی به کار می آید را برای همه انسان ها در سنین مختلف عرضه می کند. وی ادامه داد: در روش قرآن برای عرضه محتوا بحث تأثیر گذاری بر مخاطب به ظرافت وجود دارد و از شیوه های متفاوتی برای آن استفاده می شود، یکی از این شیوه ها بحث بیدار کردن فطرت انسان هاست، بدین گونه که قرآن با طرح موضوعاتی فطرت انسان ها را روشن و آن ها را به سمت انتخاب حق سوق می دهد.

قشقایبی تصریح کرد: آیات قرآن هیچ موضوعی را به انسان تحمیل نمی کند، بلکه فطرت انسانها را بیدار می کند که انتخاب حق را برگزینند، مولفان قرآنی و دینی نیز باید از همین روش ها الگو گیرند و این چنین به مخاطب محوری بپردازند.

رئیس پژوهشکده باقرالعلوم (ع) در اشاره به مخاطب محوری در تألیفات قرآنی افزود: برخی از تألیفات قرآنی که در مقام بیان و ارائه علوم قرآنی هستند، و مرزهای دانش های مربوط به قرآن را گسترش می دهند چندان نیاز به مخاطب محوری ندارند، اما دسته ای دیگر از تألیفات که در مقام تبیین آیات قرآنی اند، باید به مخاطب محوری توجه نشان دهند.



رسانه‌ها و نهادهای پژوهشی؛ حلقه‌های واسط میان مخاطبان و مولفان قرآنی

جامعه در سال‌های اخیر تولید شده‌اند و مولفان در عین حال که اصل را فراموش نکردند و به بیان ساده‌ای مطالب قرآنی را با توجه به مخاطب و علائق وی بیان نموده‌اند.

رئیس شورای مرکزی جمعیت قرآنی استان تهران عنوان کرد: اما متأسفانه در ترجمه‌های قرآن توجه به مخاطب و خواست او چندان رعایت نمی‌شود، در کتاب‌های علوم قرآنی نیز این امر کمتر رعایت می‌شود، به یک معنا کمتر از ۵۰ درصد تالیفات قرآنی مخاطب محور بوده‌اند و در مقابل آثار قرآنی و دینی بیشتر بنیاد محور و محتوا محور بوده‌اند، از این رو نیازمند آسیب‌شناسی دقیق در این حوزه هستیم.

وی ادامه داد: در کشورهای مسیحی در سال ۲۰۰۷ میلادی تعداد صد نوع انجیل با مخاطبان متفاوت مانند انجیل برای دختران، پسران، سربازان، کودکان و... منتشر شده است، این نشان می‌دهد که در این کشورها برای مخاطبان متناسب با سلیقه‌ها و نیازهای آنان به بیان مفاهیم دینی و مقدس خود می‌پردازند و سلیقه و فهم مخاطب معیاری اصلی در تألیف است، اما متأسفانه ما به اندازه عقل مردم با آنها حرف نمی‌زنیم، این در حالیست که امام خمینی (ره) با زبان ساده با مردم حرف می‌زدند، امروز نیز روانی، سادگی و شیوایی در بیان مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) وجود دارد که موجب می‌شود همه مردم جامعه آن را بفهمند.

پورمعین در پایان نقش نهادهایی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای مرکزی جمعیت قرآنی استان تهران، اتحادیه ناشران قرآنی و... را در سیاستگذاری، حمایت، پشتیبانی و تبلیغات در این عرصه بسیار مهم دانست.

رسانه‌ها و نهادهای پژوهشی حلقه‌های واسط میان مخاطبان و مولفان قرآنی هستند و باید نیازهای مخاطبان را شناسایی و به مولفان انتقال دهند.



«محمد رضا پورمعین» رئیس شورای مرکزی جمعیت قرآنی استان تهران، با بیان این مطلب گفت: خداوند متعال در قرآن می‌فرماید ما از اینکه مثال‌هایی در قرآن بزنیم و به موجودات ناچیزی مانند «پشه» اشاره کنیم، هیچ ابایی نداریم. این نشان می‌دهد که مخاطب قرآن هم می‌تواند، کودکی پنج ساله که با پشه آشنایی دارد، باشد و هم بزرگسالان باشند، به عبارتی دیگر قرآن همه فهم و برای همه مخاطبان است. بنابراین آثار دینی و قرآنی ما نیز باید از این ویژگی قرآن بهره‌مند باشند. پورمعین در اشاره به علت نبود عنصر مخاطب محوری در همه تالیفات قرآنی و دینی گفت: نویسندگان و مولفان ما در پژوهشگاه‌ها، کتابخانه و اتاق‌های خود به پژوهش و تحقیق مشغول هستند و کمتر دیده می‌شود که این مولفان در جامعه و در بین مردم باشند، وظیفه رسانه‌ها، جامعه‌شناسان، موسسات پژوهشی و... این است که نیازهای مخاطبان را شناخته و به مولفان انتقال دهند.

وی ادامه داد: خوشبختانه در سال‌های اخیر، تعدادی از نویسندگان ما و قرآن‌پژوهان به این امر توجه داشته‌اند، اما این امر در حوزه نشر قرآنی و دینی ما هنوز فراگیر نشده و به تعداد انگشت شماری از آثار محدود می‌شود. پورمعین تصریح کرد: داستان‌شناسی در قرآن، گیاه‌شناسی، شیطان‌شناسی و... از موضوعاتی مخاطب محوری است که با توجه به شرایط



مخاطب محوری تالیفات قرآنی از دیدگاه حوزویان



دغدغه‌های اقتصادی مولفان و کمرنگ‌تر شدن مخاطب محوری تالیفات



را بگیریم، باید این تحول را مدیریت کنیم، لذا آثاری که برای همه سنین مخاطبان به ویژه کودکان نوشته می‌شوند، باید با توجه به شرایط هر عصر و زمان باشد و چه در جنبه‌های هنری و چه در جنبه‌های محتوایی به مخاطب

و نیازهای قرآنی و دینی وی توجه داشته باشند، همچنین توجه به تحولات نیازهای فرهنگی باید از طرف نویسندگان مورد رعایت قرار گیرد.

نویسنده کتاب «اخلاق اجتماعی» تصریح کرد: نویسنده‌ای که قصد قلم‌زدن در حوزه‌ای از علم را دارد، باید بیش از هر چیز به مطالعه آثار قبلی منتشر شده در آن حوزه بپردازد و ضمن نقد و بررسی آثار قبلی در اثر جدید خود به دنبال برداشتن گام‌های تازه باشد و در عین برطرف کردن کاستی‌های آثار گذشته به نوآوری‌های تازه بپردازد.

وی مطالعه آثار مشابه را موجی آشنا شدن نویسنده با وضعیت کتاب‌نویسی برای گروه‌های سنی مختلف و برخی از نیازهای مخاطبان دانست.

غروی با اشاره به برخی از آفت‌های نشر قرآنی و دینی گفت: به تازگی آثار با موضوعات بسیار سطحی و گاهی خرافی منتشر می‌شود که نویسندگان آن‌ها بیشتر به دنبال رفع دغدغه‌های مادی خود به تولید این آثار دست می‌زنند و می‌گویند مخاطبان اینگونه کتاب‌ها را می‌پسندند و یا گاهی نیز آثاری که از روی کتاب‌های دیگر رونویسی شده‌اند، منتشر می‌شوند که به نوعی آفت نشر دینی و قرآنی ما به حساب می‌آیند و موجب می‌شوند، رسالت نویسندگی وضعیت ایده‌آل و مطلوب خود را از دست بدهد، شایسته است که مسئولان بر ای رفع این وضعیت چاره و تدبیری بیاندیشند.

دغدغه‌های اقتصادی، برخی از مولفان قرآنی را به سمت تولید آثاری ضعیف و سطحی سوق می‌دهد و نویسنده دیگر به این نکته که اثر مورد نظر تا چه اندازه در بالابردن سطح علمی و فکری مخاطبان موثر است و نیازهای وی را برآورده می‌کند نمی‌اندیشند. بنابراین دغدغه‌های اقتصادی مولفان قرآنی، مخاطب‌محوری را کمرنگ کرده است.



حجت‌الاسلام والمسلمین «محسن غرویان» مدرس حوزه علمیه قم و عضو هیئت علمی مدرسه عالی امام خمینی (ره) با بیان این مطلب افزود: نیازها در مخاطبان ثابت و یکسان نیست و بر حسب زمان متفاوت می‌شود، علاوه بر این نیازها در گروه‌های سنی مختلف نیز تفاوت دارد.

وی ادامه داد: امروزه با توجه به شرایط جهانی، زمانی و مکانی نیازهای قرآنی و دینی متفاوت می‌شود، چرا که در کنار قرآن و معارف قرآنی فرهنگ‌های مختلف غربی از طریق اینترنت، مجلات، ژورنال‌ها و... در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد، بنابراین مولفان قرآنی باید همیشه به تحولات زمانی و مکانی توجه داشته باشند و بر اساس این تحولات به نیازشناسی مخاطبان پرداخته و به تولید اثر دست زنند.

عضو هیئت علمی مدرسه عالی امام خمینی (ره) با اشاره به بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با علما و مدرسین حوزه‌های علمیه قم گفت: بنا به فرمایشات مقام معظم رهبری ما نمی‌توانیم جلوی تحول

محسن غرویان:

نویسنده‌ای که قصد قلم‌زدن در حوزه‌ای از علم را دارد، باید بیش از هر چیز به مطالعه آثار قبلی منتشر شده در آن حوزه بپردازد

مخاطبان در پژوهش غایب هستند



مسئول مرکز فرهنگ و معارف قرآن کریم گفت: در طول تاریخ، بالندگی جوامع اسلامی به دلیل توجه به نیازهای مخاطبان هر عصر و دوره‌ای بوده است و اساساً اگر تحقیقی قرآنی و دینی به رشته نگارش در می‌آید، نگاه به مخاطبان و مسائل روز داشت.

حجت‌الاسلام والمسلمین «محمدصادق یوسفی مقدم» - مسئول مرکز فرهنگ و معارف قرآن کریم - با بیان این مطلب افزود: عمده فعالیت‌های پژوهشی و نویسندگی به گونه‌ای تدوین شده و می‌شود که مخاطب از آن پژوهش‌ها غایب است، به عبارت دیگر به طور معمول پژوهش‌ها و تحقیقات نگاهی به نیازهای معاصر و روزآمد ندارند.

یوسفی مقدم تصریح کرد: امروزه یکی از مشکلات حوزه نویسندگی قرآنی و دینی، غیبت مخاطب از تحقیقات است. لذا مراکز تحقیقی - پژوهشی و تمامی فعالیت‌های فرهنگی، دینی و قرآنی در تعریف پژوهش برای خود، افزودن بر معیارهای پژوهش، باید مخاطب را نیز مد نظر داشته و توانایی مخاطب، سن، جنس و نیازهای وی را در تألیفات قرآنی و دینی خود مورد توجه قرار دهند.

نویسنده کتاب «اجتهاد از دیدگاه قرآن» افزود: در صورتی که مخاطب و نیازهایش در تألیفات و تحقیقات قرآنی مورد توجه قرار گیرد، این پژوهش‌ها خود به خود جایگاه خود را در جامعه پیدا کرده و ما می‌توانیم به یک جامعه بالنده علمی، فرهنگی و دینی تبدیل شویم.

این قرآن‌پژوه در اشاره به دلایل غیبت مخاطبان در پژوهش‌های قرآنی و دینی گفت: دلیل غایب بودن مخاطبان از این‌گونه پژوهش‌ها متفاوت است؛ یکی از این دلایل این است که بسیاری از پژوهشگران و نویسندگان با ذهنیت‌های خود به تحقیق می‌پردازند و از آن‌چه نیاز جامعه است، بی‌خبرند و شاید بتوان گفت اگر پژوهش‌ها به مخاطبان بی‌توجه‌اند، به دلیل آگاه نبودن محقق و مؤلف از نیازهای معاصر جامعه است، نه اینکه مؤلفان و محققان توانمندی‌های علمی نداشته باشند؛ بلکه باورهایی دارند که این باورها آن‌ها را از نیازهای جامعه دور کرده است.

وی ادامه داد: هم‌چنین برخی مولفان تصور می‌کنند که اساساً پژوهش با حوزه بیرون ارتباطی ندارد و یک پژوهشی علمی موفق نباید به مخاطبان و نیازهای آنان مربوط باشد؛ به عبارت دیگر برخی بر این باورند که توجه به مخاطب از معیارهای یک پژوهش قرآنی نیست و یک

موضوع تحقیقی را باید به سامان رساند، اعم از اینکه این موضوع تحقیقی مخاطب خود را داشته باشد یا نداشته باشد.

یوسفی مقدم تصریح کرد: دلیل سوم این است که مادر فعالیت‌های پژوهشی و تحقیقی خود بیشتر به مبانی توجه داشته و کمتر به کاربردی کردن این مبانی فکر کرده‌ایم؛ به طور مثال در حوزه تفسیر قرآن فعالیت‌های بسیاری صورت گرفته، اما اینکه از این مباحث تفسیری جنبه کاربردی پیدا کرده و توانایی رسیدگی به نیازهای جامعه را داشته باشد، غفلت شده و تطبیقی بین نیازهای جامعه بر مبانی قرآنی و استخراج این نیازها از مبانی قرآنی انجام نشده است.

وی گفت: ما دو حوزه کاری پژوهشی داریم، یکی حوزه پژوهشی مربوط به مبانی و مباحث نظری و دیگری حوزه پژوهشی مربوط به حوزه‌های کاربردی، که باید با پشتوانه حوزه‌های نظری و از طریق حوزه‌های کاربردی به نیازهای معاصر پاسخ داد. اما متأسفانه تاکنون از بخش کاربردی کردن مبانی قرآنی و دینی بر اساس مبانی نظری غافل بوده‌ایم و لذا مشاهده می‌شود که در حوزه نیازهای کاربردی با کمال تأسف افعال غیر دینی داریم؛ چون نتوانسته‌ایم مبانی نظری خود را کاربردی کنیم و پاسخگوی نیازهای جامعه بر اساس متون قرآنی و دینی باشیم.

وی در پایان گفت: فرمایش مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) مبنی بر اسلامی شدن دانشگاه‌ها مبتنی بر تهیه زیرساخت‌های علمی از متون دینی مانند قرآن و سنت است.

برخی مولفان تصور می‌کنند که اساساً پژوهش با حوزه بیرون ارتباطی ندارد و یک پژوهشی علمی موفق نباید به مخاطبان و نیازهای آنان مربوط باشد



باشد، در جایزه کتاب سال ولایت این کتاب‌ها اهمیت بیشتری دارند. وی ادامه داد: یکی از اهم کاستی‌های پژوهش‌های دینی ما در کشور غیبت مخاطب است و مخاطب به معنای واقعی کلمه از ذهن و زبان مولف پنهان است. گاهی مولف اثری را می‌آفریند که داری سطح علمی بالایی است، ولی وقتی سوال می‌شود این اثر را برای چه کسی تألیف کرده پاسخی ندارد، این‌گونه است که پژوهش‌های ما سترون می‌شود.

عضویت هیأت تحریریه مجله قرآنی «بینات» با بیان این مطلب که از ابتدای تألیف کتب باید مخاطب در نظر گرفته شود، گفت: مرحوم حجت‌الاسلام والمسلمین «مصطفی زمانی» کتاب‌های چندان عمیقی نداشت، اما حوزه‌ای از مخاطب که می‌توان به حوزه مخاطب «متوسط الحال» از آن نام برد، برای آثار خود تعریف کرده بود، تا جایی که

یکی از اهم کاستی‌های پژوهش‌های دینی ما در کشور غیبت مخاطب است و مخاطب به معنای واقعی کلمه از ذهن و زبان مولف پنهان است.



حجت‌الاسلام و المسلمین «محمدعلی مهدوی‌راد» داور کتاب سال ولایت افزود: در داورهای کتاب سال ولایت، مسأله بسیار مهم، این است که نویسنده زاویه‌ای از نگاه را انتخاب کند که مخاطب جذب شود، این مخاطب هم از نگاه کیفی و هم از نگاه کمی مورد توجه است.

وی گفت: گاهی یک کتاب محتوای بسیار مناسب و علمی‌ای دارد، اما در جامعه به مخاطب چندان دست نمی‌یابد، و در مقابل ممکن است کتابی دارای محتوای کم‌عمق‌تری باشد، اما مخاطبان بسیاری داشته

مخاطب از ذهن و زبان مؤلف پنهان است

کتاب‌های بسیاری تولید می‌شود و در برخی دیگر کتابی منتشر نمی‌شود و جالب این است که آن حوزه‌هایی که جامعه به آن‌ها نیاز بیشتری دارد، از چاپ کتاب‌های مناسب بی‌نصیب می‌ماند، بنابراین این نشان از بی‌توجهی تألیفات به مخاطب و نیازهایش است.

مهدوی‌راد با بیان اینکه پس از انقلاب حوزه مطالعات قرآنی رشد قابل توجهی داشته است، گفت: مخاطبان کتاب‌های قرآنی و دینی اطلاعات چندانی درباره امام هفتم به بعد ندارند و در مقابل درباره امام حسین (ع) کتاب‌های بسیاری به موازات هم نوشته شده است،

این شایسته است ولی باید به سایر امامان هم پرداخته شود، در شناخت قرآن به عنوان یک کتاب الهی با مجموعه پرسش‌هایی که وجود دارد، نیز کتاب‌های چندانی تألیف نشده است، بنابراین با وجود رشد چشمگیر پس از انقلاب با وضعیت مطلوب مخاطب محوری در تألیفات قرآنی فاصله بسیار داریم.

گاهی تعداد دفعات چاپ کتاب‌هایش از ۵۰ عدد هم متجاوز بود. نویسنده کتاب «سیر نگارش‌های علوم قرآنی» افزود: اکنون اگر مجموعه آن‌چه مورد نشر قرار می‌گیرد، را مورد توجه قرار دهیم، خواهیم دید اکثریت آثار تولیدی یا بسیار عالمانه است که مخاطبان اندکی را در بر می‌گیرد و یا بسیار سطحی نگر است و اقلیت کتاب‌هایی در این بین و متعادل داریم.

استادیار دانشگاه تربیت مدرس تصریح کرد: به طور قطع نمی‌توان گفت، که مؤلف به مخاطب بی‌توجه است، چرا که ما از ذهن مؤلف خبر نداریم، شاید مؤلف به واقع به مخاطب خود فکر کرده باشد، اما به صورت نادرست، بنابراین باید به صورت میدانی آثار تولید شده دینی و قرآنی در ارتباط با مخاطب مورد کنکاش قرار داد.

نویسنده کتاب «آفاق تفسیر» گفت: پژوهش‌های انجام شده به شکلی که مطرح شد، نشان می‌دهد که توجه به مخاطب در جامعه نشر قرآنی و دینی ما بسیار کم است و لذا در برخی از حوزه‌ها

مخاطب‌شناسی تألیفات قرآنی باید مبتنی بر پژوهش‌های میدانی باشد



نیازشناسی کند. بهمنی با بیان این مطلب که مولفان باید نیاز همه مخاطبان را در نظر بگیرند، گفت: مخاطب متفاوت است، گاهی جامعه هدف ما جامعه فرهیختگان و متخصصان است و گاهی عموم مردم، اما مولف باید نیاز همه مخاطبان مورد نظر خود را در نظر بگیرد، البته همیشه اینگونه نیست که مخاطب نیاز خود را بشناسد، ممکن است مولفی سطح آگاهی مطلوب دینی و قرآنی را بداند و با مطالعه جامعه و شناخت مخاطبان بفهمد، آگاهی عمومی مخاطبان پایین‌تر از سطح مطلوب است، اینجا مولف وارد عمل می‌شود و با تولید اثر قرآنی و ارائه آن به مخاطب سطح آگاهی را به حد مطلوب می‌رساند.

این نویسنده قرآنی تصریح کرد: تنها تأمین کتاب مطابق با نیاز اقشار جامعه برای بالا بردن آگاهی‌های قرآنی مخاطبان برای اینکه مخاطب از این کتاب‌ها استفاده کند، کافی نیست، بلکه مجموعه‌ای از مولفه‌ها لازم است تا مخاطبان جذب این آثار شوند، هم‌چنین لازم است تا زمینه‌های فرهنگی مناسب در کشور فراهم شود.

عضوهیئت علمی مرکز فرهنگ و معارف قرآن گفت: برای آشنایی با قرآن اصلی‌ترین پایه خود قرآن است، اگر اشتیاق عمومی ایجاد شود، در حشر و نشر با قرآن مفاهیمی به مخاطب منتقل می‌شود، لذا اینگونه نیست، که نبود توجه به مخاطب و شکل نگرفتن آثار قرآنی مناسب موجب قطع ارتباط لایه‌های مختلف اجتماعی با مفاهیم دینی باشد، هم‌اکنون نیز در محیط‌های تخصصی ما آثار فراوانی تولید می‌شود که حتی جامعه هدف، جامعه‌ای که این اثر برای آن‌ها نوشته شده با آن آثار بیگانه هستند.

وی در توضیح مطلب فوق گفت: بنابراین مسأله تنها به تغییر مخاطب محوری محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از مولفه‌هاست که باید مدیریت شود، شاید این اندیشه که در سال‌های اخیر، پیش آمده و به مهندسی فرهنگی فکر می‌کنیم برخاسته از این ضرورت است که ما وقتی بخواهیم گوشه‌ای از فرهنگ را بازآفرینی کنیم، نیاز به مولفه‌های بسیار فراوان داریم.

مخاطب‌شناسی تألیفات قرآنی باید مبتنی بر پژوهش‌های میدانی باشد، تا مولف بدون واسطه و عواملی که ممکن است در شناخت وی تأثیرگذارند، از نزدیک با دغدغه‌های و نیازهای مخاطب آشنا شود.



حجت‌الاسلام والمسلمین «سعید بهمنی» عضو کمیسیون قرآنی شورای عالی انقلاب فرهنگی، با بیان این مطلب گفت: به طور کلی آثار قرآنی و دینی یا از سوی نویسندگان و کارشناسانی که به تنهایی اقدام به تألیف کتاب می‌کنند، تولید می‌شوند و یا در محیط‌های پژوهشی بر اساس احساس نیازی که خبرگان آن رشته دارند، پدید می‌آید.

وی ادامه داد: در محیط‌های پژوهشی باید نوعی مسأله‌شناسی شفاهی اتفاق افتد. یعنی در جلسات مختلف کمیته‌های فنی و شوراهای پژوهشی تشکیل و در سطوح مختلف گفت‌وگو و به اولویت‌بندی مسائل پردازند، در حالی که من کمتر دیدم که پژوهش‌های ما بر اساس نیازشناسی و مسأله‌شناسی به صورت میدانی شکل گرفته باشد.

حجت‌السلام بهمنی با بیان این مطلب که محیط‌های پژوهشی باید در سطح جامعه یک نمونه آماری را از جامعه هدف (مخاطبان) را بررسی کنند و با شناسایی نیازهای نظری و کاربردی آن‌ها مطالعات را آغاز کنند، گفت: مخاطب‌شناسی هم می‌تواند از طریق شناخت مستقیم و هم از طریق انجام مطالعات باشد، البته برای هر دوی این شناخت‌ها نیاز است تا مولف به صورت میدانی وارد عمل شود، برخی از نیازهای مخاطبان واضح و آشکار است و نیازی به مطالعات میدانی نیست، اما گاهی نیز مولف و کارشناس باید به مطالعه عمیق میدانی دست بزنند.

عضو کمیسیون قرآنی شورای عالی انقلاب فرهنگی در اشاره به ایجاد مرکزی برای نیازسنجی از مخاطبان تألیفات قرآنی و دینی گفت: حتماً لازم نیست مرکزی برای این امر تأسیس شود، بلکه مجموعه‌ای پژوهشی نیز می‌تواند بخشی از استعدادهای خود را صرف مطالعات میدانی



نا آشنایی جامعه مؤلفان آکادمیک قرآنی با نیاز مخاطبان

جامعه آکادمیک با مخاطبان در حوزه مطالعات قرآنی ارتباط زیادی ندارند و با نیازهای جامعه در عرصه دینی و قرآنی آشنا نیستند.



حجت الاسلام و المسلمین «علی خراسانی» نویسنده و مسئول بخش دائرةالمعارف‌های مرکز فرهنگ و معارف قرآن کریم، با بیان این مطلب گفت: انتقال ملموس دغدغه‌های مخاطبان به مراکز پژوهشی راه رشد تألیفات دینی و قرآنی را هموار می‌کند، پژوهشگرانی که همزمان با پژوهش از نزدیک با نیازهای جامعه آشنایی داشتند، موفقیت بیشتری در آثار خود یافته‌اند و اگر بتوان از طریق آموزش و پرورش، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی نیازهای مخاطبان و جامعه را به پژوهشگران منتقل کرد، خدمت بزرگی به عرصه تألیفات قرآنی و دینی خواهیم کرد.

چندانی در اجتماع و مخاطب نمی‌گذارد. معاون اجرایی دائرةالمعارف قرآن کریم با بیان این نکته که لازم است راهکارهایی برای دریافت نیاز واقعی مخاطبان اندیشیده شود، گفت: اقتضات مخاطب محوری باید با مطالعات تحقیقاتی بیان شود، حتی پژوهشگران و مؤلفان می‌توانند با شرکت در نمایشگاه‌های کتاب و قرآن از نزدیک با مخاطبان آشنا و از نیازهای آنان باخبر شوند.

مخاطب محوری موضوعی

است که در اهمیت آن تردیدی

نیست و نه تنها در عرصه دینی و قرآنی،

بلکه در سایر عرصه‌های تحقیق و

پژوهش نیز ضروری و از آن

گریزی نیست

او وضعیت مخاطب محوری در کتاب‌های دینی و قرآنی را نامطلوب دانست و افزود: اگرچه در سال‌های اخیر پژوهشگاه‌ها و پژوهشگران در حوزه دین و قرآنی این التفات را یافتند که باید توجه بیشتری به مخاطب داشت و آثار جدیدتر از این جهت وضعیت بهتری دارند، اما هنوز با وضعیت مطلوب فاصله بسیار داریم.

نویسنده کتاب «آخرت سرای پایدار» با بیان این نکته که انتقال ملموس دغدغه‌های مخاطبان به مراکز پژوهشی، راه رشد تألیفات دینی و قرآنی را هموار می‌کند، گفت: پژوهشگرانی که همزمان با پژوهش از نزدیک با نیازهای جامعه آشنایی داشتند، توفیق بیشتری در آثار خود یافته‌اند و اگر بتوان از طریق آموزش و پرورش، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی نیازهای مخاطبان و جامعه را به پژوهشگران منتقل کرد، خدمت بزرگی به عرصه تألیفات قرآنی و دینی خواهیم کرد.

این نویسنده قرآنی ادامه داد: مخاطب محوری موضوعی است که در اهمیت آن تردیدی نیست و نه تنها در عرصه دینی و قرآنی، بلکه در سایر عرصه‌های تحقیق و پژوهش نیز ضروری و از آن گریزی نیست، در غیر این صورت پژوهش‌ها به سمت و سویی می‌رود که مخاطب از آن گریزان است و ارتباطی بین اثر و مخاطب ایجاد نمی‌شود.

او افزود: در حوزه تألیف‌های قرآنی هم این اصل باید مورد توجه باشد؛ چه بسا یکی از ضعف‌هایی ما در عرصه کار پژوهشی قرآن محور همین توجه نداشتن به مخاطب و نیازهای جامعه است و یکی از دلایل اثبات این امر این نکته است که متناسب با حجم پژوهشی که در حوزه علوم قرآنی انجام می‌شود، بازتابی در جامعه و در میان مخاطبان مشاهده نمی‌شود. کارهای وسیعی که صورت می‌گیرد، ولی تأثیرات



نویسنده کتاب «تحریف ناپذیری قرآن» تصریح کرد: کتاب‌ها و تالیفات قرآنی و دینی معمولاً دو طبقه از مخاطبان را بیشتر در نظر نمی‌گیرند؛ یک طبقه مخاطبان خاص که بحث‌های تخصصی را نیاز دارند و طبقه مخاطبان بسیار عام که محتوای سطحی را می‌طلبند. سطح میانی جامعه که نه اطلاعات بسیار تخصصی لازم دارند و نه اطلاعات سطحی برای آن‌ها مناسب است. پس معمولاً این طبقه از مخاطبان مورد غفلت واقع می‌شوند.

نویسنده کتاب «درسنامه علم حدیث» در اشاره به سایر ویژگی‌های نشر و تأثیر آن‌ها بر مخاطبان گفت: چاپ، صفحه‌آرایی، زیبایی و شایستگی نشر، جاذبه‌های حاشیه‌ای و معرفی کتاب از جمله مواردی است که در جذب کتاب در میان مخاطبان خواه‌ناخواه تأثیرگذار است و اگر مولفان و ناشران به این نکات توجه داشته و با کمی ذوق و سلیقه در بهسازی فضای بیرونی کتاب بکوشند، مخاطبان در برخورد اولیه با کتاب جذب خواهند شد.

ضعف اساسی بیشتر تالیفات قرآنی، مولف محوری به جای مخاطب محور بودن آن است.



حجت‌الاسلام والمسلمین «علی نصیری» عضو هیأت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران و پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی با بیان این مطلب گفت: یک ارزیابی اولیه از وضعیت کتاب‌های قرآنی و دینی نشان می‌دهد که آثار دینی و قرآنی ما بیشتر مولف محور است تا مخاطب محور و نویسنده بیشتر سعی دارد تا اندیشه‌ها و تمایلات خود را به روی کاغذ بیاورد تا نیازهای جامعه و مخاطبان؛ بدون آنکه توجه داشته باشد درونیاتش در جامعه مخاطب دارد یا خیر.

وی ادامه داد: پژوهش درباره مخاطب محوری و نیازسنجی مخاطبان موضوعی است که نیازمند همکاری و هماهنگی مولفان، ناشران و ادارات چاپ و نشر است و بخشی از این امر به نویسندگان اختصاص دارد.

**پژوهش درباره
مخاطب محوری و نیازسنجی
مخاطبان موضوعی است که نیازمند
همکاری و هماهنگی مولفان،
ناشران و ادارات چاپ و نشر
است**

چرا مولف محوری به جای مخاطب محوری

آیه ۱۸ سوره «زمر» می‌فرماید: «الذین یستمعون القول فیتبعون احسنه أولئک الذین هداهم الله وأولئک هم أولوا الالباب/ به سخن گوش فرا می‌دهند و بهترین آن را پیروی می‌کنند، اینانند که خدایشان راه نموده و اینانند همان خردمندان»

نویسنده کتاب «مسلمانان در بستر تاریخ» گفت:

گاهی عوامل بیرونی و خارجی سبب می‌شود، تا مخاطب ذهنیتی منفی به یک موضوع پیدا کند، با این ذهنیت منفی، موضوع منفی شده جذابیتی نخواهد داشت و باید ابتدا ذهنیت مخاطب را سالم‌سازی و سپس به جذب مخاطب فکر کرد، اگر جوانان امروز با تبلیغات سوء که از سوی رسانه‌ها و ماهواره‌های بیگانه نسبت به دین و مذهب اسلام می‌شود به دین بدبین شده باشند، این ذهنیت‌ها را اصلاح کنند.

وی بیان کرد: متأسفانه وضعیت موجود نشر قرآنی و دینی از جنبه پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان بسیار تأسف‌آور است، در ماه رمضان برنامه‌ای از تلویزیون پخش می‌شد و با بازدیدکنندگان از نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم مصاحبه می‌شد، یکی از بازدیدکنندگان گفت «من گشتم ولی کتابی که بتواند پیام قرآن

و قرآن را به من معرفی کند نیافتم»، با کمی دقت در

موضوع خواهیم دید حق با این بازدیدکننده است و در این جهت خیلی کوتاهی کرده‌ایم و راه‌کارهای جدی مورد نیاز است.

نصیری با بیان اینکه چاره‌اندیشی برای نشر قرآنی و دینی باید فراگیر باشد، گفت: همه جنبه‌های نشر می‌توانند در این چاره‌اندیشی دخیل باشند، ولی مولف در مرکزیت قرار دارد و اگر مولفان متوجه این ضرورت شوند، حتماً قلم خود را در رسیدن به این هدف متمرکز خواهند کرد، هدفی که نشر دینی و قرآنی کشور را تعالی بخشد.

اگر جوانان امروز با تبلیغات سوء که از سوی رسانه‌های بیگانه نسبت به دین و مذهب اسلام می‌شود به دین بدبین شده باشند، دلسوزان جامعه باید سعی کنند، این ذهنیت‌ها را اصلاح کنند

طبقه‌بندی؛ یکی از راهکارهای تامین نیاز مخاطب تألیفات قرآنی

وی ادامه داد: در شرایط فعلی همه کسانی که اهل قلم در حوزه مطالعات قرآنی هستند، به مخاطب و نیازهایش توجه ندارند؛ اما مخاطب محوری موضوع بسیار مهمی است که در برقراری هر ارتباطی توجه به آن شرطی لازم و ضروری است.

مودب بیش از نیمی از کتاب‌های تألیف شده قرآنی و دینی را بی توجه به نیاز مخاطب دانست و گفت: هم‌اکنون تلاش بسیاری در عملی شدن توجه به نیاز مخاطب در تألیفات به ویژه تألیفات قرآنی و دینی از سوی مؤسسات پژوهشی در حال انجام

است، اما باید توجه جدی‌تر در این زمینه صورت گیرد.

او ادامه داد: در تألیفات

دینی به ویژه در متون مقدس و

قرآن مجید، خداوند متعال در آیات

بسیاری مخاطب را متوجه خود

می‌کند؛ برای مثال از عباراتی مانند «یا ایها

الناس»، «یا اهل الکتاب»، «یا ایها الذین آمنوا» برای

دسته‌بندی بر حسب ویژگی‌های مخاطبان را یکی از راهکارهای مخاطب‌سنجی است که این شناخت دقیق به تامین نیازهای مخاطبان در تألیفات قرآنی منجر می‌شود.



حجت‌الاسلام والمسلمین «سیدرضا مودب»، افزود: مولفان کتاب‌های قرآنی و دینی هر چه مخاطب را بیشتر دسته‌بندی کرده و سن، جنس، تخصص، سلیقه، زمان و شرایط او را بیشتر در نظر بگیرند در ارتباط با مخاطب و برآورده کردن نیازهایش موفق‌تر هستند.

عضو هیأت علمی دانشگاه قم با بیان اینکه مولفان قرآنی باید قرآن را الگوی خود قرار دهند، گفت:

مولفان کتاب‌هایی که در حوزه علوم قرآن نگاشته می‌شوند،

باید سعی کنند، ویژگی‌های مخاطب را در متن خود لحاظ کنند و به اینکه متن

برای چه جمعی، چه جنسیتی با چه علائقی نوشته می‌شود، توجه داشته باشند.

در تألیفات دینی به ویژه
در متون مقدس و قرآن مجید،
خداوند متعال در آیات بسیاری
مخاطب را متوجه خود
می‌کند



موارد مشابه و جمع‌های دیگر هم باشند و این یکی از رموز ماندگاری قرآن در طول قرن‌هاست.

مدیر انجمن قرآن پژوهی حوزه علمیه در توضیح این مطلب افزود: به جهت برآورده کردن نیازهای مخاطبان است که کتاب‌های تخصصی برای جمع خاصی نوشته می‌شوند؛ کتاب‌های معارف قرآن، تفسیر قرآن می‌توانند از طبقه‌بندی‌های بیشتری برخوردار و در برقراری ارتباط با مخاطب موفق‌تر باشند.

نویسنده کتاب «تاریخ حدیث» در پایان گفت: کتاب‌های دینی و قرآنی برای تأثیرگذاری و سهولت در انتقال پیام به مخاطب نیازی جدی‌تر به ظاهر پسندیده دارند، تا سایر تألیفات دینی و قرآنی، اما رعایت ویژگی‌های مخاطب‌پسند تنها در نشر کتاب‌های چاپ شده از سوی موسسات و مراکز پژوهشی دیده می‌شود و کتاب‌های دیگر توجه چندانی به آن ندارند.

خطاب استفاده می‌کند. در قرآن مجید، جمعی از آیات متوجه یک طیف یا گروه خاصی است که نشان می‌دهد خطاب‌های قرآن در آغاز برای یک طیف خاص است و این موضوع نشان از اهمیت تأثیرگذاری متکلم بر مخاطب دارد.

مودب تصریح کرد: اگر مولف بخواهد با مخاطب خود به خوبی روبرو شود و تأثیر سخن خود را در او ببیند لازم است، از عبارات یا کلماتی استفاده کند که مخاطب را متوجه کند، به همین جهت قرآن بخش زیادی از کلماتش خطاب به یک جمع خاص است، هر چند از این نکته هم نباید غافل شد که قرآن چون کتاب زمان مند یا مکان مندی نیست، می‌توان خطاب‌هایش را تعمیم یا گسترش داد.

او افزود: همه عبارات قرآن گرچه برای یک شأن نزول و جمع خاصی آمده است، اما می‌توانند قابل گسترش برای

کتاب‌های دینی و قرآنی برای
تأثیرگذاری و سهولت در انتقال پیام به
مخاطب نیازی جدی‌تر به ظاهر
پسندیده دارند

ضرورت برنامه ریزی مخاطب محوری در تالیفات قرآنی



داشته و تا حد ممکن این ویژگی‌ها را لحاظ کنند. وی تصریح کرد: این نویسندگان باید به زبانی بنویسند که برای مردم زمان مفهوم باشد نه تنها مفهوم، بلکه از جذابیت‌های لازم نیز برخوردار باشد. قرآن خود یک مجموعه هنری است و تنها در بردارنده مفاهیم نیست بلکه الفاظ و کلمات آن، ترکیبات، اعراب‌گذاری‌ها و ... آمیخته با صداهای هنر است و اگر قرار است کسی مفاهیم قرآن را برای مردم تبیین کند، باید پیام‌های متعالی قرآنی را در زیباترین قالب‌ها عرضه کند. صاحب مجموعه «تفسیر همراه» گفت: یک نویسنده باید تمام هنر خود و ظرفیت‌های موجود در قالب نوشتار را برای بیان مفاهیم قرآن به مخاطبان به کار گیرد، تا بتواند رضایت مخاطبان را جلب کرده و در القاء پیام‌های قرآنی به آنان موفق باشد.

کلباسی با اشاره به وضعیت فعلی تالیفات قرآنی و دینی از جنبه مخاطب محوری و توجه به نیازهای مخاطبان گفت: وضعیت فعلی نشان می‌دهد، که تاکنون گام‌هایی برای ارائه بهتر محتوای قرآنی به مخاطبان و جذب مخاطب برداشته شده است، برای نمونه در جهت تفسیر آیات و تالیفات داستانی با مضامین قرآنی تولیدات بسیار خوبی داشته‌ایم، اما در عین حال راه‌رفته بسیار زیاد و افق پیش‌رو بسیار وسیع است.

مدیر مرکز تخصصی مهدویت حوزه علمیه قم با بیان این مطلب که توجه به مخاطب و نیازهایش در سایر جنبه‌های تألیف کتاب نیز باید لحاظ شود گفت: نویسنده و ناشر باید توجه داشته باشد که هر زمان سلیقه‌ها و کشش‌ها به کدام سمت است و از همان در ارائه و ابلاغ مفاهیم قرآنی استفاده کنند، اگر در گذشته کتاب‌های قطور، حاشیه‌دار و سنگین مطلوب بود، امروز اینگونه نیست و نیاز مخاطبان تغییر کرده است. بنابراین باید سلیقه‌ها به ویژه سلیقه مخاطبان نه نویسنده که ممکن است انطباقی با زمان نداشته باشد در نظر گرفته شود.

وی ادامه داد: ویراستاری، طراحی، صفحه‌بندی، انتخاب نوع کاغذ، ادبیات به کار رفته، جلد و قطع یک کتاب از جمله مواردی است که باید با نظر کارشناس و طبق نیاز و سلیقه مخاطبان انتخاب شود، چرا که تأثیر بسیاری در انتقال پیام خواهد داشت.

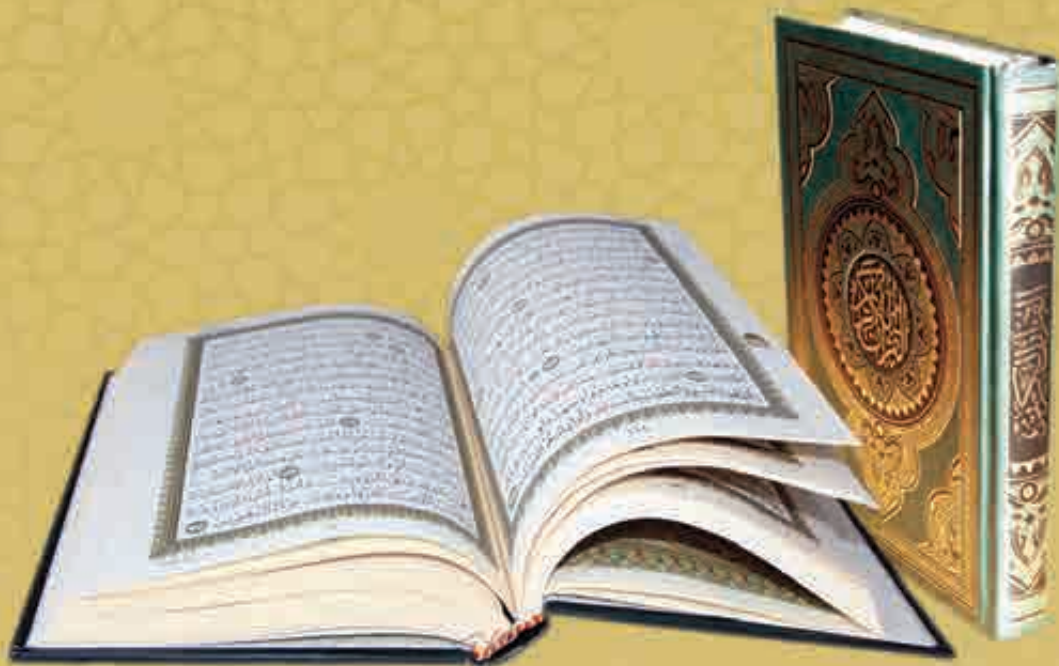
مخاطب محوری در تالیفات قرآنی و دینی نیازمند برنامه‌ریزی فرهنگی وسیع و همکاری همه‌جانبه مسئولان و مؤسسات فرهنگی قرآنی است.



«مجتبی کلباسی»، مدیر مرکز تخصصی مهدویت حوزه علمیه قم با بیان این مطلب افزود: به نظر می‌رسد، برای دست یافتن به وضعیت مطلوب کتاب‌های قرآنی و دینی در جامعه و در میان مخاطبان نیازمند خیزش و حرکتی وسیع در بین اهالی قلم قرآنی و دینی هستیم، طبیعتاً این امر سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و جهت‌دهی کلیه دستگاه‌ها و مؤسسات قرآنی را می‌طلبد و نیازمند یک برنامه‌ریزی با ترسیم دورنمای مطلوب است، تا در همه زمینه‌های هنری در جهت ارائه بهتر مفاهیم قرآنی به مخاطبان حرکت کنیم.

خالق کتاب «یکصد پرسش و پاسخ درباره نماز» گفت: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی امر کتابداری می‌تواند در این جهت‌دهی و ساماندهی کاملاً موثر و دخیل باشد. هم‌چنین لازم است تا بستری فراهم شود و همه استعدادها و انگیزه‌های موجود به جنبش درآید، در این صورت است که در عمق این حرکت‌ها مطلوب‌ها نمایان می‌شود.

این نویسنده ادامه داد: قرآن مجید برای مردم نازل شده و کتابی است برای هدایت همه جهانیان، قرآن کریم دارای ویژگی‌هایی است که در طول قرون نه تنها کهنه نشده بلکه هر روز بر جذابیت آن افزوده می‌شود، بنابراین نویسندگانی که می‌خواهند پیام قرآن را برای مردم بازگو کنند و سعی در القاء مفاهیم قرآنی دارند، باید به ویژگی‌های قرآن توجه



تألیفات قرآنی در پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان ناکارآمد هستند

ظرافت‌کاری و دقت به گونه‌ای آیات قرآن را تفسیر کنیم که مفاهیم قرآنی پاسخگوی نیاز جامعه باشند، بدون آنکه ذره‌ای سلیقه مؤلف و مفسر در آن دخیل شود.

وی در اشاره به راز ماندگاری قرآن و نهج‌البلاغه در ماندگار شدن و جذابیت برای مخاطبان قرون متفاوت گفت: قرآن و نهج‌البلاغه با اصول فطرت بشری سر و کار دارند و چون فطرت انسان قابل تغییر نیست و تنها شرایط و مقتضیات عوض می‌شود، این متون در طول قرون متفاوت همواره نو و تازه بوده و برای مخاطبان جذابیت دارند. البته مهمترین دلیل ماندگاری قرآن اعجاز آن است؛ قرآن کلامی از سوی خداوند برای هدایت جهانیان است.

بخشایشی در پایان افزود: مولفان و ناشران با جذاب کردن بحث‌های قرآنی و دینی به وسیله نثرهای دلنشین و روان و استفاده از چاپ‌های مناسب می‌توانند مخاطبان نسل جوان را به خود جذب کرده و باید تلاش کنند از روانشناسی روز، جامعه‌شناسی روز و اصول تبلیغات در تألیف کتاب‌ها غفلت نورزند.

تعداد تألیفات قرآنی که با توجه به نیازها و شرایط روز جامعه، در حال حاضر در ایران منتشر می‌شود، بسیار محدود است و این تألیفات در پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان ناکارآمد هستند.



حجت‌الاسلام والمسلمین «عبدالرحیم عقیقی بخشایشی» - مترجم قرآن - افزود: لازم است فضایی به وجود آید تا تألیفات قرآنی و دینی، به تدریج به سمت توجه به نیازهای مخاطبان و پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه حرکت کنند، این نکته‌ای بسیار ضروری است که مولفان و ناشران باید به آن توجه داشته باشند. عقیقی بخشایشی با بیان این مطلب که مسائل اصولی و اساسی متونی مانند قرآن کریم و نهج‌البلاغه با حساسیت‌های خاصی روبرو هستند، گفت: مؤلفان در تألیف کتاب‌هایی با این مضامین باید نهایت دقت خود را به کار برند و نباید در اصل مسائل تغییراتی را به وجود آورند، بلکه باید آیات قرآن و متن نهج‌البلاغه را تفسیر به روز کنند.

این مترجم قرآن تصریح کرد: در تفسیر و ترجمه قرآن می‌توان با نگاه پاسخ‌گویی به نیازهای روز جامعه حرکت کرد و با

توجه به «مخاطب» اصلی اساسی در علوم اسلامی و حدیثی است

توجه به «مخاطب»، اصلی اساسی در علوم اسلامی و حدیثی است و زمانی که علما در فقه و احکام به حدیثی استدلال می‌کنند، در بررسی آن مخاطب‌شناسی را به‌عنوان اصلی مهم مد نظر قرار می‌دهند.



حجت‌الاسلام والمسلمین «یعقوب جعفری» مفسر قرآن و پژوهشگر با بیان این مطلب گفت: حدیث‌شناسان در حدیث بررسی می‌کنند، که امام این فرمایش را به چه کسی، در چه شرایط، زمان و مکانی گفته است، بنابراین مخاطب‌شناسی همواره به‌عنوان یک اصل در علوم اسلامی و حدیث‌شناسی مطرح بوده است.

او افزود: در قرآن کریم در آیات متعددی به پیامبران به‌ویژه پیامبر اسلام شیوه پیام‌رسانی و این‌که چگونه دعوت خود را ابلاغ کنند، مورد تأکید قرار گرفته است، برای مثال در آیه ۱۲۵ سوره «نحل» خداوند می‌فرماید «ادع الی سبیل ربک بالحکمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن... / با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و با آنان به شیوه‌ای که نیکوتر است مجادله نمای...».

جعفری گفت: خداوند در این آیه به پیامبر دستور داده با حکمت و دانش با مخاطبان خود رفتار کند، این بحث را می‌توان با شرایط زمانی امروز تطبیق داد و پیام‌رسانی به مخاطبان را با حکمت و موعظه و در نظر گرفتن مسائل مخاطب توأم کرد.

مؤلف «تفسیر کوثر» تصریح کرد: در قرآن علاوه بر روش پیام‌رسانی، روش گوش دادن به پیام هم بیان شده است. از نظر قرآن همان‌طور که سخن گفتن یک هنر است، گوش دادن هم یک هنر است.

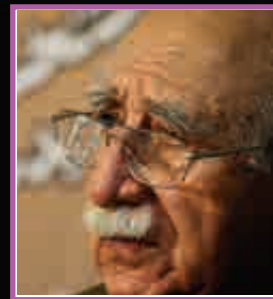




ضرورت مخاطب‌محوری کتاب‌های قرآنی از نگاه قرآن‌پژوهان



مخاطب آثار قرآنی یک طیف است، نه یک خط



کسی می نویسد و این سطح تشخیص و فهم مخاطب و انعکاس آن در تولید اثر ارتباط دهنده سه ضلع مثلث تألیف به شمار می آید. ولی نباید فراموش کرد که نقش مولف در این میان اندکی کلیدی تر است چرا که اوست که با شناخت مخاطب می تواند شیوه مناسب روایت را برای او انتخاب کند.

نویسنده کتاب «شهر زیبای افلاطون» ادامه داد: در هر خلق هر پدیده فرهنگی نقص هر یک از این عوامل می تواند به نقص و نبود دیگر عوامل منتهی شود؛ به عنوان مثال نبود مخاطب نویسنده را نیز حذف می کند و نبود سوژه نویسنده و مخاطب را باهم حذف می کند. برای جذب مخاطب به یک اثر علاوه بر جذابیت موضوع، نویسنده باید بداند برای که بنویسد و نسبت به موضوع واقف باشد. در عین حال او باید حضوری وجدانی در کار خود داشته باشد و موضوع را به گونه ای انتخاب کند که اثر را به مخاطب متصل کند. در عین حال مخاطب نیز خود مشوق پدیدآورنده است و این به آن معنی است که فهم وی از موضوع می تواند به ایجاد رابطه با مولف مبدل شود.

مجتبایی در پایان تأکید کرد: عوامل ظاهری

تولید یک کتاب و شکل عرضه آن نیز در این میان

نقش قابل توجهی در جلب مخاطبان به سمت خود ایفا

می کنند که در این میان جنس کاغذ و نوع چاپ آن نیز از

موضوعاتی است که برقراری رابطه تفهیم و تفاهم که اصلی ترین

موضوع در خلق آثار مکتوب دینی و قرآنی است، منجر شود.

نویسنده آثار دینی و قرآنی باید متن خود را مطابق با فهم مخاطبانش تنظیم کند و این امر در گرو درک مؤلف از قرآن کریم برای انتقال مفاهیم به مخاطبانش است.

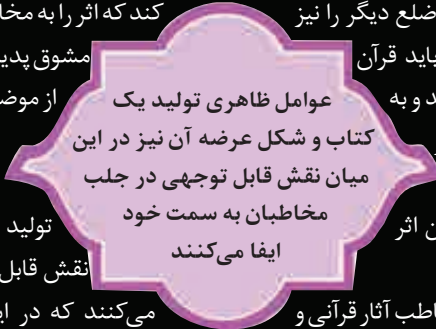
«فتح الله مجتبایی» دین شناس و محقق، با اشاره به اینکه اصل اساسی در تألیف آثار دینی و اسلامی، برخاسته بودن اثر از متن مفاهیم قرآن است، بیان کرد: برای تألیف هر اثر مکتوب تنها تاثیر مستقیم اثر از قرآن کریم را می توان مبنای اسلامی بودن آن اثر دانست.

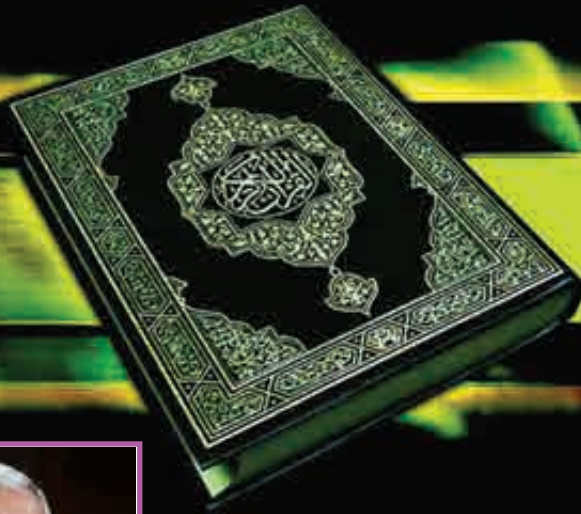
وی افزود: در تألیف یک اثر مکتوب، نویسنده، مخاطب و موضوع سه ضلع پدیدآمدن یک اثر هستند و هنگامی که یک اثر نام تألیف قرآنی را بر خود داشته باشد، بی شک یکی از سه ضلع این مثلث قرآن کریم و آنچه از آن سرچشمه می گیرد خواهد بود و دو ضلع دیگر را نیز متأثر از خود خواهد کرد. نویسنده در اینجا باید قرآن

شناس و آشنا با مفاهیم برآمده از قرآن کریم باشد و به طور همزمان آنچه از معارف قرآن کریم را در اطراف خود در حال جوشش می بیند را بشناسد. علاوه بر این وی باید به شکل همزمان اثر خود را به اندازه فهم مخاطبانش تنظیم کند.

مترجم کتاب «شعر جدید فارسی» افزود: مخاطب آثار قرآنی و

دینی یک خط نیست، یک طیف است و این به این معنی است که از عوام تا حکما در آن وجود دارند، لذا مولف این آثار باید بداند که برای چه





پایین آوردن سطح علمی کتاب‌های قرآنی نشانه بی‌توجهی به مخاطب

علمی خود را به اندازه‌ای بالا برد که شایستگی ارائه متن دینی و قرآنی را به مخاطبان عام یا خاص داشته باشد.

این مترجم ادبیات عرب و محقق متون کهن ادامه داد: اگر هر فردی به دلیل اینکه دین‌مدار است و پیشوایان دینی را دوست دارد به زعم و با فکر ناپخته خود، بدون تحقیق و پژوهش علمی، متنی را بنویسد، ناروایی‌هایی را به بار آورده و باور اشتباهی را در ذهن مخاطبان آثار دینی و قرآنی پدید می‌آورد.

او با بیان این‌که توجه به مخاطب و نیازهایش شرط کافی برای موفقیت یک اثر دینی و قرآنی نیست، گفت: توجه به مخاطب و نیازهایش مقتضای حال است، اما علت تامه برای موفقیت یک اثر دینی و قرآنی نیست، ما باید در عین اینکه از مخاطب حرف می‌زنیم به اینکه چه باید گفت؟ و چه کسی بگوید؟ نیز دقت کنیم. نویسندگان باید توجه داشته باشند که چه موضوعاتی برای مخاطب امروز و شرایط امروز جامعه مناسب است. این موضوعات باید سنجیده شده، تعریف شوند و به تأیید افراد شایسته نیز برسند.

امامی در پایان خاطرنشان کرد: اینکه همه داریم همه چیز می‌گوییم مشکل دارد. نویسندگان باید سعی کنند در یک حیطه و موضوع به تخصص برسند، نه این‌که در همه زمینه‌ها اظهار نظر کنند.

توجه به مخاطب و نیازهای او در تألیف آثار قرآنی و دینی نباید منجر به پایین آوردن سطح علمی حقایق دینی شود که نزول سطح علمی این کتاب‌ها نشانه بی‌توجهی به مخاطب و سطح فکری اوست.



«ابوالقاسم امامی» مترجم قرآن و مصحح، با بیان این مطلب گفت: نویسنده برای ارتباط بهتر با مخاطب، خود باید نثر و بیان متن را با سطح فکر، شرایط جامعه و نیازهای مخاطب هماهنگ کند و ویژگی‌های آن را بنا به سطح مخاطب تنظیم کند، نه اینکه سطح علمی تألیف را پایین آورد. اگر مخاطب نوجوان است، نثری مناسب با فهم و درک وی، اگر مخاطب دارای تحصیلات عالیه است، نثری شایسته آن داشته باشد، چرا که نثری یکسان برای همه مخاطبان در همه گروه‌های سنی مناسب نیست.

او ادامه داد: توجه به مخاطب و نیازهای او در تألیف آثار به ویژه کتاب‌های دینی و قرآنی بسیار مهم و تأثیرگذار است و این توجه در تألیف کتاب‌های دینی و قرآنی مشاهده می‌شود، اما به دلیل تعدد کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، سلیقه‌ها قابل کنترل نیست.

اگر مخاطب نوجوان است، نثری مناسب با فهم و درک وی، اگر مخاطب دارای تحصیلات عالیه است، نثری شایسته آن داشته باشد

این مؤلف شایسته تقدیر بیست و پنجمین دوره کتاب سال جمهوری اسلامی ایران گفت: از این رو مهم این است که هر نویسنده‌ای که سخن دینی می‌گوید و به تألیف آثار دینی می‌پردازد، سطح فکری و



تالیفات قرآنی و دینی از صدر اسلام، بی توجه به مخاطبان بوده اند

بازنویسی و ساده نویسی آن‌ها برای استفاده عموم مخاطبان بپردازد. وی افزود: مخاطبان دسته‌های مختلفی بر حسب سن، جنس، تحصیلات و وجهه اجتماعی دارند، که هر دسته از این مخاطبان نیاز خاصی از کتاب‌های قرآنی و دینی دارند و باید به این نیازها در چارچوب تالیفات متفاوت و در سطوح متفاوت پاسخ گفت.

این قرآن پژوه گفت: نیازسنجی مخاطبان از کتاب‌های قرآنی و دینی می‌تواند از سوی سازمان تبلیغات اسلامی و سازمان دارالقرآن الکریم انجام شود و این سازمان‌ها نتایج تحقیقات خود را در اختیار محققان و مولفان قرار داده تا بر اساس این نیازها به تالیف آثار قرآنی و دینی بپردازند.

وی در اشاره به ضرورت‌های توجه به مخاطب در سایر جنبه‌های کتاب گفت: جلدسازی، فونت کلمات و دیگر ویژگی‌های چاپ یک کتاب نیز باید با توجه به مخاطب انتخاب شود و برای وی جذاب باشد، اجرای این مهم قبل از اینکه وظیفه ناشران باشد و وظیفه مولف کتاب است، مولفان باید بر انتخاب نوع جلد و طراحی‌های کتاب خود نظارت داشته و بر مخاطب محور بودن ویژگی‌های چاپ کتاب تأکید داشته باشند.

اکثر کتاب‌های قرآنی و دینی از صدر اسلام تاکنون به مخاطبان بی‌توجه بوده و برای مخاطبان خاص (علما) تألیف شده و خواص فهم بوده‌اند.



«ابوالفضل بهرامپور»، مفسر و مترجم قرآن، افزود: در بین نویسندگان و فاضلانی که آثارشان تنها برای مخاطب خاص تألیف می‌شود، افرادی هم وجود دارند که سعی می‌کنند، آثارشان بیشتر عوام فهم باشد تا خواص فهم.

صاحب کتاب «تفسیر حیات» تصریح کرد: اگر کتاب‌های دینی و قرآنی با توجه به نیاز مخاطبان و برای مخاطب نوشته نشوند، شایسته‌اند که تنها در انبارها باقی بمانند، چرا که پاسخگوی نیاز مخاطبان نبوده و عملاً بی‌مصرف خواهند بود.

بهرامپور با بیان اینکه کتاب‌های بسیار مناسب و خوبی در حوزه دینی و قرآنی وجود دارند که برای مخاطب خاص نوشته شده‌اند، گفت: متأسفانه مخاطبان عام نمی‌توانند از این‌گونه کتاب‌ها بهره‌برند، بنابراین لازم به نظر می‌رسد که نویسندگان و مؤلفان قرآنی و دینی بخش‌هایی از این منابع را انتخاب کرده و به

مخاطبان دسته‌های مختلفی بر حسب سن، جنس، تحصیلات و وجهه اجتماعی دارند، که هر دسته از این مخاطبان نیاز خاصی از کتاب‌های قرآنی و دینی دارند



اثر دینی که از نظر مخاطب محوری موفق باشد بسیار محدود است

متون تکراری روبرو شوند آن را پس زنند. وی با بیان این مطلب که ما باید به گونه‌ای مفاهیم قرآنی را در دسترس مخاطبان قرار دهیم که با سلیقه و نیاز آن‌ها هماهنگ باشد، گفت: باید خلاصه‌نویسی و نثر موجز را در تفاسیر در عین انتقال کلیت مطلب رعایت کنیم.

این مترجم قرآن حرکت به سمت تولید آثار قرآنی و دینی شاخص را نیازمند همکاری همه نهادهای جامعه دانست و افزود: مسئولان فرهنگی، نویسندگان، ناشران، محققان، و همه افراد و مخاطبان باید در حرکت به سمت تولید مفاهیم قرآنی شاخص و مرتبط با نیاز روز حرکت کنند و نویسندگان باید به گونه‌ای به تولید آثار بپردازند که گره‌هایی از فهم مخاطبان قرآنی و دینی باز شود. نه اینکه کاغذ و هزینه‌های بسیاری برای چاپ آثاری که هیچ ارزشی ندارند صرف کنند.

این قرآن پژوه گفت: اکنون باید به موضوعات تازه‌ای که بتوانند مخاطب جهانی داشته باشند روی آوریم و به خلق آثار قرآنی و دینی شاخص که بتواند حقانیت قرآن و اسلام را به جهانیان بیشتر شناساند گام برداریم.

وی ویژگی‌های یک اثر قرآنی و دینی مخاطب‌محور را چنین بیان کرد: اثر قرآنی شاخص اثری است که سخن نویسنده آن پرمایه باشد، به زبان مخاطبان روز نگاشته شده باشد و دیدی جهانی و همه‌جانبه بر آن حاکم باشد و مخاطبان به راحتی بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند، نویسنده باید در بین مردم به جستجوی نیازهای دینی و قرآنی برآید تا بر اساس آن به پاسخ‌گویی به این نیازهای بپردازد.

«کریم زمانی» مترجم قرآن با تأکید بر ضرورت نوآوری در آثار دینی و قرآنی گفت: نگاهی به وضعیت نشر نشان می‌دهد که آثار تألیفی نوعاً در زمینه‌های مختلف به آفت تکرار، زائدنویسی و رونویسی از سایر آثار دچار شده‌اند و این آفت از مخاطبان آثار قرآنی کاسته است.



«کریم زمانی» مترجم قرآن و نویسنده بیان این مطلب گفت: این افراط‌ها و زیاده‌روی‌هایی که در تکرار مطالب در آثار به کار رفته موجب دلزدگی مخاطبان می‌شود اگر چه ممکن است، عناوین کتاب‌ها از یکدیگر متفاوت باشد. اما محتوا همان است و چیز جدید بر دانش مخاطبان نمی‌افزاید و نویسندگان ما متأسفانه ضرورت نوآوری را نادیده می‌گیرند.

زمانی در اشاره به وضعیت کتاب‌های دینی و قرآنی تصریح کرد: کتاب‌های دینی و قرآنی که نیازمند جذب و قدرت تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب هستند، نیز به این وضعیت دچار هستند و به عبارت بهتر اثری دینی و قرآنی شاخص که از نظر مخاطب‌محوری موفق باشد، بسیار محدود است.

نویسنده کتاب «شرح جامع مثنوی معنوی» گفت: کتاب‌های دینی و قرآنی ما به نسبت کمیتی که دارند، بسیار محدود مخاطبان خود را جذب کرده‌اند، به عبارت دیگر این آثار برای مخاطبان امروز هیچ جاذبه‌ای نداشته و مخاطبان کمتر با این آثار ارتباط برقرار می‌کنند. تا زمانی که نویسندگان به تکرار و رونویسی عادت کرده و ابتکار در کار نداشته باشند، طبیعی است که مخاطبان وقتی با این

کم توجهی ناشران دینی و قرآنی به نیازهای مخاطبان



بزرگسال می‌خواند، باید نگارشی متفاوت داشته باشد، پس یک نثر ثابت مناسب همه گروه‌ها نیست. او ادامه داد: دوم، بسته‌بندی و عرضه کتاب، که باید برای تمامی گروه‌های مختلف سنی متفاوت باشد، و پس از یک بررسی روان‌شناسانه مشخص شود که کودک با چه ویژگی‌هایی جذب کتاب دینی و قرآنی می‌شود، نوجوان چطور و همین‌طور سایر گروه‌های سنی چگونه جذب کتاب‌های قرآنی و دینی می‌شوند. به عبارت دیگر ویتترین ارائه کتاب‌های دینی و قرآنی برای هرگروه سنی چگونه باید باشد.

این نویسنده دینی افزود: طبیعتاً در این بسته‌بندی رنگ و پوشش کار، نوع مقوا، کاغذ و غیره کاملاً تأثیرگذار است، طرح جلد کتاب‌های دینی و قرآنی نیز بسیار مهم است، در حالی‌که متأسفانه در کتاب‌های دینی و قرآنی ناشران و مولفان، سرمایه‌گذاری چندانی بر روی طرح جلد نداشته و عموماً چند عنوان را با نرم‌افزار فتوشاپ استفاده می‌کنند که عبارت است از طلوع و غروب خورشید، پرواز پرنده، درخت نخل، دریا، کاشی و گل دسته مسجد، بیشتر کتاب‌های دینی ما این‌گونه طراحی شده‌اند. بیستونی با بیان این مطلب که در کتاب‌های دینی و

کم توجهی ناشران و مؤلفان دینی و قرآنی به مخاطب و نیازهای او در همه جنبه‌های کتاب (نثر، موضوع، طرح جلد، قطع، فونت و ...) از مهمترین آفات صنعت نشر دینی قرآنی کشور است.



«محمد بیستونی»، قرآن‌پژوه و رئیس مؤسسه تفسیر جوان، با بیان این مطلب گفت: ناشران محدودی اصول مخاطب‌پسندی یک کتاب و نگاه به مخاطب در همه جنبه‌های کتاب را رعایت می‌کنند، البته شاید یکی از دلایل این امر نیاز به صرف هزینه بیشتر است، چرا که هزینه بالا، کتاب را از سبد خرید خانواده خارج کرده و مردم توان خرید این‌گونه کتاب‌ها را ندارند. او افزود: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این مرحله باید وارد عمل شود و با فرهنگ‌سازی و حمایت از چاپ کتاب‌هایی که مخاطب و نیازهای او را در نظر گرفته‌اند، زمینه را برای رشد و تعالی هر چه بیشتر کتاب‌های دینی و قرآنی فراهم آورد.

این نویسنده گفت: کتاب‌های دینی و قرآنی مانند هر اثر دیگری در عالم باید از چند جنبه مخاطب را هدف قرار دهد؛ اول از جهت نوع نگارش و نثر مطالب، قطعاً کتابی که یک نوجوان می‌خواند با یک کتابی که یک جوان و

عادت داریم که قطع کتاب را وزیری و به اصطلاح بازاری چاپ کنیم، در حالی که اگر کتاب در قطع‌های خشتی، جیبی و... نیز چاپ شود، مخاطب خاص خود را دارد و در مواردی بیشتر جذب می‌شوند، حتی می‌توان از شکل‌های هندسی برای تنوع در کتاب‌های کودکان استفاده کرد.

نویسنده کتاب «خلاصه‌الغدیر علامه امینی برای جوانان» ادامه داد: تبلیغات نیز مسأله دیگری است که بر جذب مخاطب تأثیر دارد، اما معمولاً کتاب‌های دینی و قرآنی چندان تبلیغی در جامعه از سوی ناشران و مؤلفان نمی‌شوند، حتی ناشران دینی و قرآنی می‌توانند با ابتکار و صرف هزینه‌های اندک بهترین موفقیت و نتیجه را برای کتاب‌های خود رقم زنند؛ برای مثال می‌توانند کتاب را یا نرم‌افزار الکترونیکی همراه سازند، تا مخاطب سهولت بیشتری برای استفاده از کتاب داشته باشد، این کار اکنون در بسیاری از کشورهای دنیا رواج یافته و مورد استقبال قرار گرفته است، اما در ایران چندان رواج ندارد. او در پایان گفت: کتاب‌های دینی و قرآنی که در بردارنده مفاهیم و معانی الهی هستند و شایسته است تا به بهترین وجه به مخاطبان ارائه شود.

قرآنی نیازمند افزایش ذوق و سلیقه هستیم، گفت: در کتاب‌های دینی و قرآنی با صرف حوصله و هزینه و اعمال سلیقه در گرافیک عنوان کتاب و طرح جلدی مناسب که با نگاه خاص مخاطب همراه است، می‌توان مخاطب فعالی را در بین جوانان، نوجوانان و بزرگسالان جذب کرد و مفاهیم و معانی دینی و قرآنی را به بهترین وجه ممکن بیان کرد. او جنبه دیگری از کتاب را که نیازمند توجه به مخاطب است، رنگ متن و فونت انتخابی عنوان کرد و افزود: متأسفانه فونت اکثر کتاب‌های ما یک‌گونه است و در گروه‌های سنی متفاوت تفاوت چندانی نمی‌کند، در حالی که برای کتاب‌های کودک و نوجوان بخش عمده‌ای از کتاب‌ها باید سفیدخوانی باشد، به عبارت دیگر متناسب با سن و حتی جنس مخاطب، صفحه‌آرایی و فونتی که انتخاب می‌شود، باید طبق اصول روان‌شناسی و علمی باشد تا بتواند با نگاه مخاطب همراه باشد و مخاطب از خواندن کتاب لذت برده و جذب آن شود، حتی می‌توان در رنگ چاپ تغییری به وجود آورد و از رنگ آبی برای متن کتاب استفاده کرد، که تنوعی جالب را به همراه خواهد داشت. بیستونی جنبه دیگر را قطع کتاب عنوان کرد و گفت: قطع کتاب نیز باید مخاطب‌پسند باشد، ما

طبقه‌بندی مخاطبان و روانی متن؛ عوامل مکمل در تالیفات قرآنی



طبقه‌بندی مخاطبان، یک‌دستی و روانی متن در کنار توجه به ظاهر کتاب‌های دینی و قرآنی باید مکمل یکدیگر در تالیف کتاب‌های قرآنی باشد.



«امید مجد» عضو هیئت علمی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران و مترجم منظوم قرآن و مدیر انتشارات «مجد»، مخاطب‌محوری را از حیث ظاهر و محتوا قابل توجه دانست و گفت: در چاپ و انتشار کتاب‌هایی با موضوعات دینی و قرآنی باید طبقه‌بندی بر حسب نوع مخاطب، بیشتر مورد توجه قرار بگیرد و این ضرورتی است که می‌تواند مخاطب را به سمت بهره‌برداری صحیح و مناسب از کتاب راهنمایی کند.

این مترجم منظوم قرآن افزود: از سوی دیگر کتابی که برای مخاطب به عنوان اثر دینی و قرآنی از سوی ناشر منتشر می‌شود، باید از متنی کاملاً یکدست و قابل فهم برخوردار شود و این یک‌دستی دارای اهمیت بیشتری نسبت به طبقه‌بندی مخاطب باشد، یعنی برای مخاطب نوجوان با استنادات فقهی و علمی زیادی همراه نباشد.

وی افزود: به نظر من ترجیحاً در نشر کتاب‌های دینی مخاطبان بزرگسال معمولی را باید بیشتر مد نظر داشت، چرا که هرم انسانی جامعه در این بخش، آگاهی بیشتری را داراست و نوع نشر کتاب‌های دینی در جامعه امروز ما هم خود نشان‌دهنده این توجه است.

مجد با توجه به جایگاه مخاطب در کتاب‌های امروزی بیان کرد: البته من در سال‌های اخیر بر اساس آنچه در نمایشگاه قرآن و کتاب می‌بینم حرکتی را برای جلب توجه مخاطب کودک و نوجوان به این بخش مشاهده می‌کنم، اما باز هم به گمانم مخاطب‌محوری در نشر کتاب‌های دینی را باید بیشتر در رده بزرگسال مد نظر داشت، چرا که معارف دینی و اعتقادات مذهبی فرآیندی تدریجی است که پخته شدن و اوج گرفتن

آن در سنین بزرگسالی است و نیازمند توجه بیشتر نیز هست. این مترجم منظوم قرآن کریم ادامه داد: به هر حال باید پذیرفت که سطح کار کارشناسی و قابلیت جذب مفهوم از سوی مخاطب کودک نسبت به بزرگسال در مسائل دینی بسیار کمتر است و بسیاری از دلایل قابل توجه را نمی‌توان برای این مخاطب آورد و حتی شاید به نوعی شکل سرگرمی می‌گیرد. مجد در ادامه با اشاره به اینکه ظاهر کتاب در هر شرایطی موجب می‌شود که بیشترین جلب توجه را از سوی مخاطب داشته باشیم، گفت: البته توجه به نقش ناشر در انتخاب محتوا نیز بسیار قابل اهمیت است، او باید با نگاه تخصصی کتاب را پیش از انتشار ارزش‌گذاری کند و این نقش سنجش را حتی اداره کتاب هم نمی‌تواند مبذول کند، چرا که تنها ناشر می‌تواند نگاه مشمولی به موضوع کتاب، نویسنده آن و سایر موارد مرتبط با کتاب دارد. از همین منظر می‌توان حتی از انتشار کتاب‌های مشابه با موضوعات یکسان و خاص جلوگیری کند.

مدیر مؤسسه انتشارات امید مجد در ادامه یکی از جنبه‌های اصلی مخاطب‌محوری در تولیدات آثار دینی و قرآنی را نقش محوری مولف دانست و گفت: مولف می‌تواند با استفاده از روش‌های مختلف جلب مخاطب را به واسطه متن خود فراهم آورد و نوع انتخابی که ناشر برای چاپ کتاب صورت می‌دهد و تایید و یا توجه ناشر به انتشار یک کتاب می‌تواند نقش مکمل این فرآیند باشد.

وی در پایان با اشاره به اینکه ارزش و میزان جلب توجه مخاطب به یک کتاب را نباید تنها در قیمت آن خلاصه کرد، تأکید کرد: مخاطب‌پذیری در واقع مجموعه‌ای از عوامل ظاهری و مفهومی است، یعنی حجم و متن، به اسم کتاب، زبان کتاب و ایرادات ظاهری و درونی دیگر همه در جلب مخاطب موثر هستند. سطح علمی خاص و تمرکز نداشتن ناشر برای انتشار بهینه کتاب در این بسیار تأثیرگذار است.



بررسی بازخورد انتشار کتب قرآنی بهبود تألیفات را به دنبال دارد



بررسی بازخورد انتشار تألیفات قرآنی و دینی در میان مخاطبان جامعه موجب بهبود عرصه نشر قرآنی است.



«حسین علیزاده» پژوهشگر و ویراستار ترجمه‌های قرآن با بیان این مطلب گفت: در وضعیت کنونی بازخوردی از انتشار آثار قرآنی در بازار گرفته نمی‌شود، بیشتر بازخورد کتاب‌هایی که در جشنواره‌ها برگزیده شده و یا به چاپ‌های متعدد رسیده‌اند

گرفته می‌شود و معمولاً بازخورد سایر کتاب‌ها مشخص نیست؛ در حالی که مولفان می‌توانند بازخورد انتشار یک کتاب در جامعه را دیده و بر طبق آن معیارهای موفقیت کتاب‌های دیگر خود را رقم زنند.

علیزاده گفت: نشریات دینی و قرآنی نسبت به کتاب‌های قرآنی و دینی بیشتر مخاطب خود را شناخته‌اند و بر اساس پاسخگویی به نیازهای آنان گام بر می‌دارند. این نشریات بر حسب مخاطبان مختلف به تولید محتوای متنوع می‌پردازند، اما در تألیف کتب قرآنی و دینی متأسفانه مولفان چندان مخاطب خود را نمی‌شناسند و به نیازهای وی توجهی ندارند. وی ادامه داد: ما باید تلاش داشته باشیم که نیازهای مخاطب را مدنظر قرار داده و با شناسایی نیازهای وی به تألیف دست بزنیم، یک مولف باید بداند مخاطبان آثارش چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با هم دارند و اگر برای مخاطب عام به تولید محتوا می‌پردازد، با زمانی که برای مخاطب خاص به تولید محتوا می‌پردازد، قلمش متفاوت باشد.



نیاز مخاطبان چندان مورد توجه مولفان قرار نگرفته است

این کارشناس ترجمه‌های قرآن با بیان این مطلب که مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی از نیازهای مهم تألیفات قرآنی و دینی است، گفت: متأسفانه چنین نیازی چندان مورد توجه مولفان قرار نگرفته و نتیجه آن به بار آمدن مشکلاتی نظیر تولید محتوا در موضوعاتی که مخاطب نسبت به آن‌ها اشباع شده و یا موازی‌کاری‌هایی بیهوده‌ای که در نشر دیده می‌شود، است.

وی افزود: به عبارت دیگر نظام و سیستمی هدفمند و طراحی شده برای انتشارات وجود ندارد و ناشران به سلیقه و سبک خود براساس

اطلاعات و برآوردهای غیرعلمی به تولید محتوا دست می‌زنند؛ عملاً توجهی به این نکته نمی‌شود که مخاطب کیست و چه نیازی دارد و چه مسائلی بهتر است برای او بیان شود.

علیزاده با بیان این مطلب که مخاطب‌سازی نیاز به این دارد که مخاطبان موجود را شناسایی کرده و از میان آن‌ها دست به گزینش و انتخاب جامعه نمونه بزنیم، گفت: اکنون ما جمعیت جوانی داریم و اگر بخواهیم به مخاطب‌شناسی بپردازیم باید این جمعیت جوان را مورد مطالعه قرار دهیم که چه نگرش آن‌ها به جهان چگونه است، علائق و نیازهایشان چیست و ... بر اساس بسامد این پرسش‌ها می‌توان نیاز جمعیت را تشخیص داد. همان‌طور که برای لباس فرم‌ها، اندازه‌ها و رنگ‌ها مختلفی طراحی می‌شود باید برای تألیفات به ویژه تألیفات دینی و قرآنی هم به فراخور نیاز مخاطب تنوع داشته باشیم.



در تألیفات قرآنی شاهد وضعیتی بدون برنامه و آشفته هستیم

این ویراستار ترجمه‌های قرآن افزود: در زمینه تألیفات قرآنی و دینی ما نه تنها شاهد این وضعیت نیستیم، بلکه شاهد وضعیتی بدون برنامه و آشفته هستیم.

وی در بیان راهکارهای رفع این مشکلات گفت: می‌توان از طریق رسانه‌ها و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیاز مخاطب را سنجید، مولفان و ناشران قرآنی و دینی باید با هماهنگی و تعامل به طرح‌ها و الگوهای مشترکی دست یابند تا بتوانند محتوای مختلفی برای مخاطبان مختلف تولید کنند، هم‌چنین نیازسنجی از مخاطب باید پایه پای تحولات در جامعه رخ داده و نیازهای اکثریت در اولویت قرار گیرد.



شناسایی دقیق نیاز مخاطب

که در تالیفات قرآنی گاهی مخاطب عام و گاهی مخاطب خاص قرآن پژوه در نظر گرفته می شود.

وی ادامه داد: پس از انقلاب به لحاظ رویکرد عمومی نسبت به دین به طور طبیعی این دیدگاه عام به پژوهش های دینی هم سرایت کرد و مولفان و پژوهشگران خواسته و ناخواسته در مقابل حجم انبوه تقاضای مخاطب، نیازهای آنان را در نظر گرفته و متناسب با مخاطبان مختلف اعم از مخاطب عام یا خاص، زنان و مردان و کودکان به تولید اثر قرآنی و دینی پرداختند.

این مترجم قرآن تصریح کرد: پس از انقلاب هم چنین به دلیل رشد مباحث و مراکز قرآنی و توجه به مسئله نیازهای قرآن پژوهان، مخاطبان خاص این تالیفات هم مورد توجه قرار گرفته و فعالیت هایی در جهت پاسخ گویی به نیازهای این مخاطبان نیز در نظر گرفته شد.

شناسایی نادرست نیاز مخاطبان، تالیفات قرآنی را با ضعف روبه رو می کند، بنابراین باید واسطه ای میان مخاطب و مؤلفان وجود داشته باشد تا امر شناسایی دقیق نیاز مخاطب به درستی تحقق پذیرد و مؤلف براساس جامعه آماری ناقص به تولید محتوا دست نزنند.



«محمد خامه گر»، عضو هیئت علمی مرکز فرهنگ و معارف قرآن کریم، با بیان این مطلب گفت: لازم است تا سامانه ای وجود داشته باشد که به شناسایی دقیق نیاز مخاطبان براساس پژوهش های علمی و میدانی اقدام کند و این نیازها را در اختیار مؤلفان قرار دهد، تا مؤلف براساس نیازهای واقعی مخاطب دست به تألیف زند.

این قرآن پژوه تصریح کرد: توجه به مخاطبان در تالیفات قرآنی و دینی را باید در دو حوزه مختلف مخاطبان عام و خاص بررسی کرد، چرا



مهمی وجود دارد که متأسفانه تاکنون نادیده گرفته شده است و آن مسئله چگونگی شناسایی نیازهای مخاطب و اطلاع‌رسانی از آن به شکل علمی، تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی گسترده است.

وی ادامه داد: اگر مؤلفی بخواهد در حوزه ترجمه و تفسیر قرآن به فعالیت بپردازد، باید سامانه‌ای وجود داشته باشد که مولف با وارد شدن به آن از پژوهش‌های انجام شده، نواقص موجود، نیاز مخاطب، استقبال مخاطب از آثار تولیدی گذشته و... آگاه شود، هم‌چنین این سامانه باید به علاوه بر ارائه سلیقه مخاطب، نیاز مخاطبان را نیز مطرح کند.

خامه‌گر با بیان این مطلب که باید بین علاقه و نیاز مخاطب تفاوت قائل باشیم، گفت: اگر بین این دو تفاوت قائل نشویم، نمی‌توانیم آن طور که باید و شاید نیازهای مخاطب را تأمین کنیم. علائق مخاطب چیزی است که مخاطب می‌داند و نیاز مخاطب چیزی است که او برای رشد و تکمیل جنبه‌های معنوی خود به آنها نیاز دارد، ولی شاید به آن آگاه نباشد.

این نویسنده گفت: برای شناسایی دقیق علاقه‌های مخاطب باید به کار میدانی دقیق روی آورد و همان‌طور که گفته شد لازم است تا نهادی عهده‌دار کار شده و سامانه‌ای را به وجود آورد تا از طریق آن این اطلاعات به مولفان ارائه شود، این سامانه باید برای پژوهشگران راهنمایی جامع باشد و مراکز فرهنگی و آموزشی نیز بتوانند نیازهای پژوهشی خود را به اطلاع پژوهشگران برسانند.

خامه‌گر با بیان این مطلب که کارهایی این‌چنین در کشور ما کمتر انجام شده و این حس مشارکت میان نهادهای فعال در حوزه علوم قرآنی، مراکز فرهنگی و آموزشی و مولفان و پژوهشگران وجود ندارد، گفت: متأسفانه به دلیل فقدان چنین فضایی پژوهشگران معمولاً با همان مطالعه‌ای که در جامعه آماری خود داشته و یا دغدغه و باور خود به پژوهش می‌پردازند که ممکن است با نیاز واقعی مخاطب تفاوت داشته باشد. بنابراین نبود مرکزی که بتواند به طور علمی نیازهای مخاطب را بررسی و شناسایی کند کاملاً محسوس است.

قبل از انقلاب تعداد پایان‌نامه‌های قرآنی نگاشته شده به کمتر از صد عنوان می‌رسید، اما پس از انقلاب تعداد پایان‌نامه‌های قرآنی که تاکنون تألیف شده به رقم ۶ هزار رسیده است

نویسنده کتاب «ساختار هندسی سوره‌های قرآن» در مقایسه کمیت تألیفات قرآنی پیش و پس از انقلاب گفت: قبل از انقلاب تعداد پایان‌نامه‌های قرآنی نگاشته شده به کمتر از صد عنوان می‌رسید، اما پس از انقلاب تعداد پایان‌نامه‌های قرآنی که تاکنون تألیف شده به رقم ۶ هزار رسیده است. این نشان می‌دهد سطح پژوهشگران قرآنی که به صورت تخصصی در عرصه فعالیت‌های قرآنی کار می‌کنند نیز افزایش یافته است.

وی ادامه داد: تولید این پایان‌نامه‌ها طیفی از مخاطب با نیازهایی متفاوت را ایجاد می‌کند که باید به نیازهای آنان پاسخ گفت. بنابراین ما پس از انقلاب به لحاظ تغییر شرایط رویکرد مثبت و گسترده‌ای به پاسخ‌دهی نیازهای مخاطبان داشته‌ایم اما اینکه تا چه اندازه موفق بودیم، نیازمند بررسی کارشناسانه‌تری است.

عضو هیئت علمی مرکز فرهنگ و معارف قرآن کریم در پاسخ به این پرسش که چرا مؤلفان قرآنی به مخاطبانی که در بافت فرهنگی و اجتماعی غیرمذهبی قرار دارند، توجه نشان نمی‌دهند و سعی نمی‌کنند، دغدغه مسائل و نیازهای قرآنی برای آن‌ها به وجود آورند؟،

گفت: تاکنون در تألیفات قرآنی و دینی به طور طبیعی توجه به مخاطبان مذهبی بوده، علت هم این است که مخاطبان غیر مذهبی ما به سمت مطالعه اینگونه کتاب‌ها گرایش ندارند.

بنابراین تلاش می‌شود مفاهیم قرآنی و معارف مذهبی از قالب‌های دیگر مانند فیلم، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و... که مخاطب غیرمذهبی در مراجعه به آن‌ها گرایش بیشتری دارند، ارائه شود تا توجه

این مخاطبان به این معارف جذب و دغدغه و نیاز قرآنی برای آن‌ها ایجاد شود، سپس در گام بعدی محتوای مکتوب مذهبی را در اختیارشان قرار دهیم. خامه‌گر، گفت: توجه به نیازهای بین‌المللی الزامات و پیش‌زمینه‌هایی دارد که بدون آن‌ها عملاً ممکن نیست، مولف تا مخاطبان بین‌المللی را نشناسد و از نیازهای آن آگاه نشود، نمی‌تواند برای مخاطب بین‌المللی قلم زند، متأسفانه مولفان ما با فضاهای خارج از کشور ارتباطات اندکی دارند، ضمن اینکه ما از لحاظ زبانی نیز برای ارتباط برقرار کردن دچار مشکل هستیم.

این مترجم قرآن تصریح کرد: در حوزه پژوهش‌های دینی ضرورت

توجه به مخاطبان در تألیفات قرآنی و دینی را باید در دو حوزه مختلف مخاطبان عام و خاص بررسی کرد، چرا که در تألیفات قرآنی گاهی مخاطب عام و گاهی مخاطب خاص قرآن پژوه در نظر گرفته می‌شود

تأسیس مرکزی برای مخاطب‌سنجی آثار قرآنی



ما در کشور نیازمند تأسیس مرکزی برای نیازسنجی مخاطبان کتاب‌ها و دیگر تولیدات قرآنی و دینی هستیم تا تولیدات فرهنگی و قرآنی ما جهت‌دهی و ساماندهی شود.



چه تفسیری از قرآن دارند. این استاد دانشگاه اصفهان گفت: از دو سال پیش در دانشگاه اصفهان برنامه‌ریزی برای تأسیس رشته‌ای به عنوان «مهندسی فرهنگی» آغاز شده که یکی از بخش‌های این رشته نیازسنجی مخاطبان در زمینه تولید آثار فرهنگی و بررسی معضلاتی است که محققان اسلامی برای آن باید راه‌حل بیابند.

«رضا شکرانی» قرآن‌پژوه و عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان، با بیان این مطلب گفت: ایجاد مؤسسات

این نویسنده قرآنی تصریح کرد: متأسفانه بیشتر آثاری که به صورت علمی در حوزه کتاب‌های دینی و قرآنی تولید می‌شود، توسعه دانش خود محقق است و معمولاً توجهی به این نمی‌شود که بر حسب نیاز مخاطب به تولید دانش دست زده شود، اغلب تحقیقات بر این اساس است که شخص به دنبال تکمیل اطلاعات خود است و اطلاعات خود را که تکمیل کرد، آن را به صورت کتاب منتشر می‌کند.

نویسنده «ظالم و اظلم از نگاه قرآن» محتوا، نگارش و زبان را جنبه‌هایی از کتاب که نیازمند توجه به مخاطب‌اند عنوان کرد و گفت: در بحث زبان‌شناسی بخشی از زبان به لحاظ کاربردی برای مخاطبان تعریف می‌شود که مخاطبی که متن را مطالعه می‌کند چه زبانی نیاز دارد، یک عالم دانشمند است، یا دارای سطح علمی متوسط، کودک است یا بزرگسال، زن است یا مرد و متأسفانه این موارد اغلب لحاظ نمی‌شود و معمولاً کتاب‌های دینی و قرآنی برای

نیازسنجی از مخاطبان ضروری است و باید با توجه به نیازسنجی‌ها سفارش تألیف کتاب‌های قرآنی یا تولید آثار دیگر فراهم شود. در ایران در تألیف کتاب‌ها چندان براساس سفارش عمل نمی‌شود، این در حالی است که در دیگر کشورها، مؤسسات و سازمان‌های مختلف اجتماعی و مذهبی بر حسب نیاز جامعه و مخاطبان به دانشگاهیان و نویسندگان پیشنهاد تحقیق داده و نتیجه تحقیقات آنان را به چاپ می‌رسانند. اما در کشور ما تولید کتاب بر اساس نیاز جامعه، ارگان‌ها و نهادها صورت نمی‌گیرد، بلکه تولید بر اساس اطلاعات و زمینه‌های نیاز خود محقق است.

او ادامه داد: برای مثال فردی که در تفسیر کار کرده با رسیدن به نکات جدیدتری در تفسیر دوباره به تفسیر کامل قرآن می‌پردازد و یک تفسیر سی جلدی دیگر به کتابخانه عظیم تفسیر وارد می‌کند که ۹۰ درصد مطالب آن را دیگران گفته‌اند و این نکته بررسی نمی‌شود که اکنون جامعه و مخاطبان نیاز به

ایجاد مؤسسات نیازسنجی از مخاطبان ضروری است و باید با توجه به نیازسنجی‌ها سفارش تألیف کتاب‌های قرآنی یا تولید آثار دیگر فراهم شود



نثر آثار قرآنی نارسا است

نادیده گرفتن نیازهای جامعه و نارسا بودن زبان نثر از ضعف‌های اساسی تألیفات قرآنی است.



«احمد خاتمی» مؤلف «فرهنگ‌نامه موضوعی قرآن کریم»، گفت: تألیفات قرآنی در چند طیف قابل بررسی است، گاهی اوقات مولفان در حوزه پژوهشگران و اهل تحقیق هستند که بیشتر تألیفات این گروه قابل قبول است و می‌توانند رضایت مخاطبان را تأمین کنند. وی افزود: گاهی نیز مخاطبان آثار قرآنی و دینی کودک و نوجوان هستند که با وجود اینکه کارهای مناسب و خوبی انجام شده است، ولی با توجه به برداشت‌هایی کلی که از سطح مدارس، آموزش و پرورش و... وجود دارد، به نظر نمی‌رسد که ما در این بخش زیاد موفق باشیم. در بخش جوانان نیز کار جدی و خوبی درباره قرآن و تأثیر قرآن در فرهنگ عمومی انجام نداده‌ایم، یا اگر داشتیم بسیار کم است.

نویسنده فرهنگ‌نامه موضوعی قرآن کریم تصریح کرد: شناسایی نیاز مخاطبان باید از خود مخاطبان شروع شود، مولفان باید ابتدا انتظار خود را از اشاعه فرهنگ قرآنی تعریف کرده، سپس به انتظار مخاطبان از فرهنگ قرآنی توجه نشان دهند، چرا که اگر مولف بر اساس معیارهای خود به تعریف نیاز مخاطبان دست بزند، قطعاً ناموفق خواهد بود و نتیجه مطلوبی در بر ندارد. نویسنده کتاب «عزاداری جایگاه، آسیب‌ها و راهکارها» بیان کرد: مسئولان فرهنگی کشور، نهادها و سازمان‌های مربوطه باید برای این نیازسنجی اقدام کنند؛ وزارت آموزش و پرورش در سطح مدارس، وزارت آموزش عالی در سطح دانشگاه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سطح عمومی جامعه، صدا و سیما جمهوری اسلامی و حتی انتشارات گوناگون می‌توانند نیاز مخاطبان را شناسایی کرده و نتایج تحقیقات خود را در اختیار مؤسسات پژوهشی قرار دهند، تا این مؤسسات به صورت علمی به پژوهش در این عرصه بپردازند.

وی دلیل مورد توجه واقع نشدن تألیفات قرآنی و دینی از سوی مخاطبان نسل جوان را تشخیص ندادن نیازهای نسل جوان از سوی مولفان دانست و گفت: اکثر مولفان به جای پاسخگویی به نیاز مخاطبان به نیازهای خود پاسخ می‌دهند.

خاتمی افزود: در جامعه مسلمان ما مخاطبان دینی و قرآنی بسیار اند و ما نیازمند مخاطب‌سازی برای تألیفات قرآنی و دینی نیستیم، بلکه باید نیازهای مخاطبان را شناسایی کرده و بر اساس آن‌ها به تألیف دست بزنیم.

افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نوشته می‌شود.

او ادامه داد: محتوا نیز باید متناسب با نیاز مخاطب و نیازهای روز جامعه باشد و مسائل و مواردی که به صورت انحرافی و ناهنجار در جامعه مطرح می‌شود را با رجوع به منابع اسلامی و قرآن برای مخاطب شفاف و او را نسبت به خطرات این انحرافات آگاه کنیم.

شکرانی مخاطب‌محوری مطلق را ناصحیح دانست و بیان کرد: مخاطب‌محوری به صورت مطلق صحیح نیست، چرا که همواره ممکن است نقاط و دیدگاه‌هایی وجود داشته باشد که به ذهن مخاطب خطور نکند، به‌ویژه حوزه‌هایی که به کمال بیشتر منجر می‌شود، گاهی محقق می‌تواند با گشودن افق‌های جدید یک موضوع قرآنی و حدیثی را برای مخاطب و شرایط جامعه لازم و ضروری تشخیص دهد که به واقع نیز چنین باشد. بنابراین مخاطب‌محوری در چارچوب نیازهای معقول مخاطبین می‌گنجد که این نیازها هم‌باز خوردی است که ما از مشکلات جامعه دریافت می‌کنیم. او استقاده از تکنولوژی‌های روز همراه با کتاب‌ها را ابزاری برای مخاطب‌پسند بودن کتاب عنوان کرد و گفت: کتاب‌های الکترونیکی و نرم‌افزارهایی که با کتاب‌ها همراه می‌شود، دسترسی آسان و متفاوتی را برای مخاطب فراهم می‌کند و می‌تواند عاملی برای مخاطب‌پسندی کتاب باشد.

شکرانی در پایان گفت: تعداد شمارگان چاپ و نوبت‌های چاپ را نمی‌توان شاخصه‌ای برای مخاطب‌پسندی یک کتاب قرآنی قرار داد، چرا که برخی از این کتاب‌ها درسی بوده و در دانشگاه‌ها یا حوزه‌های علمی تدریس می‌شود و دانشجویان آن را می‌خرند، فروش این کتاب و نوبت‌های چاپ بالا به هیچ‌وجه شاخصه‌ای برای مخاطب‌پسندی کتاب نیست.



مولفان قرآنی بر اساس نیازهای شخصی به تألیف کتاب پرداخته‌اند

نیازهای شخصی به تألیف کتاب پرداخته است. هم چنین عموماً نیازسنجی چندانی در سطح جامعه صورت نمی‌گیرد.

این شارح مثنوی با اشاره به ضرورت نیازسنجی مخاطبان به ویژه مخاطبان قرآنی و دینی گفت: لازم است مراکز در سطح کشور به نیازسنجی مخاطبان بپردازند، به ویژه در حوزه مسائل قرآنی و دینی که جوانان امروزه با نیازهای متفاوت تری روبرو هستند، البته برخی از مترجمان در انتخاب کتاب برای ترجمه بر اساس نیاز مخاطب عمل می‌کنند، اما برخی دیگر نیز بر اساس نیاز خود یا باوری که به غلط از نیاز مخاطبان دارند به تألیف و ترجمه دست می‌زنند.

بادکوبه‌ای افزود: مخاطب محوری در تالیفات به صورت مطلق صحیح نیست و لازم نیست همیشه نیاز مخاطبان در نظر گرفته شود، گاهی در یک فضای علمی نویسنده جای خالی تحقیق و پژوهش در موضوعی خاص را درک می‌کند که ممکن است تاکنون توجهی به آن نشده باشد و نمی‌توان گفت چون مخاطبان این زمینه را می‌طلبند همه نویسندگان در این جهت گام بردارند، گاهی مخاطبان نیز به نیاز واقعی خود بی‌توجه هستند.

وی در پایان گفت: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید با سیاستگذاری‌های اصولی آماری واقعی از نیاز مخاطبان و جامعه به دست آورد و این آمار را در اختیار مولفان قرار داده تا آن‌گاه بر اساس آن نیاز به تألیف دست‌زدیم.

بیشتر مولفان آثار قرآنی و دینی بر اساس نیازهای شخصی خود به تألیف پرداخته و عموماً به نیازهای مخاطب بی‌توجه بوده‌اند.



«مصطفی بادکوبه‌ای» مترجم و پژوهشگر افزود: تألیف و ترجمه کتاب‌ها چه دینی و قرآنی و چه غیر آن باید بر اساس نیاز مخاطب باشد، نه اینکه مولف نیاز خود را محور تحقیق و پژوهش قرار دهد. وی در ارزیابی از وضعیت موجود گفت: تألیف برای تدریس در دانشگاه‌ها و یا مطالعه دانشجویان که مخاطبان خاص را تشکیل می‌دهند، معمولاً بر اساس نیازی که وجود دارد انجام می‌شود.

بادکوبه‌ای افزود: مترجمان و مولفانی که برای سطوح دانشگاهی به تولید اثر دست می‌زنند، خوشبختانه بر اساس نیازی که دانشجویان و فضای دانشگاه دارد فعالیت می‌کنند و کتاب‌های تألیف شده در این حوزه نیز آثار مناسبی هستند.

نویسنده کتاب «یوسف و زلیخا در قرآن، تورات و عرفان» در اشاره به وضعیت کلی کتاب‌های قرآنی و دینی درباره توجه به مخاطب و نیازهای وی تصریح کرد: در حالت کلی بر خلاف یک حوزه خاص که نیازها محدودتر است، با نیازهای وسیع مخاطبان متنوع روبرو هستیم.

بادکوبه‌ای بیان کرد: متأسفانه با نگاهی به بازار کتاب شاهد خواهیم بود که تألیف کتاب‌ها چندان بر اساس نیاز مخاطب نیست و حتی در مواردی نیازهای کاذبی مطرح شده و مولف بر اساس

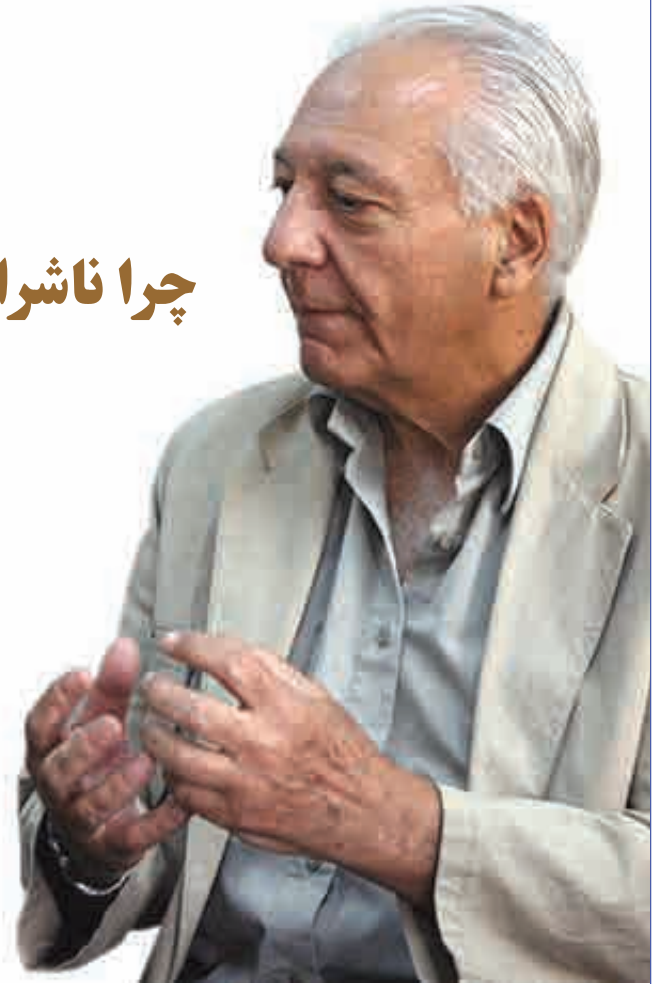


مخاطب محوری از نگاه دانشگاہیان



آذرتاش آذرنوش:

چرا ناشران زحمتی برای جذب مخاطب به خود نمی دهند



جلد برای جذب مخاطب بیشتر را به خود نداده است. اگر یک روشنفکر دینی درباره ادبیات تطبیقی فرانسه کتابی بنویسد، حداکثر در شمارگان ۲۰۰۰ به فروش می‌رسد، اما اگر همان روشنفکر درباره ادبیات تطبیقی قرآن و کتاب‌های مقدس کتابی را در ایران بنویسد، فروش بسیار بالاتری دارد، چون مخاطبان حوزه دینی و قرآنی در ایران که اکثراً با معلومات هستند، آن را خریداری کرده و استفاده می‌کنند.

آذرنوش تصریح کرد: یکی از آخرین بخش‌های دانش ترجمه‌شناسی و کتاب‌شناسی، دانش مخاطب‌شناسی است و در ضرورت آن هیچ شکی نیست، مخاطب‌شناسی، امروزه به‌عنوان یک مکتب زبان‌شناسی - فلسفی به وجود آمده و درباره آن مقالات و کتاب‌های متعددی نوشته شده است.

او ادامه داد: در اروپا متخصصان مخاطب‌شناسی و کتاب‌شناسی در میان مردم جامعه به تحقیق و کاوش درباره مخاطب و نیازها و انتظارات او از یک کتاب خوب، گرایش‌های اعتقادی جامعه و تأثیر کتاب بر این گرایش‌ها می‌پردازند و این نشان‌دهنده توجه فراوان به بحث مخاطب‌شناسی در دنیای امروز و جهان است.

این مدرس دانشگاه با بیان این نکته که موفقیت یک کتاب علاوه بر مخاطب‌پسند بودن آن به عوامل دیگری هم بستگی دارد، افزود: گاهی اوقات نیز یک کتاب از لحاظ ظاهری بسیار ضعیف است و صحافی و صفحه‌بندی مناسبی هم ندارد، اما در شمارگان بسیار بالا فروش می‌رود، همان کتاب را اگر در دورانی دیگر که شرایط جامعه متفاوت است، با صفحه‌بندی و ظاهری بسیار زیبا و مخاطب‌پسند عرضه کنیم، فروش چندانی نمی‌کند، به عبارت دیگر در جامعه‌پسند و مخاطب‌پسند بودن کتاب‌ها علاوه بر برطرف کردن نیازهای مخاطبان به عوامل دیگری هم بستگی دارد.

او در پایان گفت: در سال‌های اخیر تحولات خوبی در عرصه چاپ و نشر رخ داده که دامنه آن به کتاب‌های دینی و قرآنی هم کامیاب‌تر رسیده و کتاب‌ها از وضعیت بهتری در نوع جلد، کاغذ، حروف‌چینی و صفحه‌آرایی برخوردار است.

کتاب‌های قرآنی و دینی مخاطب فراوانی دارند، به همین دلیل ناشران برای فروش این‌گونه کتاب‌ها و جذب مخاطب دغدغه‌چندانی ندارند و این امر موجب شده کیفیت ظاهری این‌گونه کتاب‌ها کاهش یابد.



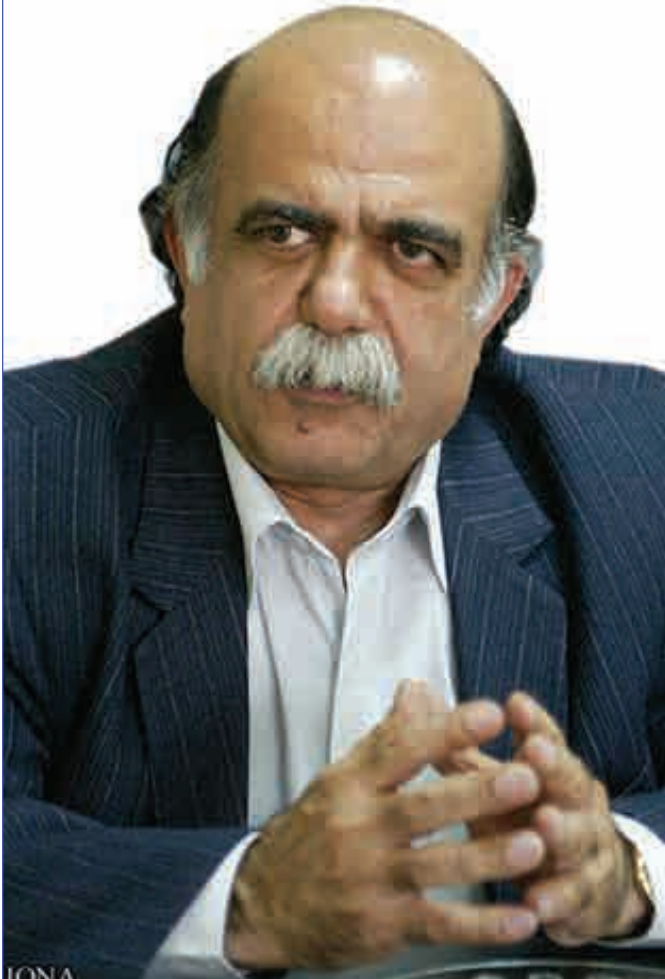
«آذرتاش آذرنوش» مدرس دانشکده الهیات دانشگاه تهران با

بیان این مطلب گفت: کتاب‌های دینی و قرآنی در ایران که یک جامعه دین‌مدار است، طرفداران بسیاری دارند. زمانی که یک کتاب دینی به چاپ می‌رسد، دینداران آن را خریده و می‌خوانند و به‌همین جهت کتاب‌های دینی بازار نسبتاً گرمی دارند.

به عبارت بهتر مخاطبان خاص کتاب‌های دینی و قرآنی با تعداد بسیار، از کتاب‌های دینی و قرآنی استفاده می‌کنند، به‌همین دلیل در طول سال‌های چندین کوششی برای به‌سازی این‌گونه کتاب‌ها نشده است.

او ادامه داد: اکثر کتاب‌های دینی از طراحی و زیباسازی ظاهر بهره‌ای نبرده‌اند، چرا که فروش خوبی داشته و ناشر زحمت طراحی

یکی از آخرین بخش‌های دانش ترجمه‌شناسی و کتاب‌شناسی، دانش مخاطب‌شناسی است و در ضرورت آن هیچ شکی نیست



دست یابد.

اندیشیدن به خواننده امری است که گریزی از آن نیست

توجه به مخاطبان در کتاب‌های قرآنی و دینی باید پررنگ‌تر شود، چرا که با باورها و اعتقادات خواننده همراه است.



«میرجلال‌الدین کزازی» - استاد دانشگاه علامه طباطبایی تهران، با بیان این مطلب گفت: در کتاب‌های دینی و قرآنی توجه به مخاطبان اهمیت بیشتری نسبت به سایر کتاب‌ها دارد، چرا که با باورهای خواننده برداشت‌ها و دریافت‌های او در پیوندند، شاید اگر کتابی دیگر به درستی خوانده نشود یا به گونه‌ای باشد که خواننده در آشنایی با آن، در دریافت آن چه را که در کتاب نوشته شده به کژی و خطا دچار شود، زبان آن تنها در تنگنای آن کتاب باقی می‌ماند، اما اگر کتابی دینی باشد و با باورهای خواننده پیوند داشته باشد، این کژی خطا در تنگنای آن کتاب نمانده و می‌تواند دامنه‌ای گسترده بیابد.

او ادامه داد: اندیشیدن به خواننده به هنگام نوشتن کتاب‌های دینی و قرآنی امری است که گریزی از آن نیست.

این استاد دانشگاه ضرورت توجه به مخاطب در سایر جنبه‌های کتاب تصریح کرد: بی‌گمان پیکره و برون ریخت کتاب هم در سرنوشت آن به گونه‌ای کار ساز است، اگر پرمایه‌ترین و ارزشمندترین کتاب را

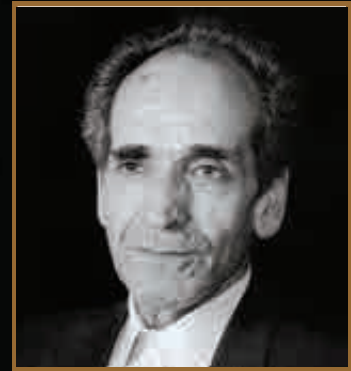
به شیوه‌ای ناپسند به چاپ رسانیم این خطر وجود دارد که آن کتاب چندان با مخاطبان ارتباط برقرار نکنند، زیرا همه خوانندگان مردمانی فرهیخته و آگاه و متخصص نیستند که کتاب را آگاهانه برای خواندن برگزینند، خوانندگانی هم هستند که پیکره و ظاهر چشم‌نواز و دلنشین کتاب انگیزه‌ای می‌شود که آن را بخرند و برگزینند.

بی‌گمان پیکره و برون ریخت کتاب هم در سرنوشت آن به گونه‌ای کار ساز است، اگر پرمایه‌ترین و ارزشمندترین کتاب را به شیوه‌ای ناپسند به چاپ رسانیم این خطر وجود دارد که آن کتاب چندان با مخاطبان ارتباط برقرار نکنند

خالق «رؤیا، حماسه، اسطوره» ضمن بیان این نکته که توجه به مخاطب در همه کتاب‌ها نیازی ضروری است و محدود به کتاب‌های قرآنی نمی‌شود، گفت: هر کتابی در هر زمینه‌ای در هر دانشی اگر نوشته می‌شود، باید آن کتاب به گونه‌ای باشد، که خواستاران و خوانندگان آن را برای خواندن برگزیده و کتاب تأثیر خود را بر آن‌ها باقی گذارد، به سخن دیگر کتاب نوشته می‌شود تا خواننده شود.

کزازی گفت: این جذابیت بیرونی می‌تواند زمینه را برای جذابیت درونی کتاب برای خواننده فراهم آورد، او به این گونه می‌تواند با زمینه‌ای که در کتاب بر اساس شناختی استوار نگارش شده آشنا شود. و از آن پس کتاب‌هایی را که در این زمینه نوشته شده را بخرد و مخاطب خاص این گونه کتاب‌ها شود، بنابراین ظاهر و وضعیت نشر کتاب نیز باید با سلیقه مخاطبان و به روز باشد.

او ادامه داد: زمانی که مولف نگارش کتابی را آغاز می‌کند، خواه، ناخواه باید به مخاطبان کتاب بیندیشد و کتاب را به گونه‌ای بنویسد که هم از دید زمینه سخن و آن چه که نویسنده می‌خواهد در کتاب خود نمایان سازد و هم از دید زبان و چگونگی نگارش کتاب دلپسند مخاطب باشد، تا او آن کتاب را بخواند و نگارنده به مقصود خود از نگارش کتاب



جلیل تجلیل:

تالیفات ادبی متأثر از قرآن در طول تاریخ به مخاطبان توجه ویژه‌ای داشته‌اند

تجلیل در اشاره به سایر کتاب‌های قرآنی و دینی گفت: مؤلفان کتاب‌های قرآنی و دینی تخصصی نیز در بدو تألیف به مخاطبان خود توجه دارند، ولی ممکن است این توجه بارز یا پنهان باشد، اما آنچه که مهم بوده این است که به نیازهای متعالی جامعه و اهداف انسانی توجه داشته باشند و بر محور آن به تألیف بپردازند.

نویسنده کتاب «بلاغت نهج البلاغه» افزود: کتاب‌های قرآنی و دینی ادبی و غیر ادبی تاکنون به خوبی توانسته‌اند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و از زمان سعدی تا امروز، آیات قرآنی در شعر فارسی به بهترین شیوه برای مخاطب هر عصر تبلیغ می‌شود.

وی در پایان گفت: شاعران و نویسندگان در هر عصر و دوره برای جذابیت سخن خود و تأثیر بیشتر مفاهیم دینی و قرآنی چه در شعر و چه در نثر با استفاده از ویژگی‌های زبانی، روانی و شیوایی کلام به مفاهیم قرآنی و دینی اشاره می‌کردند، بدین شکل سخن آنها نه تنها در عصر و دوره خود،

بلکه تا قرن‌ها مورد توجه مخاطبان قرار می‌گرفت. بنابراین لازم است تا مؤلفان ما نیز امروزه به شیوه‌های کار آنان توجه داشته و در تالیفات خود از زبانی شیوا و سخنی پرمایه بهره ببرند.

تالیفات ادبی متأثر از قرآن در طول تاریخ همواره به مخاطبان و نیازهای آنان توجه ویژه‌ای داشته و ویژگی‌ها و نیازهای هر دوره‌ای در ادبیات آن دوره نمایان است.

«جلیل تجلیل» - استاد ادبیات دانشگاه تهران - با بیان این مطلب گفت: ادبیات ایران که بسیار هم متأثر از قرآن و احادیث گوهر بار نبوی است، همیشه به مخاطب توجه داشته و نیازهای هر عصر و دوره در تمامی اشعار شاعران فارسی نمود داشته است.

کتاب‌های

قرآنی و دینی ادبی و غیر ادبی تاکنون به خوبی توانسته‌اند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و از زمان سعدی تا امروز، آیات قرآنی در شعر فارسی به بهترین شیوه برای مخاطب هر عصر تبلیغ می‌شود

وی افزود: ادبیات فارسی متأثر از قرآن زیباترین و موثرترین تأثیرات را بر روی مخاطبان داشته است. چون شاعران در طول تاریخ تلاش داشته‌اند که به زبان آهنگین و معجزه‌آسای ادب فارسی، آیات قرآنی و آبشار احادیث نبی اکرم را جاری کنند.

نویسنده کتاب «معانی و بیان» تصریح کرد: در واقع برای تبلیغ و ارشاد به قرآن کریم و احادیث، ادبیات یکی از موثرترین شیوه‌هاست و شعرهای مولانا، سعدی و حافظ همه نشان‌دهنده توجه به مقتضیات زمان و نیازهای مخاطبان به منابع و مفاهیم قرآنی و دینی است.



نوآوری در تالیفات قرآنی جذب مخاطب بیشتر را به همراه دارد



است سلیقه مخاطب از نظر نویسنده درست نباشد و یا این‌گونه تصور شود که مخاطب به نیاز خود واقف نیست، بنابراین نویسنده‌ای موفق است که گاهی همه‌جانبه به مسائل پیرامون خود داشته باشد.

این محقق علوم دینی با بیان این نکته که مخاطب‌محوری باید در جنبه‌های متفاوت کتاب ظاهر شود، گفت: توجه به مخاطب علاوه بر انتخاب موضوع تألیف باید در همه مراحل تولید و نشر کتاب موجود باشد، در انتخاب زبان، نوع نثر، واژگان و اصطلاحات مورد استفاده، طراحی جلد، صفحه آرایی، تعیین گروه سنی، نوع کاغذ، قطع و حتی شمارگان نیز باید مخاطب‌رادر نظر گرفت. نام کتاب نیز از جمله موارد مهمی است که لازم است سلیقه و نیاز مخاطب را برای انتخاب آن در نظر گرفت.

جعفری افزود: البته در تالیفات دینی و قرآنی توجه به سلايق مخاطب چندان مقدور نیست و مسئله مهم و حیاتی نیاز مخاطب است، اما لازم است این نیاز با تحقیقات علمی روشن شود، نه با باور مولفان.

او درباره وضعیت فعلی کتاب‌های دینی و قرآنی گفت: تالیفات دینی و قرآنی تاکنون در جلب توجه مخاطب - اگر نگوییم ناموفق - بسیار کم موفق بوده‌اند. یکی از دلیل این امر تبلیغات منفی وسیعی است که از رسانه‌های جهانی علیه دین می‌شود و جوانان که مخاطبان هدف این رسانه‌ها هستند، تحت تأثیر این تبلیغات نسبت به دین بدبین شده و به سمت تالیفات دینی و قرآنی جذب نمی‌شوند که برای رفع این معضل لازم است تا مسئولان فرهنگی کشور چاره‌ای اندیشیده و این باور غلط را از بین ببرند.

لازمه جذب مخاطب بیشتر و پاسخ‌دهی به نیازهای دینی و قرآنی جامعه همراه کردن تالیفات قرآنی و دینی با افزایش نوآوری است.

«محمد مهدی جعفری» عضو هیئت علمی و دانشیار دانشگاه شیراز و مترجم نهج البلاغه، گفت: برای جذب مخاطب بیشتر لازم است تادر تمام تولیدات دینی از کتاب گرفته تا فیلم، موسیقی و تئاتر ویژگی‌های جوان‌پسند را وارد کار کرده و به اندیشه‌های دینی رنگی جذاب دهیم؛ برای مثال در تألیف کتاب‌های دینی و قرآنی با کمی نوآوری در صفحه‌بندی، گرافیک، انتخاب موضوع و ظاهر جلد می‌توان مخاطبان نسل جوان را بیشتر جذب کرده و آنان را به دین علاقه‌مند کنیم.

عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز گفت: برخی از مولفان قرآنی و دینی وظیفه خود را تألیف در یک حوزه یا موضوع خاص می‌دانند و برخی دیگر از مؤلفان برای مخاطب و پاسخ به نیاز او موضوعی را که تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد، انتخاب و اقدام به تألیف می‌کنند.

او ادامه داد: مخاطب‌محوری یکی از عناصر جدانشدنی موفقیت یک کتاب قرآنی و دینی است و در هر دو گونه اشاره شده اهمیت و ضرورت دارد. یکی از عناصر توجه به مخاطب، انتخاب نوع زبان است، نویسنده‌ای که مخاطب خود را شناخته و می‌خواهد برای گروهی از مخاطبان تألیف کند، به زبان و واژگان مخاطب می‌نویسد.

این نویسنده با بیان این مطلب که مولفان دینی و قرآنی بیش از آنکه به سلیقه مخاطب اهمیت دهند باید به نیازهای او توجه کنند، گفت: ممکن

با ساده نویسی بیگانه ایم



او افزود: بنابراین نویسندگان، مؤلفان و مترجمانی که برای مخاطب عامه کتاب می‌نویسند، لازم است که با شیوه نگارش ساده نویسی آشنا باشند، سپس نویسنده باید تلاش کند که واژه‌ها و اصطلاحات دشوار را برای خواننده‌ای که به شوق دریافت حقایق تازه از فرهنگ اسلامی به مطالعه روی آورده شرح دهد. گاه لازم است که مؤلف از پژوهشگران و مولفان دیگر هم نقل قول کند که در این صورت ضروری است نویسنده در پانویس و یا در پایان کتاب در یک یا دو پاراگراف زندگانی و آثار آن نویسنده، پژوهشگر و مؤلفی که از او نقل قول کرده را برای خواننده شرح دهد.

حکیمی تألیف کتاب برحسب فهم مخاطب را ضروری دانست و گفت: خوشبختانه در سال‌های اخیر در سراسر جهان گرایشی غیرقابل انکار به تشیع آغاز شده است و نسل جوان نیز به تحقیق و پژوهش درباره دین و ادیان توحیدی علاقه بسیار نشان می‌دهد، بنابراین زمینه برای جذب مخاطب فراهم است، اما متأسفانه برخی از نویسندگان و مؤلفان که آثاری برای مطالعه افراد عادی می‌نویسند، توجه ندارند که خواننده با بسیاری از اصطلاحات مربوط به موارد مختلف آشنا نیست و تاریخچه یک موضوع دینی و قرآنی را نمی‌داند. صاحب «ما از پی سنایی و عطار آمدم» گفت: برای نمونه نویسنده می‌نویسد این حدیث مرسل است، مؤلف در این گونه موارد باید در پانویس مطالب خویش هرکدام از اصطلاحات مربوط به حدیث را برای خواننده توضیح دهد.

او بیان کرد: علاوه بر محتوای کتاب که باید مخاطب‌پسند و متناسب با نیازها و فهم و درک مخاطب باشد، ظاهر و ویژگی‌های چاپ و نشر کتاب نیز باید مخاطب‌پسند و با نگاه خاص به مخاطب و نیازهایش باشد. بسیاری از کتاب‌ها با جلد خوب منتشر شده و مخاطب نیز آن را خریده و می‌خواند، اما در هنگام خواندن بی‌حوصله شده و جذب متن نمی‌شود، چرا که با رشد تکنولوژی‌ها و استفاده آسان و سریع از آن‌ها خواننده امروزی دیگر حوصله چندانی برای خواندن کتاب‌هایی با محتوای سنگین ندارد، بنابراین باید محتوا و ظاهر کتاب برای او بسیار جذاب باشد تا وی را به خواندن ترغیب کند.

تلاش مؤلفان کتاب‌های دینی و قرآنی قبل از هر چیز باید بر آن باشد که مردم به مطالعه کتاب‌های دینی علاقه بیشتری نشان دهند و هر روز خوانندگان بیشتری به مطالعه آثار دینی و قرآنی روی آورند.



«محمود حکیمی»، نویسنده و پژوهشگر دینی، با بیان این مطلب گفت: نویسنده‌ای که تلاش می‌کند آثار خود را با زبان ساده و روان بنویسد نویسنده‌ای موفق و استفاده از ویراستاران دانشمند و آگاه نیز در جذب خوانندگان بیشتر به آثار دینی و قرآنی بسیار مؤثر است.

این نویسنده افزود: خوشبختانه پس از انقلاب اسلامی کتاب‌های بسیاری در زمینه تاریخ اسلام و علوم قرآنی منتشر شده و نویسندگان پرتلاش و باایمان کوشش کرده‌اند که آثاری ارزشمند پدید آورند که اغلب نیز در این زمینه موفق بوده‌اند.

او ادامه داد: در میان آثار منتشرشده دینی با دو نوع از آثار روبه‌رو هستیم؛ اول کتاب‌های درسی که برای طلاب علوم قرآنی و دینی و یا دانشجویان دانشگاه‌ها تألیف می‌شوند و نوع دوم کتاب‌ها و آثاری که برای مردم عادی و نوجوانان و جوانان تألیف شده و در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد. معمولاً مخاطبان کتاب‌های نوع اول که مخاطبان خاص‌اند، با اصطلاحات دینی، فقهی و کلامی آشنا هستند و مؤلف در تألیف و تدوین اثر خویش با دشواری چندانی روبه‌رو نیست و درکی نسبی از فهم مخاطب خود دارد که بر اساس آن به نگارش اثر دست می‌زند.

خالق اثر «در مدرسه مولانا» با اشاره به این‌که تألیف کتاب برای مخاطبان عامه، توجه بیشتر مؤلف را می‌طلبد، گفت: مؤلف کتاب‌های دینی و قرآنی برای عامه، باید توجه داشته باشد که مخاطبانش با بسیاری از اصطلاحات دینی و قرآنی آشنا نیست، مؤلف قبل از هر چیز باید تلاش کند که مطالب را به زبان ساده بیان کند، چرا که اگر خواننده‌ای با جملات دشوار و اصطلاحات نامأنوس و با واژه‌های بیگانه روبه‌رو شود و مفهوم آن را به درستی نفهمد، پس از مطالعه چند صفحه کتاب را کنار می‌گذارد، کتاب در قفسه جای می‌گیرد و شاید سال‌ها بگذرد و خواننده عادی دوباره به آن رجوع نکند.



مولفان در هر دوره نیاز مخاطبان را در نظر بگیرند

نویسنده کتاب «تفسیر قرآن پاک» تصریح کرد: علاقه‌مند نبودن افراد جامعه به مطالعه را نمی‌توان به گردن جمعی خاص انداخت، البته شاید بتوان گفت یکی از علل گرایش کمتر به کتاب، بالا رفتن قیمت باشد، طبیعتاً یک فرد معمولی با حقوقی متوسط نمی‌تواند چندان پولی برای خرید کتاب اختصاص دهد.

رواقی افزود: گاهی متخصصی برجسته به تولید اثری دست می‌زند که سال‌ها عمر خود صرف پژوهش آن کرده است و تلاش می‌کند آن را به جامعه عرضه کند، در مقابل جامعه با وجود خلاء در این زمینه پذیرای این اثر نمی‌شود، و اثر با مخاطبان چندانی مواجه نیست. طبیعی است که نویسنده نیز نمی‌تواند حاصل سال‌ها پژوهش خود را عرضه نکند. بنابراین این‌جا این نیاز مطرح می‌شود که سطح علمی و فکری مخاطبان به ویژه مخاطبان دینی و قرآنی که در حوزه حساس تری گام بر می‌دارند را باید ارتقا داد.

وی افزود: هم‌چنین مسئولان فرهنگی ما باید به نوعی یارانه‌ای برای خرید کتاب به علاقه‌مندان اختصاص دهند و تا کتاب‌ها به راحتی در اختیار پژوهشگران قرار گیرد و مشکلات اقتصادی مانعی بر سر راه دسترسی به کتاب نشوند.

هم‌اکنون نیازمند تربیت محقق و پژوهشگر متخصص برای همه علوم به ویژه علوم دینی و قرآنی هستیم، محققانی که بتوانند مخاطبان هر دوره و نیازهای جامعه در شرایط متفاوت را تشخیص دهند و بر اساس آن به تولید اثر دست زنند.



«علی رواقی» - پژوهشگر قرآنی و استاد سابق دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد - گفت: پژوهشگران و محققان دینی و قرآنی در نگارش اثر خود تلاش می‌کنند که تا متنی که به دست نویسنده می‌رسد، از سوی مخاطب مورد استقبال واقع شود و پاسخ‌گوی نیازهای وی باشد. اما در مقابل مخاطبان نیز وظیفه دارند تا از آثار شاخص استفاده کنند. وی ادامه داد: مشکلات اقتصادی به گونه‌ای است که افراد برای حوزه فرهنگ کمتر هزینه می‌کنند، و به خرید کتاب کمتر می‌پردازند، متأسفانه در جامعه ما افراد معدودی علاقه‌مند به مطالعه و خواندن کتاب هستند.

در زمینه دینی و قرآنی هم افرادی که به اصطلاح مخاطبان خاص نامیده می‌شوند، مخاطب کتاب‌ها هستند و در میان عامه مردم مخاطبان کمتری دارند.

مخاطبان دچار مشکل بوده و هنوز با وضعیت مطلوب فاصله دارند. این نویسنده بیان کرد: مجموعه عناصری که در تأثیرگذاری یک اثر دخیل اند، عبارت است از خالق اثر، زمان خلق اثر، زبان و همه ابعاد ادبی به اضافه مخاطب، چراکه اثر در نهایت به مخاطب می‌رسد و این مخاطب است که باید با اثر تولیدشده ارتباط برقرار کند.

وی ادامه داد: امروزه به تناسب سن مخاطبان آثار را تقسیم‌بندی می‌کنند، اما باید توجه داشت که می‌توان مخاطب را بر مبنای نیازها، جغرافیا و فرهنگ هم تقسیم‌بندی کرد. واقعیت این است که نویسنده در هنگام خلق اثر نمی‌تواند مخاطب را پیش چشم خود مجسم و وجود خود را بین اثر و مخاطب تقسیم کند.

نویسنده کتاب «پرسه در سایه خورشید» گفت: مجسم کردن مخاطب در ابتدای تولید یک اثر از لطافت اثر و از حس درونی نویسنده می‌کاهد و نویسنده را درگیر چیزی بیرون از متن می‌کند، نویسنده در هنگام خلق یک متن نباید به چیزی بیرون از متن فکر کند، چراکه اگر به چیزی بیرون از متن بیندیشد روی متن تأثیر گذاشته و از اعتبار متن می‌کاهد.

خالق کتاب «حنجره معصوم» تصریح کرد: این به معنای نبود هیچ‌گونه توجه به مخاطب در هنگام خلق یک اثر قرآنی و دینی نیست، بلکه به طور طبیعی در هنگام خلق یک اثر، مولفان و نویسندگان ما باید گوشه چشمی به نیاز جامعه، زبان جامعه و حساسیت‌های فکری و فرهنگی داشته باشند. نویسنده نمی‌تواند این‌ها را از چشم دور بدارد، چرا که موجب می‌شود اثر در برخورد با مخاطب بیگانه جلوه کند و مخاطب ارتباط با آن برقرار نکند، پس ضروری است که یک اثر ادبی به ویژه آثار قرآنی و دینی متناسب با نیاز مخاطبان تألیف شوند.

دبیر کتاب سال دفاع مقدس در پاسخ به این پرسش که مخاطب محوری در داوری‌های کتاب سال دفاع مقدس به عنوان یک معیار در نظر گرفته می‌شود یا خیر؟ گفت: در داوری‌های کتاب سال دفاع مقدس معیار مخاطب محوری به صورت جدی مطرح نیست، در این داوری‌ها ما مخاطبان را مخاطبانی فرهیخته و صاحب فکر و اندیشه در نظر گرفتیم که ویژگی‌های یک اثر ادبی و دینی را می‌شناسند، اما در نظر گرفتن مخاطب در تدوین کتاب به عنوان یکی از معیارهای داوری باید وجود داشته باشد. وی افزود: مخاطب پژوهش و بررسی ارتباط کتاب‌های قرآنی و دینی با مخاطبان عام جامعه نیازمند سنجش و پژوهشی میدانی است و انتخاب یک جامعه آماری مناسب برای این پژوهش امری بسیار دشوار است.

وی در اشاره به ارزیابی وضعیت موجود کتاب‌های دینی گفت: واقعیت این است که مشکل کتاب‌های دینی و دفاع مقدس به مخاطب مربوط نمی‌شود و بسیاری از این کتاب‌ها می‌توانند به راحتی با مخاطب ارتباط برقرار کنند و وارد جامعه فرهنگی شوند. اما از طرف دیگر نمی‌توان ادعا کرد که نویسندگان دینی در ایجاد ارتباط با مخاطبان خود موفق بوده‌اند، بلکه باید گفت، ما هنوز با زبان مخاطبان فاصله داریم و باید در این زمینه بسیار جدی‌تر فکر کنیم.

سنگری در پایان توضیح داد: در جامعه امروز نسل گذشته، آرام آرام از زبان نسل جدید فاصله می‌گیرد و نویسندگان ما اگر نتوانند خود را به زبان نسل امروز نزدیک کنند، این شکاف و فاصله بیشتر می‌شود.



مخاطب را در زمان تولید اثر تجسم کنیم

شتاب در تألیف کتاب‌های قرآنی و دینی، موجب کاهش کیفیت این کتاب‌ها و به طبع کاهش توجه به مخاطبان است.

«محمد رضا سنگری» این نویسنده و دبیر علمی دوازدهمین دوره کتاب سال دفاع مقدس در گفت‌وگو با خبرگزاری قرآنی ایران گفت: در حوزه کتاب‌های قرآنی پس از انقلاب اسلامی، تنوع بسیاری را شاهد هستیم، اما به نظر می‌رسد، کتاب‌های قرآنی و دینی در برقراری ارتباط با



شمارگان بالا دلیلی بر مخاطب پسند بودن نیست

درونی کردن پیام قرآن در کودک و نوجوان، نیازمند شناخت صحیحی از مخاطب، جامعه و ویژگی‌های نثر ادبی است.



«مصطفی رحماندوست» نویسنده کودک و نوجوان، با بیان این مطلب گفت: نبود ارتباط مناسب میان کتاب‌ها و مخاطبان به ویژه مخاطبان کودک و نوجوان مشکلی است که در چند سال اخیر با آن روبرو بوده‌ایم، چرا که معمولاً والدین قدرت انتخاب کتاب خوب برای کودکان را ندارند و کتابی که تنها ظاهر دینی دارد را خریداری می‌کنند؛ در نتیجه ما با کتاب‌هایی روبرو هستیم که عنوان دینی و فروش خوبی دارند، ولی مناسب کودکان نیست.

او ادامه داد: شمارگان چاپ و فروش زیاد یک کتاب دینی و قرآنی دلیلی بر پسند مخاطبان نیست و نباید شمارگان چاپ یک کتاب یا تجدید چاپ را دلیل بر موفقیت کتاب دانست. معضل دیگر، کتاب‌های درسی دینی است که با بی‌ذوقی کامل نوشته شده و در پی آموختن ایمان است، در حالی که ایمان آموختنی نیست.

این شاعر با بیان اینکه بیشتر کتاب‌های دینی و قرآنی کودک و نوجوان در پی دادن اطلاعات به کودکان از روشی بسیار نامناسب و ذکر مباحث سطحی است، گفت: برای نمونه اکثر کتاب‌هایی که درباره زندگانی پیامبر اکرم (ص) و سایر ائمه (ع) نوشته شده از مسائلی که بارها و بارها در کتاب‌های گوناگون ذکر شده برای پرداختن به زندگانی پیامبر (ص) استفاده می‌کنند. نویسنده مجموعه «مثل‌ها و قصه‌هایشان» درباره سیره‌نویسی در کتاب‌های قرآنی و دینی گفت: سیره ائمه معصومین (ع) به معنای شرح حال نیست، بلکه مشی زندگی بوده و این مشی زندگی در کتاب‌هایی که برای کودکان و نوجوان منتشر می‌شود تاکنون مورد غفلت و تنها به شرح حال اکتفا شده است. رحماندوست تولید اثر ادبی درباره سیره ائمه (ع) و تطبیق زندگانی ائمه معصومین (ع) با زندگی امروزین در ادبیات کودک و نوجوان را موفق دانست و گفت: اگر این‌گونه آثار تولید شود، تأثیرگذاری و رضایت‌مندی بسیاری در مخاطب را شاهد خواهیم بود.

نویسنده «ترانه‌های نوازش» ضعف دیگر کتاب‌های قرآنی و دینی را اطلاعاتی بودن صرف دانست و افزود: کتاب‌های دینی و قرآنی به دنبال دادن اطلاعات و آگاهی هستند، اما نکته اساسی که همان ایجاد بینشی صحیحی از دین و قرآن در ذهن مخاطب کودک و نوجوان است را فراموش می‌کنند، نویسندگان باید توجه داشته باشند، نوشتن از دین برای کودکان و نوجوانان پیچیده و دشوار نیست.

او مهم‌ترین نیازمندی تألیفات دینی و قرآنی برای کودکان را فهم این گروه از مخاطبان دانست و گفت: نویسنده و ناشر کودک و نوجوان لازم است درک کند، کار برای کودکان و نوجوانان باید شکل متفاوت‌تری با سایر آثار داشته باشد. گاهی لازم است یک پیام قرآنی به شکل‌های متفاوتی به کودکان رسانده شود. برای رساندن این پیام کانال‌هایی چون شعر، قصه، بازی و نقاشی باید استفاده کرد تا این پیام در مخاطب درونی شود.

رحماندوست تصریح کرد: هر کتاب موفق که منتشر می‌شود، پس از چند سال نیازمند بازبینی و تغییراتی است؛ برای نمونه در ویژگی‌های نثر، نقاشی و طرح جلدها تغییراتی را لازم دارد، هم‌چنین می‌تواند در انواع متفاوتی به چاپ رسد تا جوابگوی سلیقه‌های مختلف بوده و همه اقشار جامعه بتوانند آن را خریداری کنند، این نکته از نظر اقتصادی نیز به نفع ناشر است، اما ناشران ما به این نکته توجه ندارند.

این نویسنده ادامه داد: بسیاری از کتاب‌های موفق دینی و قرآنی ما نیازمند تجدید نظر در شکل کتاب، طراحی جلد و حتی تصویرسازی هستند، مانند کتاب‌های «مهدی آذریزدی» که چندین نسل آن را مطالعه کرده‌اند و نسل امروز نیز آن را با همان چاپ گذشته می‌خواند که نیازمند تغییراتی در شکل صفحات، تصویرهای رنگی و فونت حروف است.

رحماندوست در پایان درباره نوآوری‌هایی که در چاپ کتاب‌های کودکان و نوجوان در سال‌های اخیر رخ داده است، گفت: تجربه نوآوری خوب است در صورتی که این نوآوری‌ها ادامه پیدا کنند و با شناخت و درک مخاطب همراه باشد، تنها شگفتی ایجاد کردن و از این شگفتی پول درآوردن نباید هدف باشد.

محمد حسین ساکت: تالیفات قرآنی پاسخگوی نیاز مخاطبان نسل جدید نیست



قرآنی و دینی امری طبیعی است، البته مخاطب‌سازی پیش‌زمینه‌هایی نیاز دارد و قبل از هر چیز باید در جست‌وجوی علت‌های کمبود مخاطب بود و در رفع این علت‌ها گام برداشت. نویسندگان و مولفان باید در جهت اغنا و رفع نیازهای مخاطبان گام بردارند، نه اینکه تحقیقاتشان پاسخی برای سوالات خود مولفان باشد.

ساکت در اشاره به چگونگی نیازسنجی از مخاطبان قرآنی گفت: در یک جامعه پیشرفته علمی گروه‌های خاصی برای نظر سنجی وجود دارد و تحقیقات جامعه‌شناسی وسیعی درباره نیازهای مختلف مردم جامعه صورت می‌گیرد، در ایران هم تاکنون کارهایی در این زمینه انجام شده است، ولی این کارها دقیق نیست و آمار دقیقی وجود ندارد و در اختیار محققان قرار داده نمی‌شود، بنابراین لازم است موسساتی به امر نیازسنجی و نظرسنجی در همه زمینه‌ها بپردازند. خوشبختانه در رشته‌های فنی و تجربی به پیشرفت‌هایی در کشور رسیده‌ایم، اما در زمینه علوم انسانی هنوز در حال درجا زدن هستیم.

نویسنده کتاب «جایگاه‌های دانش در جهان اسلام» در پایان با اشاره به وضعیت نامناسب ویژگی‌های ظاهری و طرح جلد‌های کتاب‌های قرآنی گفت: طرح کتاب، استفاده از رنگ‌های متنوع و شاد، عنوان کتاب، گرافیک به کار رفته در طراحی عنوان کتاب و نوآوری‌هایی در طراحی قطع کتاب می‌تواند در جهت جذب مخاطب نویسنده و ناشر را یاری کند، ولی متأسفانه هم‌اکنون چندان توجهی به این امر نمی‌شود.

کتاب‌های قرآنی و دینی پاسخگوی نیازهای نسل جوان و جدید انقلاب نیست و با زبان و آن‌ها فاصله دارد.



«محمد حسین ساکت» نویسنده و پژوهشگر و عضو هیات علمی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران با بیان این مطلب افزود: در ایران با همه غنای فرهنگی که وجود دارد و با همه سوابقی که در زمینه مطالعات قرآنی و مذهبی است، نسل جدید پاسخ خود را به طور روشن از تالیفات و مطالعات قرآنی دریافت نمی‌کند. وی ادامه داد: علت این امر این است که امروزه تالیفات قرآنی و دینی از زبان روز جامعه فاصله گرفته‌اند، به ویژه از بحث‌ها و تحقیقات جدیدی که به عنوان مدرنیته تفسیر می‌شود، فاصله دارند، ما ضمن اینکه نیاز به بررسی و چاپ و نشر هر چه بیشتر و دقیق‌تر میراث کهن خود داریم، باید زبان روز را به ویژه از کاربرد ابزارهای روز (کتاب، فیلم، تئاتر، انیمیشن و...) در بیان مفاهیم و مباحث قرآنی و دینی به کار ببریم.

برنده جایزه سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به دلیل نگارش دو کتاب «شایست و ناشایست» و «نهاد آموزش اسلامی» در سال ۸۴ تصریح کرد: تالیفات مذهبی با اندکی پیرایش و ویرایش در نحوه چاپ و گذر از صافی منطقی و علمی می‌توانند در راه مخاطب‌پسند شدن گام بردارند؛ چرا که مذهب از نیازهای اولیه بشر است و این نیاز همراه با زمان باید به مخاطب ارائه شود.

صاحب کتاب «شعر فارسی و تمدن اسلامی در ایران» درباره لزوم مخاطب‌سازی در تالیفات گفت: مخاطب‌سازی برای تالیفات



سید حبیب نبوی:

مؤلفان قرآنی نگاهی معتدل به مخاطب داشته باشند

مولانا می‌گوید مثنوی را من نمی‌نویسم، بلکه مخاطب آن را می‌نویسد.

نبوی با بیان این مطلب که توجه به مخاطب تنها در متن کتاب‌های دینی و قرآنی خلاصه نمی‌شود، گفت: مؤلف ضمن توجه به مخاطب به نوعی او را هدایت می‌کند، که از مؤلف چه بخواهد، مؤلف با ظاهری که برای کتاب خود تهیه می‌کند و عنوانی که برمی‌گزیند تقاضای مخاطب را هدایت می‌کند.

او با انتقاد از شرایط موجود کتاب‌های قرآنی و دینی گفت: متأسفانه کتاب‌های قرآنی و دینی در شرایط کنونی طبع و داغقه مخاطب را در تألیفات خود لحاظ نمی‌کنند؛ یعنی بیش از این که با مخاطب خود در آراستن کتاب، عنوان کتاب، نوع خطاب و نشر ارتباط و تعامل داشته باشند، بیشتر تحمیل شده و نقش عاملیت دارند، بنابراین کتاب‌ها با عناوین و موضوعات مخاطب‌پسند تألیف نمی‌شوند و زمانی که کتاب‌های قرآنی و دینی را بررسی کنیم، متوجه خواهیم شد که واژگان شامخ در آن وجود ندارد، بنابراین باید سعی کرد که عناوین انتخابی برای کتاب‌ها، جدید و جذاب باشد.

او در پایان خاطرنشان کرد: باید توجه داشته باشیم که مخاطب امروز در چه شرایطی به لحاظ دینی و قرآنی قرار دارد و چه نیازها و پرسش‌هایی از دین دارد، سپس به انتخاب موضوع برای تألیفات دست بزنیم، به عبارت دیگر مؤلفان و ناشران به پیمایی که باید منتقل شود، در کنار شرایط و نیازهای مخاطب توجه داشته باشند.

مخاطب‌محوری در کتاب‌های دینی و قرآنی مهم است، اما نه به این معنا که هر چه مخاطب می‌طلبد را اجرا کنیم، بلکه داشتن نگاهی معتدل به مخاطب در کتاب‌های قرآنی اهمیت دارد و مؤلفان باید این نگاه را دنبال کنند.



«سید حبیب نبوی»، عضو هیات علمی دانشگاه پلیس، با بیان این مطلب گفت: مخاطب مطالباتی دارد که می‌تواند همه‌گونه و گاهی با معیارهای اصیل کتاب‌های دینی متفاوت باشد. ما می‌توانیم با محوریت بخشیدن به مخاطب از آن لحاظ که خواسته‌های ارزشی و توقعات معقول او را مورد توجه قرار دهیم، در نشر کتاب‌های دینی و قرآنی موفق باشیم و این امری ضروری است که متأسفانه توجه چندانی به آن در جامعه مؤلفان دینی و قرآنی ما نمی‌شود.

او ادامه داد: قرآن به عنوان کتاب آسمانی و الگوی همه کتاب‌ها نیز به مخاطبان توجه ویژه‌ای داشته است و هیچ موضوعی را نمی‌توان جست‌وجو کرد که در قرآن موجود نباشد، به این معنا که قرآن برای همه مخاطبان و همه انسان‌ها در طول تاریخ نازل شده است.

نبوی بیان کرد: در ادبیات گذشته فارسی که ادبیات به نوعی ادبیات شاهانه بود، چندان به مخاطب توجه نمی‌شد، بلکه به خطیب و کلام او توجه می‌شد، اما از زمان مولانا و آفرینش مثنوی، فرهنگ مخاطب‌محوری و توجه به مخاطب رواج یافت، به طوری که



این دوران عرصه طویل نویسی نیست

خواند و اظهار کرد: نوشته‌هایی که در عرصه مطالب دینی نوشته می‌شوند، باید از دو ویژگی اختصار و قابلیت درک برای مخاطب برخوردار باشند تا از حوصله مخاطب خارج نشوند. ترکی همچنین با اشاره به محتوای طولانی مقالات گفت: گاه می‌توان محتوای مقالات طولانی را در یک یا دو صفحه به زبانی ساده و قابل فهم گنجاند. در متون قرآنی و دینی نیز نباید از الفاظی استفاده کرد که دور از ذهن و دسترس باشند و به زبانی فاضلانه بیان شوند.

این نویسنده و شاعر، آثار حوزه دین و قرآن را به دو دسته قابل تفکیک دانست، که کتاب‌های دینی عام از جمله قرآن، مفاتیح‌الجنان و دیگر آثار مقدس این حوزه از آن جمله‌اند که با تیراژ بالا و در دسترس همگان قرار دارند.

به عقیده وی، هر اندازه در تالیف اثر مطلوب دینی دقت و زمان صرف شود، باز هم در بازار نشر و توزیع امروز، سرمایه لازم صرف آن نخواهد شد. احتمال این که توزیع و معرفی مطلوبی از کتاب‌های جدی دینی و قرآنی در این بازار انجام نشود و بر همین اساس مورد توجه قرار نگیرند نیز وجود دارد.

کتاب‌های قرآنی و دینی باید از دو ویژگی اختصار و قابلیت درک برای مخاطب برخوردار باشند تا از حوصله مخاطبان خارج نشوند.

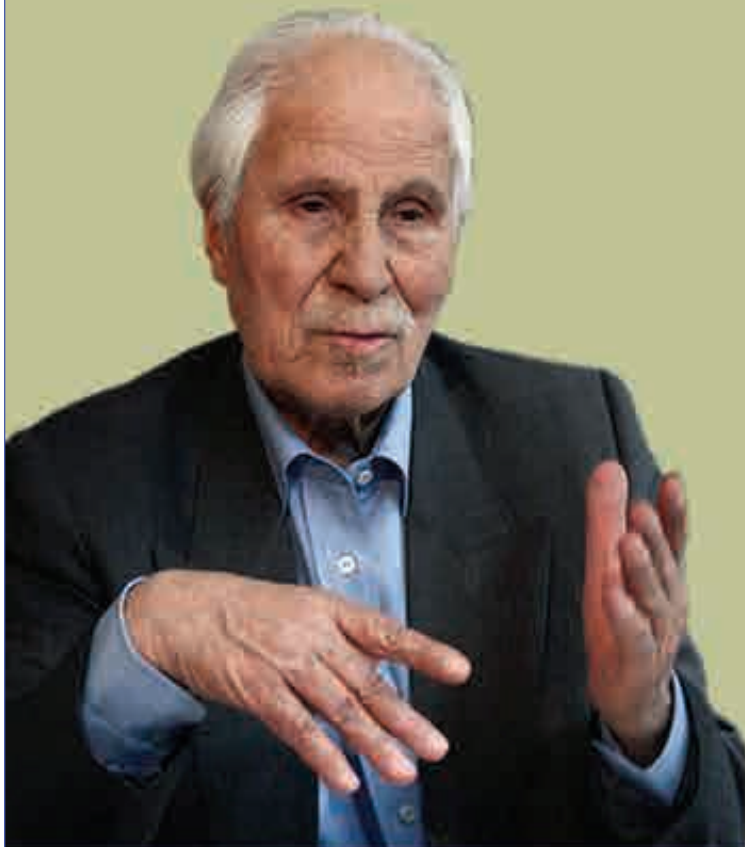


«محمد رضا ترکی» شاعر و استاد دانشکده ادبیات دانشگاه تهران، با بیان این‌که نویسنده باید مخاطب و نیازهای او را بشناسد، افزود: مولفان باید پیش از تالیف اثر خود، تعریف درستی از مخاطب داشته باشند تا بر اساس شناخت از مخاطبان‌شان، به نگارش، نحوه پردازش و سامان‌دهی نوشته‌های خود بپردازند.

نگارنده «پرسه در عرصه کلمات»، با تأکید بر این‌که عرصه کتاب‌های دینی در این دوران، عرصه طویل نویسی و بلندنویسی نیست، گفت: مولفان باید با توجه به رویکردهای دینی که در جامعه رخ می‌دهند و روحیه مردم در حوزه دین و قرآن، مطالب خود را نگارش کنند.

وی، سرعت و سادگی متن کتاب‌ها را ضرورت نشر دینی و قرآنی کشور





مخاطب باید طالب اثر مطلوب باشد

مسئولان فرهنگی باید تمهیداتی بیاندیشند تا مخاطبان به راحتی بتوانند در هر نقطه‌ای از کشور به کتاب‌های دینی و قرآنی تازه منتشر شده دسترسی داشته باشند.



دغدغه مخاطبان نیز هست، بنابراین نویسنده‌ای موفق است که در آثار خود دغدغه‌های مخاطبان روز را بیان و با شناختی همه‌جانبه نیازهای دیگر مخاطبان را که شاید خود آن‌ها توجهی به آن ندارند را نیز مطرح کند.

او افزود: بنابراین تنها، رفع نیازهایی که خود مخاطب طلب می‌کند، وظیفه نویسندگان نیست؛ بلکه نیازهایی که خلاءهای موجود در جامعه هستند و مخاطب به آن‌ها اشراف ندارد نیز اهمیت دارند و چه بسا ضرورت بیشتری نسبت به نیازهای دسته اول داشته باشند، به ویژه در تألیفات دینی و قرآنی که امروزه نیازهای بیشتری احساس می‌شود.

این مترجم نهج البلاغه با بیان اینکه کتاب‌های دینی و قرآنی نیازمند مخاطب‌سازی است گفت: مسئولان فرهنگی و نویسندگان باید زمینه‌ای به وجود آورند که مخاطب در خود احساس نیاز به بحث‌ها و کتاب‌های دینی و قرآنی داشته باشد.

برای ایجاد احساس نیاز به مفاهیم و محتواهای قرآنی و دینی در مخاطبان می‌توان در دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها بحث‌های اخلاقی، دینی و قرآنی را رواج داد، تا جوانان به تبادل نظر درباره مسائل دینی و قرآنی بپردازند، هم‌چنین با به روز کردن این بحث‌ها، توجه به محتواهای دینی و قرآنی را می‌توان افزایش داد.

«عزیزالله جوینی» عضو هیات علمی دانشگاه تهران افزود: در شهری مانند تهران، با وجود انواع سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌ها، کتابفروشی‌ها و کتابخانه‌های جامع چندان در دسترس نیست، در صورتی‌که هر محله‌ای نیاز به یک کتابفروشی و کتابخانه‌ای جامع دارد تا مخاطبان، کتاب‌های مورد نیاز خود را سریع‌تر پیدا کرده و پیام‌نویسنده به مخاطب منتقل و رابطه مردم با کتاب آسانتر برقرار شود.

وی گفت: نویسنده دینی و قرآنی نیازمند دانشی جامع در علوم انسانی است و کسی که دانش کاملی در علوم انسانی داشته باشد، قطعاً نمی‌تواند به مخاطب و نیازهایش توجه نکند.

مصحح شاهنامه فردوسی با تأکید بر نیاز مخاطب به معنویات و اخلاقیات گفت: مخاطب امروز که در میان انواع رسانه‌های داخلی و خارجی قرار دارد و با جهانی از اطلاعات روبروست، اما متأسفانه ارتباطات دینی نتوانسته است مخاطبان زیادی را جذب کند، برای جذب مخاطبان لازم است تا نویسندگان و ارتباط‌گران با علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مخاطب‌شناسی آشنا بوده و به نیازهای مخاطبان و جامعه آگاه باشند.

جوینی با بیان این‌که مسائل روز جهان و جامعه ایران با توجه مخاطب ارتباط مستقیم دارد، گفت: دغدغه جامعه، خواه و ناخواه

آثار قرآنی از ظاهر خسته کننده بیرون بیایند

قرآنی و دینی مانند نهج البلاغه و صحیفه سجادیه نیز مترجمان باید امانتدار بوده و روانی و شیوایی کلام را هیچ‌گاه فراموش نکنند و سعی کنند این متون را به زبان نسل امروز به فارسی بازنویسی و ترجمه کنند.

نویسنده کتاب «فرهنگ ضرب‌المثل‌ها» گفت: در طول ۵۰ سالی که در عرصه ترجمه و تألیف فعالیت می‌کنم، شاهد بوده‌ام که همیشه کشمکشی بین ناشر و نویسنده در انتخاب اثر وجود داشته است.

وی ادامه داد: ناشران بنا به شرایط کاری خود از نبض بازار آگاهند و می‌دانند چه کتاب‌هایی موردپسند مخاطبان واقع می‌شود و چه کتاب‌های خیر. به عبارت دیگر به نیازهای مخاطبان تا حدودی آگاه‌تر از نویسندگان و مترجم هستند که بیشتر به دنبال علاقه و سلیقه خود دست به تألیف می‌زنند.

جوهرکلام با اشاره به ساختارشکنی در کتاب‌های قرآنی و دینی گفت: کتاب‌های قرآنی و دینی باید از ظاهری خسته‌کننده برای مخاطب بیرون آیند و به جای استفاده از رنگ‌های تیره از رنگ‌های روشن و طراحی‌های جذاب و جوان‌پسند برای جلد استفاده کنند، حتی استفاده از قطع‌های متفاوت، کاغذهای عطراگین و کاملاً رنگی و گلاسه استفاده شود.

بیشتر ترجمه‌هایی که از قرآن ارائه می‌شود نشان می‌دهد، مترجمان نیازهای مخاطبان را در ترجمه قرآن تا حدودی فراموش کرده‌اند.

«فرید جوهرکلام» مترجم و نویسنده با بیان این مطلب گفت: مخاطبان نسل جدید تالیفات قرآنی متأسفانه در جامعه امروز روبه کاهش‌اند، البته قسمتی از این مشکل به تألیفات مربوط است، برای نمونه در برخی از ترجمه‌هایی که از قرآن و سایر کتاب‌های قرآنی و دینی می‌شود، مترجمان به صورت واژه‌به‌واژه به ترجمه می‌پردازند. طبیعی است که این نوع تألیف نمی‌تواند با مخاطبان ارتباط برقرار کنند.

وی افزود: در بسیاری از ترجمه‌های قرآن نیز شاهد هستیم که متن روان و گویا نیست و نمی‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند. قرآن کلامی الهی است که در نهایت اعجاز بر قلب پیامبر نازل شده، این کتاب آسمانی در همه قرون و اعصار با مخاطبان ارتباط برقرار کرده و برای هدایت همه جهانیان فرستاده شده است، بنابراین در ترجمه این کلام الهی باید نهایت دقت را به خرج داد و بسته به شرایط زمانی و ادبیات زمان به ترجمه پرداخت.

نویسنده «تاریخ مردمان عرب» تصریح کرد: در سایر کتاب‌های



محمود عابدی: نویسنده موفق قرآنی در پاسخگویی به نیاز مخاطبان یک گام به جلوست

فرهنگی باشد.

عابدی تصریح کرد: اگرچه در گذشته برخی از مؤسسات فرهنگی چنان تعهدی در خود می‌دیدند که در جهت جست‌وجوی نیازهای جامعه باشند، اما امروز چون عرصه علم بسیار گسترده‌تر شده و جامعه و مخاطبان نیز رو به رشد قرار دارند، ناگزیر از فعالیتی جامع در این زمینه هستیم.

مصصح «نفحات الانس من حضرات القدس» در اشاره به حوزه تألیفات قرآنی و دینی گفت: در گذشته آثار قرآنی و دینی فاخر و با ارزشی منتشر می‌شدند که مولفان آن با قدرت و قابلیت‌های استثنایی نیازهای روز را تشخیص داده و آثار خود را بر مبنای پاسخ دادن به آن نیازها تنظیم می‌کردند؛ راز موفقیت برخی از مولفان بزرگ ما را باید در این حوزه‌ها جست‌وجو کرد و اگر امروز آن مولفان به تألیف آثار جدیدی دست می‌زدند هم موضوع و هم زبان و شیوه کار را گسترش داده و تلاش می‌کردند که بر طبق سلیقه مخاطب امروز به تولید محتوای قرآنی بپردازند.

عابدی افزود: اما امروزه یکی از مشکلات مولفان ما این است که تصور می‌کنند با پای بر جای پای گذشتگان نهادن می‌توان به تولید آثار فاخر پرداخت، اما غافل‌اند از اینکه تکرار و تقلید شیوه آن‌ها نه تنها به سمت موفقیت حرکت نمی‌کند، بلکه مخاطبان را هم خسته و دلزده خواهد کرد.

وی در پایان گفت: تألیف وقتی بر مبنای نیاز مخاطب پدید آید، می‌تواند موفق باشد. اصولاً مولفان و هنرمندان موفق گاهی مسائلی را مطرح می‌کنند که خواننده و مخاطبان پاسخ پرشش‌های ناگفته خود را هم در می‌یابد.

مولفان قرآنی و دینی موفق با کار امروز خود به سؤال‌های فردای مخاطبان پاسخ می‌دهند و همیشه در پاسخ‌دهی به نیاز مخاطبان یک گام به جلو هستند.



«محمود عابدی» محقق و مصصح با بیان این مطلب افزود: کتاب‌هایی که امروزه تألیف می‌شوند، دو گونه‌اند: یک دسته که شامل اکثریت تألیفات هستند، بر طبق نیاز خواننده و خریدار و تقاضای بازار تولید می‌شوند،

این نوع کتاب‌ها غالباً رو به بازار دارند و از نظر موضوع، زبان و کیفیت عرضه در سطح متوسطی قرار دارند. دسته دیگر که در اقلیت‌اند به قلم مولفانی است که خود به دلایلی اعتقادی یا غیراعتقادی جامعه کتابخوان‌ها و قشر جوان و علاقه‌مندان به کتاب را نیازمند آگاهی از علوم جدید می‌بینند و به تألیف آثاری با جدیدترین دیدگاه‌های علمی می‌پردازند.

در گذشته آثار قرآنی و دینی فاخر و با ارزشی منتشر می‌شدند که مولفان آن با قدرت و قابلیت‌های استثنایی نیازهای روز را تشخیص داده و آثار خود را بر مبنای پاسخ دادن به آن نیازها تنظیم می‌کردند

وی ادامه داد: چنین تألیفاتی به لحاظ تازه بودن و مناسب بودن موضوع و کشف سوال‌های مخاطبان امروز، به خوبی پاسخ‌هایی راضی‌کننده به نیازهای نسل مخاطبان ارائه می‌دهند، بنابراین بر مسئولان فرهنگی جامعه واجب است که از این گروه حمایت‌هایی به عمل آورده تا تولید آثار متنوع و مناسب دینی و قرآنی گسترش یابد.

این مصصح ادبی افزود: امروز بر خلاف گذشته جامعه فرهنگی ما نیازمند نهادی برای شناسایی و نیازسنجی از مخاطبان است که با قدرت بتواند خلاءهای فرهنگی موجود را شناسایی کرده و برای رفع نیازهای مبرم و حیاتی جامعه، شناسایی عرصه‌های جدید علمی برای تحقیق، حرکت کرده و با برنامه‌ریزی دقیق درصدد رشد و تعالی جامعه علمی و



ابراهیم حسن بیگی:

موازی‌کاری در حوزه آثار دینی و کاهش رغبت مطالعه مخاطبان

کسب منافع مادی و سود هستند، ادامه داد: موازی‌کاری در نگارش کتاب به ویژه حوزه دین، معنایی به جز سودجویی ندارد؛ چرا که هنگامی که ناشر می‌بیند که اثری در حوزه مورد نظرش منتشر شده است که مخاطب خود را نیز دارد و به وضوح مطالب را بیان کرده است، دیگر اقدام به انتشار اثری با همان موضوع - که چه بسا ضعیف‌تر از مورد

پیشین باشد - نمی‌کند.

نگارنده «ریشه‌های ماندگار»، همچنین به موضوع دیگری در این باره اشاره کرد و گفت: کتاب‌های بسیاری درباره پیامبر اکرم (ص) و قصه‌های قرآنی با

شمارگان بالا به چاپ رسیده است، ولی گاه دیده می‌شود که آثار پس از آن به چاپ می‌رسند که از نوآوری و خلاقیتی نوین برخوردارند و نگاه و حرف تازه‌ای را به مخاطب منتقل می‌کنند

می‌شود که آثار پس از آن به چاپ می‌رسند که از نوآوری و خلاقیتی نوین برخوردارند و نگاه و حرف تازه‌ای را به مخاطب منتقل می‌کنند. وی افزود: در این حالت ممکن است کتابی با موضوع مشابه به چاپ رسیده باشد که به دلایل مختلف نتوانسته باشد مخاطب خود را به دست بیاورد. در این صورت انتشار کتاب با موضوع مشابه از سوی دیگر ناشران و نویسندگان امری پذیرفتنی است و حرکتی رو به جلو به شمار می‌آید.

حسن بیگی در پایان یادآوری کرد: با این حال دیده شده است که کتاب‌هایی که پس از آثار پیشین به چاپ رسیده‌اند، با محتوای ضعیف‌تر که حرفی برای گفتن ندارند به چاپ رسیده‌اند. در این حالت احساس ضرورت ناشر و نویسنده برای چاپ کتاب جدید با موضوع مشابه، نوعی خیانت محسوب می‌شود.

برخی موازی‌کاری‌های انجام شده در حوزه آثار دینی رغبت مطالعه مخاطبان را کاهش می‌دهد.



«ابراهیم حسن بیگی» نویسنده، درباره موازی‌کاری آثار

در حوزه دین گفت: متأسفانه دیده شده است که بسیاری از کتاب‌هایی که در حوزه دین وارد بازار می‌شوند، تنها به منظور جذب مخاطب و منافع مادی نگاشته شده‌اند.

وی افزود: این موضوع به این معنی است که بیشتر کسانی که به چاپ و انتشار کتاب‌های باکیفیت در حوزه دین می‌پردازند، همه به دنبال این هستند که مخاطب بیشتری را جلب کنند و نکاتی را که به زعم نویسنده به ویژه در حوزه دین ارزشمند است، به مخاطبان بیشتری منتقل کند.

حسن بیگی چاپ و انتشار آثار بی کیفیت توسط ناشران و نویسندگان را از منظر سودطلبی دانست و تأکید کرد: موازی‌کاری شامل دو حالت است که سودجویی یکی از آنان به شمار می‌آید؛ به این معنی که فرد سودجو با مشاهده آثاری که مخاطب فراوانی دارند، به سوی انتشار اثر مشابه می‌رود تا به کسب سود بپردازد.

به عقیده این نویسنده، ناآگاهی نگارنده و ناشر با این تصور که به اسلام و دین خدمت می‌کنند، نیز می‌تواند جنبه دیگری از موازی‌کاری به شمار آید. وی با بیان این که این افراد به دنبال

کتاب‌های بسیاری درباره پیامبر اکرم (ص) و قصه‌های قرآنی با شمارگان بالا به چاپ رسیده است، ولی گاه دیده می‌شود که آثار پس از آن به چاپ می‌رسند که از نوآوری و خلاقیتی نوین برخوردارند و نگاه و حرف تازه‌ای را به مخاطب منتقل می‌کنند



نشر قرآنی و توجه به نیازهای مخاطبان





مخاطب محوری در صنعت چاپ و نشر قرآن کریم نمود بسیاری دارد

توجه به مخاطب در چاپ قرآن کریم در مقایسه با چاپ آثار قرآنی بسیار پررنگ‌تر است.



«حسن تفکری» مدیر کل نظارت بر چاپ و نشر سازمان دارالقرآن الکریم با بیان این مطلب گفت: در زمینه چاپ و نشر قرآن بیشتر مخاطب محور بوده‌ایم تا کتاب‌های قرآنی و دینی، برخی از ناشران قرآن‌هایی با خط‌های درشت، فونت‌های ساده و ترجمه‌های مختلف چاپ می‌کنند و تلاش دارند قرآن را به انواع متفاوت برای مخاطبان متفاوت منتشر کنند. حتی در برخی از قرآن‌ها علاوه بر ترجمه به شرح و ترجمه واژگان نیز پرداخته شده است، تا جوابگوی نیاز مخاطبان گوناگون باشد.

تفکری افزود: مخاطب محوری و نیازسنجی در زمینه تألیف و نشر آثار قرآنی و دینی به عنوان یک معیار اساسی باید مورد توجه مولفان و ناشران قرار داشته باشد، اما ناشران بیشتر نیازسنجی و توجه به مخاطب را از این جهت انجام می‌دهند که ببینند کدام کار در بازار تقاضای بیشتری دارد و سود بیشتری را نصیب ناشر می‌کند. وی ادامه داد: هر ناشر و سازمانی چه دولتی و چه خصوصی بر اساس پارامترهایی حرکت می‌کند، برای مراکز خصوصی علاوه بر تولید اثر بازگشت سرمایه نیز مهم است، اما در مراکز دولت، وجود بودجه دولتی، بازگشت سرمایه در اهمیت کمتری قرار دارد و مهم انجام وظایف سازمان یا ناشر است. تفکری با بیان این مطلب که یکی از وظایف مهم سازمان دارالقرآن آموزش است، گفت: این سازمان آموزش را در سطوح و شیوه‌های مختلف انجام می‌دهد، یکی از این شیوه‌ها نشر کتب آموزشی است که سازمان سعی دارد در کنار انجام وظایف و مسئولیت‌های خود، نیاز مخاطب را هم در نظر بگیرد. مدیر کل نظارت بر چاپ و نشر سازمان دارالقرآن الکریم تصریح کرد: نکته مهمی که در این زمینه وجود دارد، این است که سازمان‌ها اگر چه در جهت نیاز مخاطب حرکت می‌کنند، اما هر سازمانی قشری خاصی از مخاطب را در بر می‌گیرد و سایر قشرهای مخاطب را عملاً فراموش می‌کند، شاید به همین دلیل باشد که در حوزه آثار مکتوب در برخی زمینه‌ها آثار بسیاری منتشر شده و در موضوعاتی دیگر کتاب یا بسیار کم یا اصلاً تولید نشده است. وی افزود: اگر مکانی برای نیازسنجی مخاطبان قرآنی و دینی ایجاد شود و سپس نتایج نیازسنجی به اطلاع، مولفان، ناشران و سازمان‌هایی که در حیطه علوم قرآنی فعالیت می‌کنند، رسانده شود تا بر اساس نیازهای مخاطب آثار تولید شوند، دیگر چنین معضلاتی در حوزه چاپ و نشر دیده نمی‌شود.

مدیرعامل چاپخانه بزرگ قرآن کریم: توجه به مخاطب در تالیفات قرآنی و دینی با شناخت دقیق همراه باشد

مدیرعامل چاپخانه بزرگ قرآن کریم توجه به مخاطب را در تالیفات قرآنی و دینی امری بدیهی دانست و گفت: متأسفانه این توجه همیشه با شناخت دقیقی از مخاطب همراه نیست و برای موفقیت در نشر قرآنی نیازمند توجه به مخاطب به همراه شناخت دقیق از وی هستیم.

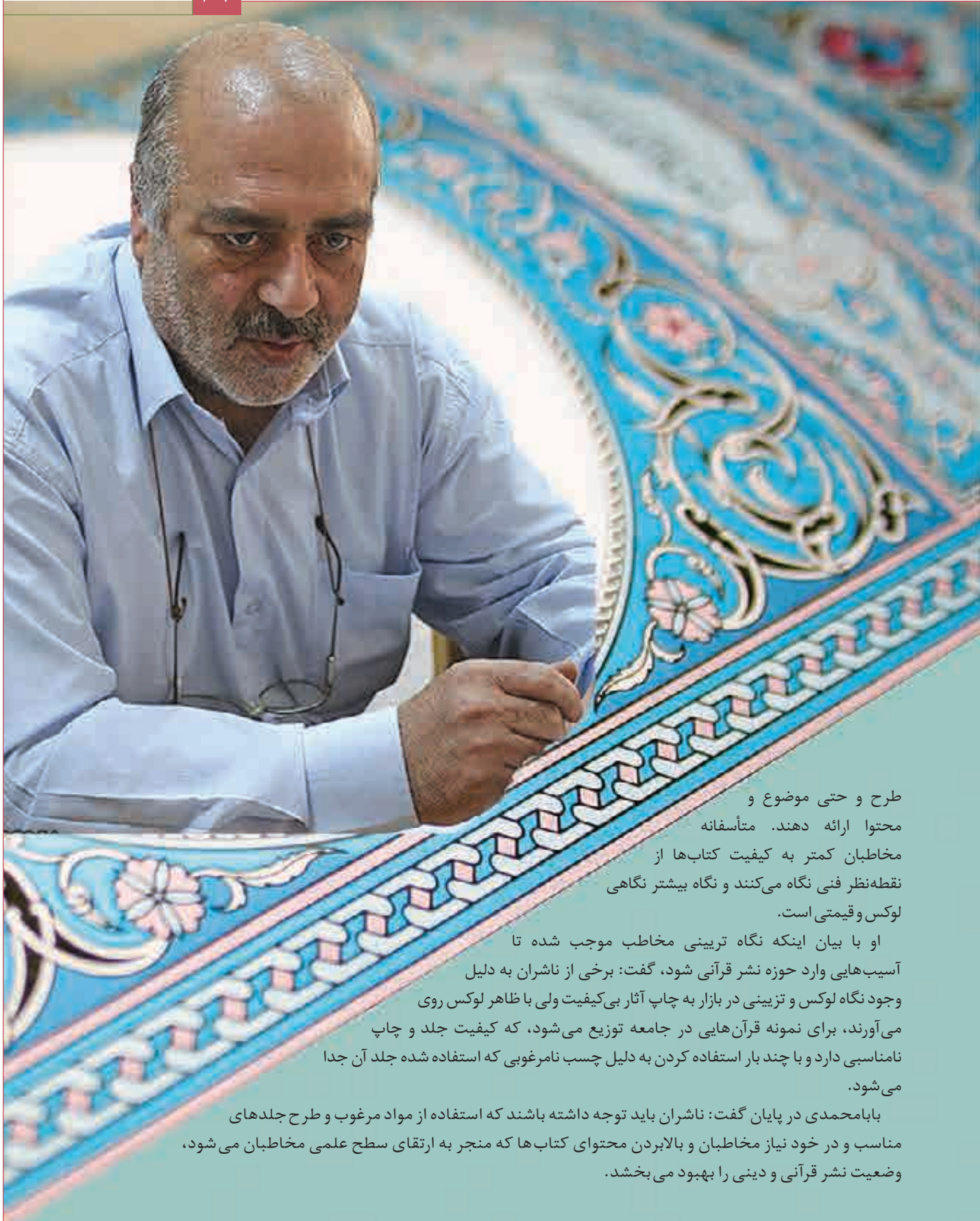


«ناصر بابامحمدی» مدیرعامل چاپخانه بزرگ قرآن کریم افزود: در همه کتاب‌های قرآنی و دینی مولف و ناشر سعی دارند، کتابی وارد بازار کنند که مخاطب خود را پیدا کند، تا حداقل هزینه‌های خود تأمین کنند، بنابراین مولفان و ناشران یقیناً مخاطب را در توجه قرار می‌دهند، اما بیشتر ناشران شناخت دقیقی از وضعیت جامعه و نیاز مخاطبان ندارند و اگر این شناخت از نیاز مخاطب وجود داشته باشد، وضعیت نشر قرآنی ما رشد قابل توجهی از کیفیت خواهد داشت.

مدیر انتشارات اسوه تصریح کرد: کتاب‌های دینی و قرآنی عموماً نمی‌توانند خود را در کنار کتاب‌های قرآن و ادعیه که در شمارگان بالا به چاپ می‌رسند، قرار دهند و معمولاً با شمارگان کمتری به چاپ می‌رسند.

وی افزود: همان‌طور که گفته شد، مولف و ناشر سعی دارد کتابی توزیع کند که با فروش خوبی روبرو باشد، اما گاهی ناشران ما به دلیل کمبودهای مالی کارهای بی‌کیفیتی ارائه می‌کنند، که شایسته نیست.

بابامحمدی با بیان اینکه این وضعیت درباره تعداد معدودی از ناشران صدق می‌کند، گفت: بیشتر ناشران قرآنی سعی دارند کیفیت را در کار اصلی اساسی تلقی کرده و به آن عمل کنند، تاثیری که چاپ می‌کنند، بالاترین کیفیت را از نظر مواد مصرفی، ظاهر،



طرح و حتی موضوع و محتوا ارائه دهند. متأسفانه مخاطبان کمتر به کیفیت کتاب‌ها از نقطه نظر فنی نگاه می‌کنند و نگاه بیشتر نگاهی لوکس و قیمتی است.

او با بیان اینکه نگاه تربینی مخاطب موجب شده تا آسیب‌هایی وارد حوزه نشر قرآنی شود، گفت: برخی از ناشران به دلیل وجود نگاه لوکس و تزیینی در بازار به چاپ آثار بی‌کیفیت ولی با ظاهر لوکس روی می‌آورند، برای نمونه قرآن‌هایی در جامعه توزیع می‌شود، که کیفیت جلد و چاپ نامناسبی دارد و با چند بار استفاده کردن به دلیل چسب نامرغوبی که استفاده شده جلد آن جدا می‌شود.

بابا محمدی در پایان گفت: ناشران باید توجه داشته باشند که استفاده از مواد مرغوب و طرح جلد‌های مناسب و در خود نیاز مخاطبان و بالا بردن محتوای کتاب‌ها که منجر به ارتقای سطح علمی مخاطبان می‌شود، وضعیت نشر قرآنی و دینی را بهبود می‌بخشد.



مدیر عامل اتحادیه ناشران قرآنی: حذف یارانه کاغذ توجه ناشران به مخاطبان را افزایش داده است

محمودی تصریح کرد: ناشران و مؤلفان عموماً این مشکل را دارند که با مخاطب به صورت مستقیم در ارتباط نیستند، بنابراین آن چیزی که خود مخاطب پسند می‌دانند، اعمال می‌کنند، به چاپ می‌رسانند که ممکن است در واقع چنین نباشد.

او درباره وضعیت کنونی مخاطب محوری کتاب‌های قرآنی و دینی گفت: برخی ناشران مخاطب خود را به خوبی شناخته و توانسته‌اند با ارائه آثار فاخر قرآنی و دینی نظر مخاطب را به خود جلب کنند، اما عده‌ای از ناشران هنوز نتوانسته‌اند این رابطه را برقرار کنند.

مدیر عامل اتحادیه ناشران قرآنی ادامه داد: با حذف یارانه‌ها تعداد ناشران به شدت رو به کاهش گذاشته و این از جهاتی خوب و از جهاتی بد تلقی می‌شود؛ خوب است چرا که فضای تخصصی به وجود می‌آید و خواه و ناخواه ناشران پرتوان باقی می‌مانند و بد است، زیرا عده‌ای از ناشران از رده نشر خارج شده و بسیاری از شغل‌ها از بین می‌رود.

محمودی در توضیح راهکارهای برقراری ارتباط ناشران و مخاطبان گفت: یکی از راهکارهای موجود نظر سنجی است، اگر نظر سنجی هادر اقشار مختلف صورت گیرد، می‌تواند به مخاطب شناسی کتاب‌های دینی و قرآنی کمک کند و انتقال نتیجه این نظر سنجی به ناشران و مولفان زمینه را برای موفقیت فراهم می‌آورد.

محمودی در پایان با اشاره به فعالیت‌های اتحادیه ناشران قرآنی برای برقراری ارتباط مولفان و ناشران با مخاطبان گفت: اتحادیه ناشران قرآنی با برگزاری کلاس‌های توجیهی برای ناشران در زمینه این‌که چه کتاب‌هایی را باید چاپ کنیم و نیاز بازار چیست برگزار می‌کند و به این طریق پل ارتباطی میان مخاطبان و ناشران دینی و قرآنی است، تا ناشر هم دغدغه مخاطب را در زمینه نیاز به کتب قرآنی و دینی بداند و هم با زمینه‌هایی که تاکنون درباره آن‌ها کتاب نوشته شده آشنا شوند و دیگر به سراغ موضوعات تکراری برای نشر نروند.

با حذف یارانه‌های کاغذ توجه ناشران به بازار کتاب و مخاطب پسندی آثار بیشتر شده تا بتوانند هزینه‌هایی را که برای انتشار کتاب پرداخته‌اند با فروش موفق آن به دست آورند.



«سیدمحمدحسین محمودی»، مدیر عامل اتحادیه ناشران قرآنی سراسر کشور، با بیان این مطلب گفت: ناشران سعی می‌کنند کتابی که تولید می‌کنند؛ مخاطب پسند و بازار پسند باشد و به فروش رود، این امر در کنار مزایایی که دارد معایبی نیز دارد از آن جمله که کم‌کم همه به سمت کتاب‌های بازاری و رفته و کتاب‌های قرآنی فاخر که مخاطب خاص خود را دارند، دچار ضرر می‌شوند.

او افزود: در گذشته که یارانه‌ها به ناشران اختصاص داده می‌شد، اگر کتابی چندین مورد استقبال قرار نمی‌گرفت، چندان ضرری به ناشر وارد نمی‌شد، اما اکنون چنین نیست، البته حمایت تنها از ناشران کافی است، از طرفی هم حذف یارانه‌ها و آزاد گذاشتن ناشران درست نیست، اگر یک کتاب قرآنی با کاغذ آزاد به چاپ برسد، قیمت بسیار گرانی را خواهد داشت، که بالا رفتن قیمت منجر به نخریدن کتاب از سوی مخاطب می‌شود، به عبارت دیگر مولف، ناشر و مخاطب مانند یک مثلث با هم ارتباط دارند و اگر هر کدام از این سه ضلع عمل نکند، این مثلث کامل نمی‌شود.

محمودی بیان کرد: ناشران دینی و قرآنی به چند دسته تقسیم می‌شوند، دسته‌ای خود نویسنده بوده و با توجه به مشکلاتی که در عرصه نشر داشتند به انتشارات روی آوردند و عده‌ای دیگر از ابتدا در کار نشر و توزیع فعالیت می‌کردند، برخی از ناشران مخاطب را هدف قرار داده و برای نیازها و سلیقه مخاطب به انتشار کتاب دست می‌زنند و برخی دیگر نگاه به مخاطب را فراموش نکرده، اما در عین حال تنها بر حسب سلیقه مخاطب کتاب منتشر نمی‌کنند.

مشکلات اقتصادی دلیل توجه نکردن مولفان به نیازهای مخاطبان است

داده و به طرق مختلف ملاک‌ها و نیازهای جامعه را به اطلاع ناشران و مولفان برسانند.

سرپرست دفتر تهیه و تألیف متون و نشریات معاونت پژوهشی و آموزشی سازمان تبلیغات اسلامی در اشاره به این نکته که سازمان تبلیغات اسلامی تاکنون چه گام‌هایی در این راه برداشته است، گفت: سازمان تبلیغات اسلامی نیز باید عهده‌دار این مسئولیت باشد، اما امکانات این سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر اندک است و بودجه فرهنگی کمی به این سازمان تعلق می‌گیرد، بنابراین اقداماتی که می‌تواند انجام دهد محدود است، سازمان در حد توان خود به مولفان و محققانی که در ارتباط است موضوعاتی را بر اساس نیاز جامعه پیشنهاد داده و آن‌ها بر طبق آن موضوعات به تألیف می‌پردازند، اما نیازسنجی وسیع تاکنون صورت نگرفته است.

توسلی افزود: در این چند سال اخیر گاهی شبیهاتی در رابطه با فرقه‌های مذهبی مطرح می‌شود که نویسندگان و مولفان بسیاری پاسخ‌های خود به این شبهات را منتشر کرده‌اند، اما نمی‌توان گفت عمده کتاب‌هایی که در حوزه دین و قرآن چاپ می‌شود مخاطب‌محور است، شاید ۴۰ تا ۵۰ درصد کتاب‌ها مخاطب‌محور باشند و ما باید در این زمینه نیز خود را از سایر ملل اسلامی برتر کنیم.

مشکلات اقتصادی سبب می‌شود مولفان به نکاتی که ناشر در نظر دارد توجه کرده و تولید محتوا را بر اساس آن انجام دهند.

«مجید توسلی» سرپرست دفتر تهیه و تألیف متون و نشریات معاونت پژوهشی و آموزشی سازمان تبلیغات اسلامی افزود: نگاهی به وضعیت تألیف کتاب‌های قرآنی و دینی نشان‌دهنده وضعیت مطلوب نیست و محققان و مولفان بر اساس موضوعات مورد نیاز جامعه به تألیف دست نمی‌زنند، تا محتوا، سبک‌ها و روش‌های بیانی که ارائه می‌شود متناسب با زمان، فهم و سطح مخاطب پیشرفت داشته باشد.

دبیر علمی سومین جشنواره کتاب «دین و پژوهش‌های برتر» در اشاره به توجه این جشنواره به تألیفات مخاطب‌محور گفت: یکی از اولین ملاک‌های ارزیابی تألیفات در جشنواره دین و پژوهش‌های برتر این است که نوآوری و ابداعی در کتاب‌ها صورت گرفته باشد و مولف محتوای خود را بر اساس نیازهای روز جامعه و مخاطبان مورد نظر تولید کرده باشد، ولی متأسفانه تعداد محدودی از کتاب‌هایی که به دبیرخانه ارسال شده، دارای ویژگی مخاطب‌محوری است و شاید تنها ۵ درصد این خصبه را داشته باشد.

وی افزود: این جشنواره نیز مانند سایر جشنواره‌ها در حقیقت نوعی تبلیغ برای کتاب‌های برتر حوزه دین به جامعه، مولفان و ناشران است و انتخاب برگزیده‌ها نشان می‌دهد چه کتاب‌هایی با چه ویژگی‌هایی برترین هستند، از این طریق محققان و ناشران می‌توانند سلیقه مورد نظر جامعه را به دست آورده و به آن سمت پیش روند، البته ابزار و وسایلی که بتوان نیازها را به کل جامعه اختصاص داد در اختیار این جشنواره نیست.

توسلی در پاسخ به این پرسش که دریافت نیازهای جامعه از چه طریق باید صورت گیرد، گفت: با توجه به سطح فرهنگی که در جامعه دیده می‌شود، ناشران و مولفان برجسته می‌توانند نیازهای جامعه و مخاطبان را تا حدودی تشخیص

داده، اما لازم است تا سازمان‌های فرهنگی مانند سازمان تبلیغات اسلامی،

وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی و...

نیازسنجی را

انجام

مدیر مؤسسه بوستان کتاب قم: مخاطب محوری کتاب‌های قرآنی نباید به عطش کاذب تبدیل شود

بسیاری در انتشار این کتاب‌ها در جامعه امروز متوجه این موضوعات شود.

شمس تاکید کرد: علی‌رغم اینکه نباید به نیازهای مخاطبان برای انتشار کتاب به ویژه در موضوعاتی چون دین و قرآن بی تفاوت بود، باید توجه داشت که این امر نباید به ایجاد یک عطش کاذب شود. ما امروز به شدت نیازمند این هستیم که در انتشار کتاب‌هایی با این موضوعات، نیازهای حقیقی مخاطب را شناسایی و خواست آن‌ها را نیز به سمت آن هدایت کنیم.

او در ادامه مخاطب محوری را در سه ضلع قابل تعریف دانست و گفت: گاهی مولفان ما با وجود نگارش کتابی ارزشمند به امکان و قابلیت فهم مخاطبان در آن توجه نمی‌کنند و گاهی نیز مخاطبان بدون تشخیص حقیقی، آنچه باید مورد توجه قرار گیرد به سمت نیازهایی کاذب هدایت می‌شوند و راه اصلی و ضلع سومی که پذیرفته شده در حقیقت امتزاج این سه عامل با یکدیگر است.

شمس افزود: شناخت نیاز حقیقی مخاطب در جامعه نیازمند مطالعات میدانی و همراهی تمامی نهادهایی است که می‌توانند با ارتباط با مردم به افکارسنجی بپردازند و نقش ناشران در این زمینه می‌تواند، تعریف شود.

به گفته مدیر مؤسسه بوستان کتاب قم، علی‌رغم اینکه نباید به نیازهای مخاطبان برای انتشار کتاب به ویژه در موضوعاتی چون دین و قرآن بی تفاوت بود، باید توجه داشت که این امر نباید به ایجاد یک عطش کاذب تبدیل شود.



حجت‌الاسلام والمسلمین «محمدکاظم شمس» افزود: اسلام و قرآن به عنوان معجزه جاوید پیامبر اکرم (ص) توجه به عقل و خرد را بسیار مورد تأکید قرار داده و تبیین خردمندانه وحی که به وسیله آمیخته شدن این سه فاکتور پدید می‌آید را می‌توان امری دانست که در انتشار کتاب‌های دینی و قرآنی در جامعه امروز اصلی‌ترین نیاز برای مخاطبان احساس می‌شود.

مدیر مؤسسه بوستان کتاب قم از مخاطب محوری و توجه به نیازهای مخاطب به عنوان یکی از اصلی‌ترین نکاتی که باید مورد توجه مولفان و ناشران کتاب‌های دینی و قرآنی قرار گیرد، نام برد و افزود: در زمینه حساسی چون توجه به نیازهای مخاطب، گلايه‌های بسیاری وجود دارد. نگاهی به نیازهای فرهنگی مخاطبان امروز نشان می‌دهد که توجه و علاقه شایان آن‌ها به موضوعاتی چون امام حسین (ع) و حضرت مهدی (عج) باعث شده است که سوء استفاده‌های



ناشران قرآنی نیازهای مخاطبان را به سوی اهداف متعالی رهنمون سازند

نیازهای واقعی مخاطبان سوق می‌دهد؛ علاوه بر اینکه هر ناشری دارای معیارهای اصولی برای چاپ کتاب و پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان است که بر طبق این معیارها به تولید دست می‌زند.

برازش معتقد است که برای تولید هر کالای فرهنگی، بحث‌های کارشناسی انجام می‌شود، آن‌گاه بر اساس تجربه ناشر، اصول و معیارهای ارزشی و نیاز مخاطبان یک محصول فرهنگی تولید می‌شود.

مدیر انتشارات به‌نشر در ارزیابی وضعیت موجود تألیفات دینی و قرآنی گفت: ناشران و مولفان کتاب‌های دینی و قرآنی نیز تاکنون نسبتاً تلاش داشتند تا به تعریفی از مخاطب خود پردازند و در جذب مخاطب به آثار خود تا حدودی موفق بوده‌اند.

وی ادامه داد: ناشران گروهی علمی در کشور هستند و مولفان چه حوزوی و چه دانشگاهی به تولید علم و تألیف کتاب بر اساس آخرین دستاوردهای علمی می‌پردازند، ناشران نیز کارهای فراهم‌آوری را انجام می‌دهند، بنابراین ناشران می‌توانند در بعد توزیع و آماده‌سازی تألیفات قرآنی در جذب مخاطب تلاش کنند و سلیق مخاطبان را جهت‌دهی کنند. البته برای بهبود تولید و توزیع نشر قرآنی لازم است، مسئولان به تقویت بنیه علمی و مادی ناشران پرداخته و هم‌زیربنای علمی و اعتقادی تألیف کتاب را تقویت کنند.

برازش افزود: انواع تألیفات با هر درجه‌ای از کیفیت مخاطب خاص خود را داراست، چرا که سطوح سلیقه و فهم و درک مخاطبان متفاوت است، بنابراین ناشرانی که مدعی تولید کتاب‌های خوب هستند با تولید کتاب‌های قوی در زمینه علوم قرآنی و دینی می‌توانند خلاءهای موجود در کشور را بپوشانند و مخاطبان را با کتاب‌های مناسب روبرو سازند.

مدیر انتشارات آستان قدس رضوی با تأکید بر لزوم توجه ناشران و مؤلفان دینی و قرآنی به مخاطبان گفت: ناشران و مؤلفان قرآنی و دینی باید نیازهای مخاطبان را به سوی اهداف متعالی هدایت کرده و سطح سلیقه و فکر مخاطبان را ارتقا دهند.



«محمودرضا برازش» -مدیر انتشارات آستان قدس رضوی (به‌نشر)- با بیان این مطلب گفت: ناشران باید تلاش داشته باشند که با حفظ اصول و اعتقادات ارزشی جامعه به نیاز مخاطبان پاسخ دهند؛ به عبارت دیگر مسائل اعتقادی به عنوان محور باشد و در کنار آن نیازهای مخاطبان را نیز در نظر داشته باشند و حتی در جهت هدایت اذهان مخاطبان به سوی کمال حرکت کنند.

وی افزود: اگر کتابی به مخاطب توجه نکند، عملاً انتشار آن بی‌معناست، بنابراین هر ناشری طبیعتاً به نیاز مخاطب و بازار توجه می‌کند، چراکه این بازار مخاطبان است که قصد بهره‌برداری و خرید این کتاب‌ها را دارند.

برازش ادامه داد: کتاب‌های دینی و قرآنی که امروزه منتشر می‌شوند، طبعاً به مخاطبان خود توجه دارند و سعی در برطرف کردن نیازهای مخاطبان دارند، حال عده‌ای از ناشران در این امر موفق و عده‌ای دیگر ناموفق هستند.

به اعتقاد برازش منابعی که ناشران را از نیاز مخاطبان آگاه می‌سازند، انواع متفاوتی دارند، وی این منابع را چنین بیان کرد: فروشگاه‌های توزیع کتاب و روابطی که فروشندگان با متقاضیان دارند تا حدودی انتشارات را از نیازهای مخاطبان آگاه می‌سازد؛ هم‌چنین بحث‌هایی که در جامعه در میان مردم و از طریق رسانه‌ها مطرح می‌شود و تمایلی که در خرید انواعی از کالاهای فرهنگی وجود دارد نیز ناشران را به سمت



ارائه کتب دینی در مراکز غیر تخصصی، عامل سردرگمی مخاطبان است

ارائه کتب دینی توسط انتشارات و مراکز غیرتخصصی باعث سردرگمی مخاطب برای انتخاب کتاب مورد نیاز و کاهش کیفیت محتوایی این آثار می‌شود.



حجت‌الاسلام و المسلمین «محمد نصیری»، مدیر بخش پژوهش مرکز دفتر انتشارات اسلامی، درباره موضوع مخاطب‌محوری در آثار دینی و قرآنی از دیدگاه مخاطب، عنوان کرد: پس از فروپاشی رژیم شاهنشاهی و برپایی نظام جمهوری اسلامی، فرصتی مغتنم به دست آمد تا متفکران و روشنفکران جامعه اسلامی بتوانند برای اسلام و مسلمانان و برای مبارزه با خطوط انحرافی، خدمات ارزشمند و گسترده‌ای را آغاز کنند.

از این رو دفتر انتشارات اسلامی، وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم در سال ۱۳۵۸ با کسب اجازه از محضر مبارک حضرت امام خمینی (ره) کار خود را آغاز کرد. هدف این مرکز نشر علوم حوزوی و احیای معارف خاندان عصمت و طهارت (ع) و چاپ آثار علمای بزرگ اسلام در موضوعات مختلف از قبیل فقه، تفسیر، کلام، فلسفه، ادبیات و سیاست بوده است.

وی درباره مخاطبان کتب این مرکز بیان کرد: قشر فراگیری از جامعه، مخاطبان این مرکز را تشکیل می‌دهند و این‌گونه نیست که مخاطبان این کتب، فقط دانشجویان یا طلاب علوم دینی باشند، البته طلاب علوم حوزوی و دانشجویان استقبال بیشتری دارند، ولی مخاطبان، منحصر در این گروه‌ها نیست؛ زیرا در نمایشگاه‌ها مشاهده می‌شود که افراد مختلفی به این مرکز رجوع می‌کنند.

وی با ابراز خوشبختی از این مسئله که کتب دینی در شمارگان بالایی منتشر می‌شود، تصریح کرد: زمانی که ارگان یا سازمانی متقاضی این کتاب‌ها باشد، تیراژ این کتب به فراخور تقاضا بیشتر خواهد شد و ممکن

است به چاپ بیستم نیز برسد. در حوزه مخاطبان عمومی نیز باید یادآور شد که از کتاب‌های معارف دینی به خصوص آثار شهید دستغیب، استقبال زیادی می‌شود.

این محقق علوم دینی درباره مخاطبان کتب دینی در خارج از کشور اظهار کرد: این مرکز سال‌ها است که ضرورت ترویج معارف اسلامی و تهیه کتبی مناسب برای مخاطبان خارج از کشور را احساس کرده و در همین راستا آثار علمی زیادی را به زبان عربی منتشر کرده است تا مخاطبان عرب‌زبان بتوانند از این تالیفات بهره ببرند.

البته در راستای نشر فرهنگ و معارف اسلامی، مؤسسات و انتشارات دیگری نیز وجود دارند که زیر نظر حوزه علمیه قم، به طور متمرکز در تألیف یا ترجمه آثار دینی به زبان‌های مختلف فعالیت دارند.

مدیر بخش پژوهش مرکز دفتر انتشارات اسلامی ضمن تأکید بر انتشار آثار پژوهشی بنا بر نیازهای مخاطب اذعان کرد: دفتر انتشارات اسلامی، تمرکز اصلی خود را در زمینه امور پژوهشی و تحقیقاتی سوق داده است. جوانان و نوجوانان بخش عمده جمعیت ایران را شکل داده‌اند و هر قدر برای این گروه کار صورت گیرد، شایسته است و این وظیفه با استقبال چشم‌گیر جوانان به کتب دینی، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

مخاطب‌محوری در نشر قرآنی به معنای انتقال آگاهانه و تدریجی محتواست

می‌روند و کتاب‌هایی را بر اساس نوع ذائقه مخاطبان خود منتشر می‌کنند و حتی اگر کتابی با خواست مخاطب همخوانی ندارد، سعی می‌کنند به نوعی ذهنیت مخاطب را نسبت به آن تغییر دهند.

البته باید بدانیم در جغرافیای ایران، به دلیلی نوع گرایش و علاقه‌ای که به علوم محض وجود دارد، جزء محوری از اصول به شمار می‌آید و در نتیجه کتاب‌هایی که مخاطب را سریع به نتایج ملموس نظری و عملی برسانند در اولویت قرار دارد که با این حساب تعالیم دینی و قرآنی کمتر در اندیشه مخاطب و در نتیجه برنامه کاری ناشر وجود دارد.

وی تأکید کرد: ظاهر کتاب و باطن آن لازم و ملزوم هم هستند، یک محتوای خوب را نباید در اوج بدی ظاهر انکار کرد. البته ظاهر کتاب را نباید به درون آن برتری و رجحان داد. مهم درک این نکته است که یک کتاب مفید در همه حوزه‌ها از جمله حوزه علوم دینی باید بر دانش ما بیافزاید، کاربردی و تاثیرگذار باشد.

مؤلف کتاب «بوستان عالمان» با اشاره به نوعی اشباع کاذب مخاطبان بازار کتاب در حال حاضر گفت: اگر مخاطبان خود نتوانند نوع نیازشان را به بدنه نشر اطلاع دهند، ناشر و مؤلف به تشخیص خود و بر اساس دیدگاه و نظر خود به انتشار کتاب اقدام می‌کنند که به طبع، تنها نتیجه این موضوع می‌تواند نتیجه اقتصادی حاصل از آن باشد. البته نباید فراموش کنیم که یک ناشر هیچ‌گاه نمی‌تواند نسبت به محتوای آنچه منتشر می‌کند، بی‌تفاوت باشد.

زمان‌پور تأکید کرد: کار نشر، فرآیند ظریفی است. ما به تعداد انسان‌های حاضر بر روی زمین تفاوت اندیشه داریم و این موضوع هنگامی که با نشر برخی آموزه‌های دینی در کنار هم قرار بگیرد، لزوم نوعی آگاه‌سازی مخاطب قبل از در دست گرفتن کتاب توسط او را می‌توان به خوبی مشاهده کرد. ممکن است مخاطبان دارای ذائقه‌های نزدیک به هم باشند، اما تفاوت‌های فراوان فردی میان آن‌ها، نوع ارتباط آن‌ها با موضوعات دینی و قرآنی حاضر در کتاب را بیشتر نمایان می‌کند.



مهم‌ترین اصل انتشار کتاب‌های دینی و قرآنی مخاطب‌محوری است، اساس این کار در طبقه‌بندی آگاهانه و تدریجی محتوا در این کتاب‌ها است.



«مجید زمانپور»، مدیر نشر مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، با بیان اینکه اصلی اساسی در انتشار کتاب‌های دینی و قرآنی مخاطب‌محوری است، گفت: در انتشار کتاب با موضوعات دینی، باید بیشتر توجهات بر ارائه آگاهانه و تدریجی محتوا قرار گیرد که به تناسب سن خوانندگان و مراجعه‌کنندگان به یک کتاب قابل تعیین شدن است.

وی افزود: البته بحث مخاطب به صورت تقریبی و به عنوان برآیند، تجربه نشر به‌ویژه با موضوعات دینی در کشور است، کمتر مخاطب‌محور و مخاطب‌گرا بوده و در طول سالیان گذشته بیشتر دچار اعمال سلیقه‌های فردی شده است. آنچه مسلم است دانش و سلیقه ناشر اصلی‌ترین عامل شکل‌دهنده جریان نشر در کشور است و خواسته‌ها و نیازهای مخاطب در برابر آنچه جریان اقتصادی حاکم بر نشر کشور آن را نشان می‌دهد، کمتر محل اعتنا قرار می‌گیرد.

مدیر نشر مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، ادامه داد: گاهی اوقات ناشران به سمت احقاق نیازهای مخاطبان خود نیز پیش

ناشر برتر سومین همایش تکریم از
چهره‌های برتر قرآنی:

پررنگ شدن توجه به مخاطب در نشر قرآنی نیازمند عزم ملی است

سلیقه‌های مخاطبان در آن لحاظ شود، گفت: مخاطبان جوان در جامعه امروز سوال‌های بسیاری از دین و قرآن دارند، در جامعه امروز که مخالفان اسلام و قرآن شبهاتی را وارد می‌کنند، این وظیفه کتاب‌های قرآنی و دینی است که پاسخگوی نیازها و پرسش‌های جوانان باشند.

وی افزود: مولفان قرآنی و دینی باید با توجه ویژه به محتوای قرآن به تالیفات دینی و قرآنی روی آورند، هم‌چنین در کنار قرآن باید به روایات اهل بیت (ع) نیز توجه داشت، چرا که یکی از ناشران قرآن، اهل بیت (ع) در طول تاریخ بوده‌اند.

این ناشر گفت: نمی‌توان گفت که ناشران قرآنی و دینی به مخاطبان و دغدغه‌های آنان بی‌توجه هستند، بلکه گاهی توان مالی ناشران اندک است و متأسفانه ناشران معمولاً به صورت فردی به فعالیت می‌پردازند و توجهی ندارند که فعالیت‌های جمعی موفق تراند. وی تصریح کرد: معمولاً ناشران به تعداد شمارگان و تعداد خرید کتاب نگاه می‌کنند، که چندان مطلوب نیست، بلکه باید به کیفیت و جافتادن کتاب در جمع مخاطبان توجه کرد، اینکه کتابی خریداری شود ولی مخاطب با آن ارتباط برقرار نکند، اهمیتی ندارد.

ناشر برتر سومین همایش تکریم از چهره‌های برتر قرآنی پررنگ شدن توجه به مخاطب و رفع نیازهای و ارتقای سطح فکری آنان در نشر قرآنی و دینی را نیازمند یک عزم ملی و شیعی دانست.



«محمد مهدی داوودی‌پور» مدیر انتشارات «نگار» افزود: وضعیت فعلی نشر قرآنی و دینی حکایت از توان ایرانی ندارد و هنوز استعدادها و توانایی‌های ایرانی را نشان نداده است و کار بیشتری را می‌طلبد. وی ادامه داد: برای مخاطب‌مند و هدف‌مند کردن نشر قرآنی و دینی نیازمند برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و مدون هستیم و باید همه ناشران و مولفان به این کار همت گمارند.

ناشر برتر سومین همایش تکریم از چهره‌های برتر قرآنی تصریح کرد: توجه به مخاطب و نیازهای وی در محتوای کتاب‌های قرآنی و دینی از ضروریات است و اگر این جنبه از فعالیت نشر مورد غفلت واقع شود، ضررهای جبران‌ناپذیری به نشر قرآنی و دینی وارد خواهد شد. عضو هیأت مدیره تعاونی ناشران تهران با بیان این مطلب که فیزیک کتاب‌های قرآنی و دینی هم باید مورد توجه ویژه قرار گیرد و نیازها و

مدیر انتشارات مسجد مقدس جمکران:

نیازمند طرح جامع مخاطب‌شناسی جهانی تألیفات قرآنی هستیم

علمیه در سراسر کشور ارتباط برقرار کرده و از این طریق پرسش‌های دینی و قرآنی موجود در بین مخاطبان دانشجوی و طلبه به صورت خاص و مخاطبان به صورت عام را جمع‌آوری کرده و با طبقه‌بندی و بررسی این پرسش‌ها می‌توان مشخص کرد که نیاز فعلی جامعه چیست؟ سپس بر حسب این نیازها برنامه‌ریزی کرده و به صورت تألیف، ترجمه و تحقیق آثاری را انتخاب و یا سفارش می‌دهیم.

این ناشر در اشاره به موازی‌کاری‌هایی که در حوزه نشر دینی و قرآنی به دلیل جلب توجه کردن مخاطبان انجام می‌شود، گفت: برخی از ناشران وقتی تقاضای کتابی

با موضوع خاص را از سوی مخاطبان می‌بینند، تلاش می‌کنند، تا اثری را به موازات آن اثر که پرمخاطب است تولید و عرضه کنند. این مشکلی است که ما در حوزه نشر با آن روبرو هستیم. البته موازی‌کاری در عین حالی که ممکن است آسیب‌هایی را به همراه داشته باشد، مشکلاتی را حل می‌کند،

چرا که تعداد پرسش‌های بیشتری مطرح می‌شود و به نیازهای متفاوت‌تری پاسخ داده می‌شود. این ناشر با بیان این مطلب که خرید کتاب‌های دینی و قرآنی از سوی نهادها و ادارات دولتی به معنای بی‌مخاطب بودن این آثار نیست، گفت: نهادهای دولتی که به خرید آثار قرآنی و دینی می‌پردازند، این آثار را بین نیروهای خود که بخشی از مخاطبان هستند با قیمت ارزان‌تری ارائه می‌کند و به نوعی نقش سیستم توزیع را ایفا می‌کنند. به هر حال در جامعه ترویج کتابخوانی روش‌های متفاوتی دارد و یکی از روش‌ها همین است.

مدیر انتشارات مسجد مقدس جمکران با تأکید بر تولید آثار قرآنی و هم‌اکنون نشر قرآنی و دینی ما نیازمند طرح جامع مخاطب‌شناسی تألیفات قرآنی در سطح جهان اسلام است.

حجت‌الاسلام والمسلمین «حسین احمدی» - مدیر انتشارات مسجد مقدس جمکران - با بیان این مطلب گفت: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید با همکاری تشکل‌های فرهنگی - دولتی کارگروهی کارشناسانه برای مخاطب‌شناسی در سراسر نقاط کشور تشکیل دهد

که به شناخت، دسته‌بندی و نیازسنجی مخاطبان بپردازند و مخاطبان را بر اساس جغرافیا، سطح تحصیلات و... تقسیم‌بندی کنند.

احمدی اظهار کرد: هم‌چنین مادر حوزه خارج از کشور نیز باید به مخاطب‌شناسی گسترده آثار اسلامی و قرآنی بپردازیم تا بتوانیم ندای قرآن و اسلام را به گوش همه جهانیان برسانیم.

احمدی با اشاره به وضعیت موجود گفت: تعداد شمارگان چاپ کتاب‌های قرآنی و دینی مناسب است و مخاطبان معمولاً از آثار دینی و قرآنی به ویژه آثار مهدوی استقبال می‌کنند، اما این به این معنا نیست که ما در وضعیت کاملاً مطلوبی به سر می‌بریم.

وی در اشاره به چگونگی شناخت نیاز مخاطب در سطح جامعه گفت: ما در انتشارات مسجد مقدس جمکران بحث مخاطب‌شناسی را به صورت کارشناسانه دنبال می‌کنیم، به این شکل که با اساتید دانشگاه‌ها و حوزه‌های

نهادهای

دولتی که به خرید آثار قرآنی

و دینی می‌پردازند، این آثار را بین

نیروهای خود که بخشی از مخاطبان

هستند با قیمت ارزان‌تری ارائه می‌کند

و به نوعی نقش سیستم توزیع

را ایفا می‌کنند

تألیف اثر قرآنی بر مبنای مخاطب محوری نیازمند روشی نظام مند

مخاطبان امروزی متون قرآن کریم در صورتی که دچار ریزش نشده باشند، نسبت به محتوای قرآن و آشنایی با آن کمتر اقبال نشان می‌دهند. جعفری در ادامه تألیف متون بر مبنای قرآن را نیازمند روشی نظام‌مند دانست و گفت: باید قرآن کریم را برای ارائه در قالب متون ادبی و حتی آموزشی به عنوان یک واحد به شمار آوریم و آن را گسسته نگاه نکنیم و در عین حال پله پله و با شناخت سطوح مختلف ادراکی مخاطبان و نیز آشنایی پله پله با مخاطبان و نیز بهره‌مندی از شیوه‌های نوین و متنوع ارائه مفاهیم قرآن آن را به مخاطبانمان هدیه کنیم و در نتیجه پس از طی یک دوره زمانی با مخاطبی روبرو هستیم که گویی یک دوره هدفمند تفسیر را از قرآن کریم خوانده است.

مدیر نشر فائز مخاطب محوری در تألیف متون دینی و قرآنی را امری فراملی دانست و گفت: آشنایی مخاطبان کتاب با قرآن کریم امری مستقل از هویت ملی به شمار می‌آید، همچنان که برای رفع بسیاری از مسائل علوم پایه به راه حل‌های استاندارد جهانی مراجعه می‌کنیم، ارتباط مخاطبان با قرآن کریم نیز منی تواند به این شکل دیده شود و مرکزی مانند مرکز گسترش، توسعه و ترویج فعالیت‌های قرآنی کشور می‌تواند به عنوان متولی این نوع نگاه ما را در آن در سطح جهان پیش آغاز کند.

جعفری در ادامه با اشاره به ظواهر و مقتضیات داخلی امر نشر گفت: ناشران پس از مولفان در مرحله دوم فعالیت مخاطب محوری قرار دارند. ناشران با خلق تصاویر، جلد و حتی بسته‌بندی مناسب برای تألیفات قرآنی می‌توانند سهم بسزایی برای جذب مخاطب به سمت محتوای غنی تالیفات قرآنی داشته باشند.

باید مفاهیم قرآن کریم را در قالب متون ادبی و در عین حال پله پله با شناخت سطوح مختلف ادراکی مخاطبان و نیز بهره‌مندی از شیوه‌های نوین به آنان هدیه کنیم.



«محمدحسین جعفری» مدیر نشر «فائز»، در ارتباط با مخاطب محوری در نشر آثار قرآنی و دینی با بیان اینکه اساس تألیفات قرآنی باید سوق دادن و توجه بیشتر مخاطب به محتوای قرآن کریم باشد، اظهار کرد: در ارتباط با جذب مخاطبان به سوی نگاه دقیق به قرآن، تمام ظواهر و حواشی باید مقدمه‌ای برای ارتباط با معنی و مفهوم کلام‌الله مجید در نظر گرفته شود، اما متأسفانه در دهه اخیر گویا ما آن چنان که باید به این موضوع توجه نشان نداده‌ایم و در حاشیه قرار گرفتن متن و محتوای مفاهیم قرآن به عنوان یکی از آسیب‌های جدی این موضوع قابل طرح شدن است. وی افزود: به نظر می‌رسد در ارتباط با تألیف آثار مکتوب قرآنی، سطح مخاطبان بسیار پایین‌تر از آنچه باید باشد، مد نظر قرار داده می‌شود و حتی برنامه‌ریزی ما برای متون تدریس و یا آموزش قرآن نیز بدون توجه به سطح ادراک و نیاز مخاطب صورت می‌گیرد و این آسیبی جدی به شمار می‌آید.

مدیر نشر فائز ضمن بیان این نکته که نگاه به تألیف متون بر مبنای قرآن کریم نیازمند یکپارچگی و مشمولیت است، گفت: در انتقال بسیاری از مفاهیم درسی ما بر اساس سیستم پیش‌نیازسنجی و طبقه‌بندی به جلو حرکت می‌کنیم، اما در ارتباط با قرآن کریم متأسفانه در حال حاضر هر کس تنها به مطلوب خود توجه کرده و تنها ذوق و سلیقه شخصی خود را در تألیف کتاب به کار برده است و در نتیجه بسیاری از



مخاطب‌محوری در تألیفات قرآنی و دینی از دیدگاه اساتید ارتباطات



ارتباط دینی به جای مخاطب محور

باهنر با بیان این مطلب که در حوزه تعلیم و تربیت دینی علاوه بر توجه به مخاطب باید به نکته دیگری هم توجه داشت، گفت: مخاطب مخلوق است و کس دیگری او را طراحی و خلق کرده است، بنابراین باید خالق، فرستادگان و تعالیم او را بهتر تشخیص دهیم، پس بحث مصلحت‌سنجی هم موضوع دیگری است که در ارتباطات دینی باید به آن توجه داشت.

کتاب‌های دینی و قرآنی که برای کودکان با تصاویر و جذابیت‌های بسیار تألیف شده‌اند، رشد خوبی داشته و توانسته‌اند با مخاطب خود ارتباطی عمیق پیدا کنند این دکترای فرهنگ و ارتباطات گفت: با توجه به ضرورت بحث مصلحت در کنار بحث نیازسنجی اینجا یک شعار ارتباطی مطرح می‌شود و آن هم شعار مصلحت نیاز است.

بنابراین مخاطب محوری و مخاطب‌مداری به طور صرف امر درستی نیست، ولی از طرف دیگر باید یک افق مورد توجه ارتباط‌گر (مولف) هم باشد. یک مولف کتاب‌های دینی و قرآنی که همان ارتباط‌گر در فرآیند ارتباطات دینی به حساب می‌آید، باید با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب عمل کند، بنابراین توجه به او باید

«ناصر باهنر»، استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، با بیان این مطلب که در حوزه ارتباطات دینی توجه به مخاطب را باید به جای مخاطب محوری گنجانند، گفت: مصلحت و نیاز مخاطب باید محور توجه هر ارتباط‌گر دینی از جمله مولفان قرآنی و دینی باشد.

«ناصر باهنر»، استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، با بیان این مطلب گفت: در حوزه تربیت و تعدیل دینی مخاطب باید مورد توجه باشد، اما این توجه به مخاطب حد و اندازه‌ای مشخص دارد، در ارتباطات دینی باید به جای مخاطب محوری توجه به مخاطب را بگنجانیم.

نویسنده کتاب «رسانه و دین» ادامه داد: به عبارت دیگر به جای اینکه بینیم مخاطب به چه چیزی علاقه دارد، و جذب چه چیزی می‌شود، مخاطب را به عنوان یک عامل اصلی در موفقیت ارتباطات مورد توجه قرار دهیم. یعنی به نیازهای مخاطب توجه کنیم، بنابراین من بر نیازسنجی و توجه به نیاز مخاطب تأکید می‌کنم.

مخاطب مخلوق است و

کس دیگری او را طراحی و خلق کرده است، بنابراین باید خالق، فرستادگان و تعالیم او را بهتر تشخیص دهیم

نویسنده کتاب «رسانه و دین» ادامه داد: به عبارت دیگر به جای اینکه بینیم مخاطب به چه چیزی علاقه دارد، و جذب چه چیزی می‌شود، مخاطب را به عنوان یک عامل اصلی در موفقیت ارتباطات مورد توجه قرار

دهیم. یعنی به نیازهای مخاطب توجه کنیم، بنابراین من بر نیازسنجی و توجه به نیاز مخاطب تأکید می‌کنم.

مبنای کار وی باشد.

کتاب تنها رسانه بی‌بدیل است و هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند جایگزین آن شود.

وی در اشاره به چگونگی جذب مخاطب از سوی مولفان آثار قرآنی و دینی گفت: در بحث بقای رسانه این پرسش پیش می‌آید که رسانه برای بقای خود چه می‌کند؟ آیا با ورود رسانه‌های جدید، رسانه‌های قبلی دچار مشکل مخاطب می‌شوند، قطعاً چنین است و اینکه رسانه‌ها همواره می‌توانند همان کارکردها و موقعیت خود را در زمان‌های مختلف داشته باشد، غلط است، بنابراین هر رسانه باید سعی کند، مزیت‌های خود را یافته و در حوزه‌هایی که رسانه‌های دیگر ضعف دارند، فعال عمل کند، برای نمونه در بحث‌های علمی که نیاز به حضور ذهن و تمرکز وجود دارد، کتاب تنها

رسانه بی‌بدیل است و هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند جایگزین آن شود. به همین جهت مولفان دینی و قرآنی می‌توانند از این فرصت استفاده کرده و نهایت تلاش خود را برای تأثیرگذاری بر مخاطب و ارائه پیام‌های دینی به بهترین وجه به کار برند.

نویسنده کتاب «شناخت ارتباطات جمعی» در اشاره به وضعیت فعلی آثار دینی و قرآنی از لحاظ برقراری

ارتباط مناسب با مخاطب تصریح کرد: در برخی از حوزه‌ها کتاب‌های دینی به لحاظ توجه مخاطبان رشد بالایی داشته‌اند، این امر بستگی به این داشته که کتاب مورد نظر چگونه، در چه قالبی و با چه ادبیاتی نوشته شده باشد، برای نمونه کتاب‌های دینی و قرآنی که برای کودکان با تصاویر و جذابیت‌های بسیار تألیف شده‌اند، رشد خوبی داشته و توانسته‌اند با مخاطب خود ارتباطی عمیق پیدا کنند، هم‌چنین کتاب‌هایی با محتوای پاسخگویی به شبهات قرآنی و دینی که از سوی مردم مطرح شده، نیز چون به دغدغه‌های مخاطب توجه داشته‌اند، ارتباط خوبی برقرار کرده‌اند. در صورتیکه اگر مولف به تألیف اثری با محتوای قدیمی که نیاز امروز مخاطبان نبود، می‌پرداخت، هیچ توفیقی در ارتباط با مخاطب به دست نمی‌آورد.

باهر علاوه بر اینکه برخی از آثار قرآنی و دینی را در ارتباط با مخاطب موفق ارزیابی کرد، گفت: برخی از آثار نیز با افت مخاطب روبرو بوده‌اند، شاید در ابتدای امر چنین به نظر رسد که دلیل این افت بی‌توجهی مردم به دین و کاهش جمعیت متدین در جامعه باشد، اما چنین نیست، بلکه دلیل آن نامناسب و غیرجذاب بودن زبان این آثار برای مخاطبان است.

در برخی از حوزه‌ها کتاب‌های دینی به لحاظ توجه مخاطبان رشد بالایی داشته‌اند، این امر بستگی به این داشته که کتاب مورد نظر چگونه، در چه قالبی و با چه ادبیاتی نوشته شده باشد



ارتباطات دینی و قرآنی هیچ‌گاه دچار ریزش مخاطب نمی‌شود

آن پیام هستند. ارتباطات دینی نیز از این ویژگی مهم برخوردار هستند، در حقیقت همانگونه که ارسال پیامبران بر مبنای زبان هر قوم شکل گرفته است، در ارتباطات دینی نیز مخاطبان؛ شیوه ارتباط، زبان ارتباط، محتوای ارتباط و جهت‌گیری ارتباط را تعیین می‌کنند.

این استاد ارتباطات بین‌الملل تصریح کرد: تعیین این موارد به معنای ایجاد تغییر در مفهوم دینی ارتباط نیست، بلکه تأکید بر جنبه تفهیم و درک مخاطب از مفهوم و پیام دینی است که بدون آن، اصولاً ارتباطات دینی و کلاً ارتباط، محقق نمی‌شود. با چنین نگاهی به اهمیت مخاطب می‌توان گفت که نبود توجه به مخاطبان مختلف، در زمان‌ها، مکان‌ها، شرایط و موقعیت‌های گوناگون، نه تنها تأثیرگذاری پیام را به شدت کاهش می‌دهد، بلکه اصولاً در خیلی از موارد پیام را بی‌تأثیر خواهد کرد.

وی با بیان این مطلب که بسیاری از پیام‌های دینی ما هم اکنون از این ضعف برخوردارند، گفت: لذا تأثیرگذاری این پیام‌ها بر مخاطبان کاهش یافته است. عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع) در اشاره به

ارتباطات دینی و قرآنی هیچ‌گاه دچار ریزش مخاطب نمی‌شود، بلکه این ارتباط‌گران هستند که دچار مشکل انتقال پیام شده و به لحاظ اینکه نمی‌توانند شرایط و موقعیت‌های مناسب و به موقع تولید پیام دینی را درک کنند، مخاطبان خود را از دست می‌دهند.



«حسن بشیر»، رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، با بیان این مطلب گفت: اصولاً انتقال و یاد درک و تفسیر پیام ارتباطی بر مبنای «مخاطب» صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، پیام‌ها با توجه به مخاطبان مختلف است که متنوع و متفاوت می‌شوند. از جهت دیگر، اصولاً مخاطب است که تعیین‌کننده محتوای پیام است. در اینجا است که گرچه تولیدکنندگان پیام، خالقان اصلی پیام‌ها هستند، اما این پیام‌ها بر مبنای نگاه تولیدکنندگان به مخاطبان تهیه و تولید می‌شوند.



محور اصلی در هر پیام «مخاطبان» آن پیام هستند
وی ادامه داد: بنابراین محور اصلی در هر پیام «مخاطبان»

تفسیر است. یعنی مخاطبان مختلف در درجات مختلف می‌توانند از این تفسیر بزرگ بهره‌مند شوند. یکی از مهمترین رازهای ماندگاری این اثر بزرگ همین است.

وی در اشاره به وضعیت فعلی ارتباطگران قرآنی از لحاظ ارتباط با مخاطبان تصریح کرد: ارتباطگران قرآنی واژه وسیعی است که نه تنها به مولفان حوزه علوم قرآنی اطلاق می‌شود، بلکه می‌توان آن را به همه کسانی که به نوعی تخصصی در قرائت (قاریان)، ترجمه (مترجمان)، تفسیر (مفسران)، برداشت (مولفان) در پیام قرآنی دارند، نیز اطلاق داد.

این دکترای جامعه‌شناسی ارتباطات (بین‌المللی) در ادامه تأکید کرد: ارتباطگران قرآنی علاوه بر همه این افراد که به نوعی از تخصص ویژه‌ای در این زمینه برخوردار هستند، شامل مداحان، مبلغان دینی، معلمان و هر فردی می‌شود که به نوعی از قرآن کریم در انتقال پیام دینی استفاده می‌کند. فراتر از آن، امروزه رسانه‌های مختلف اعم از رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و یا مدرن که شامل اینترنت است، به ارتباطگران مهمی در این زمینه تبدیل شده‌اند. همه این افراد و امکانات جدید باید در استفاده کردن دقیق از پیام قرآن با محتوا و معنای مناسب، زمان و مکان مناسب، شرایط و موقعیت مناسب به شدت دقیق و هوشیار باشند.

بشیر گفت: به نظر می‌رسد که گرچه ارتباطگران کنونی قرآن، با توجه به همه تنوع‌هایی که گفته شد، هنوز به مرحله مطلوب از نظر انتقال به موقع، دقیق، مطلوب و صحیح پیام قرآنی نرسیده‌اند، اما تلاش‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است که این مهم را در مسیر صحیح قرار داده است.

نقش خبرگزاری قرآن در ارتباطات دینی و قرآنی

وی با بیان این مطلب که یکی از کارهای مهمی که در این زمینه صورت گرفته، راه‌اندازی خبرگزاری قرآن کریم است، گفت: این خبرگزاری، رسانه‌ای مهم در انتقال پیام قرآنی است و به همین دلیل به یک ارتباطگر مهم قرآنی تبدیل شده است. هنگامیکه چنین رسانه‌ای آن‌هم در سطح جهانی با چندین زبان راه‌اندازی می‌شود، باید توجه کند که چه محتوایی را در چه زمان و موقعیتی باید به مخاطبان مختلف جهانی خود از قرآن ارائه کند.

نویسنده کتاب «نقش مطبوعات در فرآیند نوسازی سیاسی و اجتماعی ایران» اظهار کرد: اگر این رسانه به یک رسانه منفعل تبدیل شود، تأثیرگذاری پیام قرآنی را می‌تواند به حداقل برساند. به عبارت دیگر اگر این رسانه قرآنی مهم بخواهد پیام‌های قرآنی در همه زمینه‌ها حتی خبری و گزارشی را منتقل کند، باید نه تنها به شکل یک رسانه کور و یا کاملاً بدون توجه به شرایط مخاطبان، هر پیامی را به صرف اینکه نسبتی با قرآن دارد و یا نامی از قرآن کریم در آن مطرح شده است، به مخاطبان منتقل کند. چه بسا مواردی وجود داشته باشد که از پیام قرآنی نیز بر علیه قرآن و یا بر علیه مفاهیم اصیل دینی استفاده شود. بنابراین در اینجا

مولفان قرآنی به عنوان نوعی از ارتباطگران دینی گفت: اسلام، آخرین دین آسمانی و قرآن کریم، آخرین پیام آسمانی برای تمام بشریت است. مفهوم این گفته این است که پیام قرآن، به گونه‌ای است که برای همه مخاطبان ارسال شده است. به عبارت دیگر، همه این مخاطبان باید از آن ادراک و فهم خاصی پیدا کنند. اما این مسأله به معنای این نیست که هر مخاطب در هر درجه‌ای از علم و فهم می‌تواند به همان اندازه‌ای که علمای قرآن و به‌طور کلی علمای دین از قرآن درک می‌کنند، از پیام قرآنی بهره‌مند شوند.

مولفان قرآنی نقش مهمی به عنوان ناقلین امانتدار پیام قرآن به

مخاطبان مختلف دارند

بشیر افزود: قرآن کریم دارای ابعاد و ظهورهای بی‌شماری است که تنها عالمان به آنها می‌توانند تفسیرکننده و توضیح‌دهنده آن باشند. بنابراین، نقش مهمی باید برای مولفان قرآنی به عنوان ناقلین امانتدار پیام قرآن به مخاطبان مختلف قائل شد. این نقش، اهمیت زیادی در ایجاد رابطه دینی میان قرآن و مخاطبان مختلف ایجاد می‌کند. با چنین رویکردی است که مولف قرآنی باید بیش از هر چیز از تأویلات فردی و برداشت‌های شخصی در تفسیر پیام قرآن به دور باشد. تفسیر پیام قرآنی در درجه اول بر مبنای خود قرآن کریم و در مراحل بعدی بر مبنای احادیث و روایات مورد قبول و در نهایت بر مبنای اصول عقلانی مسلم باید صورت گیرد.

کشف پیام قرآن، در ابعاد مختلف آن، نیازمند عالمان آشنا به قرآن و اصول و مبانی دقیق اسلامی است

مؤلف کتاب «تعامل دین و ارتباطات» در اشاره به نیازمندی‌های انتقال صحیح پیام قرآنی به مخاطبان گفت: کشف پیام قرآن، در ابعاد مختلف آن، نیازمند عالمان آشنا به قرآن و اصول و مبانی دقیق اسلامی است. از طرف دیگر انتقال این ابعاد مختلف معنایی از پیام قرآنی به مخاطبان مختلف، نیازمند توجه به درجه فهم، شرایط و موقعیت‌های خاص مخاطبان است. انتقال پیام قرآن کریم به یک کودک، قطعاً با انتقال آن به یک جوان، یک فرد بی‌سواد و یا تحصیلکرده باید متفاوت باشد. در اینجا است که مولفان قرآنی باید به زبان دیگری که زبان مخاطبان به معنای زبان تعامل و ارتباط و نه تنها زبان مورد تکلم، برای انتقال پیام قرآنی، آشنا باشند.

گرچه ارتباطگران کنونی قرآن، با توجه به همه تنوع‌هایی که گفته شد، هنوز به مرحله مطلوب نرسیده‌اند، اما تلاش‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است که این مهم را در مسیر صحیح قرار داده است. رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) گفت: از همین منظر است که مشکل اساسی در انتقال پیام قرآنی توسط مولفان و مفسران مزبور به وجود می‌آید. چرا تفسیر المیزان، به عنوان تفسیر برتر شناخته می‌شود و علیرغم وجود بسیاری از تفاسیر دیگر این تفسیر بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از دلایل آن توجه مرحوم علامه طباطبایی، خالق این اثر بزرگ، به مخاطبان مختلف در نوشتن این

توزیع کشیده می‌شود، به علت اینکه مخاطبان این کتاب‌ها و پیام‌ها مورد توجه و ارزیابی دقیق قرار نگرفته‌اند، نه تنها غیرمفید بوده، بلکه در برخی از مواقع به ضدپیام نیز تبدیل شده‌اند. بنابراین توجه به نیازهای مخاطبان، چه به دلیل علایق و سلیق مختلف آنان، و چه به علت نیازهای روحی، معنوی و علمی آنان، برای انتقال پیام قرآنی از اهمیت حیاتی برخوردار است.

عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق (ع) با بیان این مطلب که پیام

قرآن آنقدر گسترده، عمیق و همه‌شمول است که می‌تواند

مخاطبان مختلف را تغذیه روحی و معنوی کند، گفت:

آنچه که در این زمینه مهم است، قدرت ارتباط‌گران

قرآنی است که چه پیامی را با چه محتوایی، در

چه زمانی، در چه مکانی و در چه شرایطی به

مخاطبان منتقل می‌کنند. در اینجاست که

تطابق محوری میان پیام، ارتباط‌گر و مخاطب باید به

وجود آید.

به گفته بشیر، مولف قرآنی باید بیش از هر چیز از تأویلات

فردی و برداشت‌های شخصی در تفسیر پیام قرآن به دور باشد.

وی معتقد است، حتی در شرایطی که برخی از مخاطبان به مسائل

دینی بی‌توجه‌اند، به معنای نبود توجه آنان به اصل دین و نیاز به تفسیر

دینی از جهان و زندگی نیست. در اینجاست که می‌توان گفت همیشه

ارتباطات دینی وجود دارد.

این ارتباط‌گرانند که باعث جذب یا دفع مخاطبان می‌شوند

این پژوهشگر حوزه ارتباطات بیان کرد: اصولاً حتی افراد بی‌دین در

شرایط خاص روحی به دنبال یک منجی هستند. این مسأله در

خصوصیت فطری انسانها نهفته است. با چنین دیدگاهی می‌توان

گفت که ارتباطات دینی همیشه وجود دارند. آنچه که در این زمینه با

مشکل روبرو می‌شود، نوع این ارتباطات دینی، محتوای این ارتباطات،

شیوه‌های تقویت و جهت‌دادن این ارتباطات است. در این زمینه نیز

ارتباط‌گران از مسئولیت بالائی برخوردار هستند. اصولاً ارتباط‌گران

هستند، که باعث جذب یا دفع مخاطبان می‌شوند. مخاطب همیشه

وجود داشته و وجود خواهد داشت. تشنگان حقیقت و اصالت به تعداد

همه انسان‌ها است. آنچه که در این زمینه با مشکل روبرو است، عدم

وجود ارتباط‌گران دینی قوی است که بتوانند پیام دینی و پیام قرآنی را

به شکل مناسب و شایسته منتقل کنند. مهمترین مسأله نیز در این

زمینه نداشتن شناخت کافی پیام توسط ارتباط‌گران و نبود توجه به نوع

مخاطب است.

بشیر در پایان اظهار کرد: با شناخت بهتر، عمیق و دقیق پیام از یک

طرف و شناسائی مخاطبان، زبان، درجه فهم و سطح نیاز آنان توسط

ارتباط‌گران دینی از طرف دیگر، می‌توان به سطوح مطلوبی از انتقال

پیام دینی به مخاطبان مختلف در داخل و خارج دست یافت.

ارتباط‌گر قرآنی هم‌چون خبرگزاری مزبور باید نسبت به گزینش محتوایی، اهمیت زمانی، ضرورت مطرح کردن پیام، صحت پیام، مطابقت آن با اصول قرآنی و اسلامی، ناقل یا ناقلین پیام قرآنی توجه جدی داشته باشد.

راه‌اندازی نمایشگاه‌های قرآن، ارتباط قرآنی در میان مخاطبان مختلف را تقویت می‌کند

نویسنده مقاله «چهره اسلام و مسلمانان در نگاه آمریکائیان»

گفت: انقلاب اسلامی، بحمدالله، زمینه‌های وسیعی را

برای طرح، پرورش و ارائه بهینه پیام قرآنی ایجاد کرده

است. راه‌اندازی نمایشگاه‌های قرآنی، خود

نوعی رسانه مهم قرآنی است که ارتباط قرآنی

در میان مخاطبان مختلف را تقویت می‌کند.

نگاهی به کتاب‌ها و تألیفات نشان می‌دهد که هنوز ما

نتوانسته‌ایم در همه زمینه‌های قرآنی تألیفات جدی و با

کیفیت مطلوبی داشته باشیم. قرآن کریم، روح زنده و ماندگار

اسلام است. پیام آن باید به گونه‌های مختلف در همه زوایای حیات

انسانی دمیده شود. اما می‌بینیم که هنوز ما در بخش‌هایی از آن دچار

کوررنگی معنوی یا معنایی و مفهومی هستیم. هنوز نمی‌توانیم یا

نخواستیم که به قرآن بیش از آنچه که تاکنون انجام گرفته، توجه

کنیم.

این استاد دانشگاه ادامه داد: ارتباط‌گران قرآنی زمانی می‌توانند که

خود را در سطح مطلوبی از مسئولیت انتقال پیام قرآنی ببینند که پیام

قرآن به برنامه زندگی، روح زندگی و معنای زندگی تبدیل شود و در همه

زمینه‌ها راه‌گشای لحظه‌به‌لحظه حرکات و سکنات زندگی انسان‌ها

شود. بدون رسیدن به این مرحله، نمی‌توان ارتباط‌گران قرآنی را در

سطح مطلوبی از عمل و فعالیت ارزیابی کرد.

بشیر در پاسخ به این پرسش که آیا در ارتباطات دینی با توجه به

اصالت والای پیام توجه به مخاطب باید کمتر مورد توجه قرار گیرد،

گفت: همانگونه که قبلاً نیز مورد اشاره قرار گرفت، اصولاً ارسال پیام

باید با توجه به شرایط و موقعیت مخاطبان تهیه و تولید شود. این

شرایط و موقعیت تنها به توجه به زبان تکلم، یا سطح و درک علمی

بستگی ندارد. شرایط مزبور با موقعیت زمانی، مکانی و بسیاری از

مسائل دیگر نیز می‌تواند پیوند قوی پیدا کند. هیچگاه تولید و حتی

انتقال پیام دینی بدون توجه به مخاطبان آن پیام که می‌تواند در

شرایط مختلف متفاوت باشد، نمی‌تواند از اهمیت برخوردار باشد.

حتی در برخی از مواقع تولید این پیام می‌تواند، اثرات نامطلوبی را

ایجاد کند.

وی در توضیح مطلب فوق افزود: تصور کنید که بسیاری از کتاب‌ها و

نوشته‌هایی که به خارج از کشور از طرف برخی از سازمان‌ها منتقل

می‌شود و برای آنها زحمات زیادی نیز از نظر ترجمه و حمل و نقل و



سیدرضا نقیب السادات:

محتوای محوری تألیفات قرآنی در تقابل با مخاطب محوری نیست

عضو هیأت رئیسه همایش‌های تبلیغات دینی پژوهشکده باقرالعلوم افزود: هر چه مخاطب، بیشتر شناخته شود، فراگرد ارتباطی موفق‌تر و ادراک کامل‌تری صورت می‌گیرد و اثری که گذاشته می‌شود، عمیق‌تر، کارآمدتر و گسترده‌تر است، بنابراین مشاهده می‌شود که در حوزه تألیفات دینی و قرآنی تمام منابعی که ارتباط مناسبی با مخاطب برقرار کرده‌اند، از منابعی هستند که بیشتر متقاضی دارند و از جانب جامعه بیشتر مورد توجه قرار گرفته و در نتیجه بهره‌برداری بیشتری از آن می‌شود، چون توانسته‌اند تغییرات بزرگتری را در مخاطب شکل دهند.

نقیب السادات در اشاره به وسیع بودن حوزه تألیفات قرآنی و دینی گفت: در حوزه علوم قرآنی و دینی منابع بزرگی تدوین شده و جامعه بزرگی مخاطب این منابع هستند؛ لذا با نگاهی ساده می‌توان گفت، چون مقوله دین با ذات و ماهیت انسان، سازگار و در نهاد و فطرت انسان است، توانسته در واقع تغییر بیشتری را در مخاطب شکل دهد. در نتیجه بیشتر مورد استقبال باشد؛ به عبارت دیگر فعالیت دینی و قرآنی چون سازگاری بیشتری با شرایط انسانی مخاطب دارند، بیشتر مورد استقبال و بهره‌برداری قرار گرفته‌اند.

وی در اشاره به ضعف‌های موجود در حوزه تألیفات دینی و قرآنی گفت: به نظر می‌رسد که ما خلأیی در تولید آثار دینی و قرآنی داریم که به آن کمتر توجه می‌کنیم و آن امر پژوهش برای مخاطب است. به عبارتی ما اگر بتوانیم نیازهای واقعی مخاطب را شناخته و به اولویت پژوهشی و ضرورت‌سنجی بپردازیم با آثار پربارتر، فاخرتر و موثرتری روبرو خواهیم بود.

مخاطب محوری در تألیفات قرآنی و دینی در تقابل با محتوای محوری نیست، بلکه این دو به عنوان جزء لاینفکی از ارتباطات دینی در کنار هم هستند و در تألیفات قرآنی هر دو باید رعایت شوند.

«سیدرضا نقیب السادات» عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، با بیان این مطلب گفت: در نظام اسلامی ما مخاطب محوری و محتوای محوری را به عنوان دو جزء لاینفک ارتباطات دینی می‌دانیم که در زیر یک کل بزرگ‌تر به نام خدامحوری قرار دارند. به عبارت دیگر مخاطب محوری در عین خدامحوری جزء لاینفکی از ارتباطات دینی است. ما در نظام ارتباطات دینی نباید مخاطب محور باشیم، ما در نظام اسلامی این نگاه را که مخاطب محوری در مقابل محتوای محوری است را قبول نداریم، این تفکر و رویکرد عمدتاً غربی است.

این دکترای ارتباطات گفت: شناخت مخاطب در حوزه دین و تألیفات دینی و قرآنی در حوزه ارتباطات دینی مورد مطالعه قرار می‌گیرد، در حوزه ارتباطات دینی، مانند همه گونه‌های ارتباطات، با رویکرد جامعه‌شناختی و ابعاد آن سر و کار داریم، به عبارتی می‌توانیم درباره شیوه‌های اداره و سازمان نظام ارتباطات دینی، محتوای ارتباطات دینی، مخاطبان آن و آثار اجتماعی ارتباطات دینی، بحث کنیم.

وی ادامه داد: در شاخه‌های مختلف ارتباطات دینی با رویکرد جامعه‌شناختی مادر واقع به مخاطب به عنوان جزئی از حلقه اصلی نظام ارتباطات می‌نگریم، در فراگرد ارتباط تلاشی که از جانب یک مجموعه شکل می‌گیرد، برای پاسخ به نیازهای شخصی به نام مخاطب است، در عین حال که رعایت ارزش‌ها، ملاک‌ها، معیارها و حقوق جامعه انسانی نیز اهمیت دارد.

در نظام اسلامی ما
مخاطب محوری و محتوای محوری
را به عنوان دو جزء لاینفک ارتباطات
دینی می‌دانیم که در زیر یک کل
بزرگ‌تر به نام خدامحوری
قرار دارند

سطح فکر مخاطبان را ارتقاء دهیم

مولفان قرآنی و دینی باید به نیازسازی برای مخاطبان بپردازند، به عبارتی با طرح مسائل جدید و متنوع، سطح فکری و نیازهای آنان را ارتقا دهند.



«محمد الستی» دکترای علوم ارتباطات - با بیان این مطلب گفت: در موفقیت یک اثر قرآنی و دینی توجه صرف به نظریه استفاده و خشنودی مخاطب کافی نیست، بلکه مولفان باید در کنار مخاطب محور بودن به نیازسازی برای مخاطبان دست بزنند. در ابتدای خلق یک اثر باید بر حسب نیاز مخاطب حرکت کرد، اما در ادامه مسیر شایسته است که به نوعی سطح سلیقه، دانش و نیاز مخاطب ارتقا داده شود.

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد گفت: بر خلاف باور عده‌ای کتاب در عصر حاضر با وجود تکنولوژی‌ها و رسانه‌های دیجیتال هنوز هم مخاطبان خود را دارد، اما تعداد کمتر مخاطبان کتاب در مقابل سایر رسانه‌ها می‌تواند دلایل دیگری داشته باشد و از مهمترین این دلایل ضعف فرهنگ کتبی در کشور است که موجب می‌شود، میانگین مطالعه افراد پایین آید، طبیعتاً پایین بودن میانگین مطالعه شامل کتاب‌های مذهبی هم می‌شود.

وی افزود: به عبارت دیگر این ضعف فرهنگی است که تأثیر منفی بر میزان مطالعه آثار قرآنی و دینی دارد نه رشد رسانه‌های دیجیتال.

این مدرس دانشگاه ادامه داد: طبیعتاً سازگاری با نیازهای مخاطبان و مطابق با سلیقه و ذوق مخاطب اثر را منتشر کردن از عواملی است که می‌تواند، تعداد مخاطبان یک اثر را افزایش دهد، بنابراین ناشران آثار قرآنی و دینی باید به سطح معلومات مخاطب، گرایش‌ها، ذائقه و نیاز مخاطب توجه داشته و با ساماندهی این نیازها بر مخاطبان تأثیر بیشتر و بهتری گذاشته و بر تعداد خوانندگان آثار اضافه کنند.

عضو انجمن جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد تهران مرکزی تصریح کرد: اصولاً یک مولف باید ابتدا نیازهای مخاطب را مورد شناسایی قرار داده، سپس بر اساس آن نیاز به تولید اثر بپردازد، طبیعتاً ضمن تولید اثر می‌توان به نوعی سلیقه‌سازی دست زد و به ذوق و خواست مخاطب شکل داد. اما متأسفانه مولفان و ناشران ما به این مسائل کمتر توجه نشان داده و در آثار خود کمتر مخاطب محور بوده‌اند، به همین دلیل توفیق چندانی در اضافه کردن مخاطبان آثار قرآنی و دینی نداشتیم.

مخاطبان باید بر حسب سطح دانش، سن و جنس طبقه‌بندی شوند
الستی با بیان این مطلب که مخاطبان باید بر حسب سطح دانش،

سن و جنس طبقه‌بندی شوند، گفت: نویسنده موفق باید به دسته‌بندی مخاطبان خود نیز بپردازد، برای نمونه کتاب‌های مذهبی کودکان، باید متناسب با این سن و با جذابیت‌های آنان همراه باشد، وقتی نویسنده‌ای داستان‌های قرآنی را برای کودکان و نوجوانان بازگو می‌کند، باید از عناصر جذاب برای کودک در این داستان‌ها بهره‌گیری کند. هم‌چنین با توجه به فضای تنگاتنگ رقابتی موجود در بازار نشر نویسندگان و ناشران قرآنی لازم است تا در نشر و انتخاب موضوع از تنوع لازم بهره‌گیری کنند و به ویژگی‌های ظاهری اثر نیز توجه داشته باشند.

وی درباره شرایط تأثیرگذاری متون و از جمله متون مذهبی گفت: هر اثر باید برای آنکه قابلیت نفوذ و تأثیرگذاری داشته باشد، دارای دو وجه است؛ وجه نخست ویژگی سازگاری است، اثر باید بر اساس خصوصیات مخاطب طراحی و تولید شود تا برای او قابل احساس، قابل ادراک و قابل فهم یا با تمثیلی غیر علمی، قابل هضم باشد. وجه دوم، گرایش به ایجاد تغییر در مخاطب است؛ یعنی اثر باید علاوه بر آن که مورد پسند، جذاب و قابل قبول برای مخاطب است، سمت و سوی ایجاد تغییر و تحول در مخاطب را دارا باشد. استی‌افزود: مشکل تاریخی، در مورد تولید متون همواره این بوده که در گروهی از متون که صرفاً مخاطب‌محور خلق شده‌اند، ابتذال بر اثر غالب شده و در گروهی از متون که با نیت خیرخواهی و ایجاد تغییر مثبت در مخاطب پدید آمده‌اند، افراط در این رویکرد، اثر را غیرقابل فهم و غیر جذاب کرده است.

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تصریح کرد: نویسندگان و ناشران، باید به هر دو وجه تحقق بخشند، به دیگر گزاره، متن جذاب و مطلوب مخاطب را، تولید و فراروی توجه کنند، اما محتوا و سمت و سوی اثر آنچنان باشد که منجر به ایجاد دگرگشت مورد نظر، در خواننده شود که البته علاوه بر اهداف عالی تبلیغاتی دینی، ارتقای سلیقه و ذوق خواننده هم نمونه‌ای از این دگرگشت‌هاست.

وی در تشریح مقایسه وضعیت نشر دینی ایران با سایر کشورهای جهان گفت: در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای اروپایی ارتباط‌گران، پیام‌های دینی را با مشاوره گرفتن از روان‌شناسان اجتماعی و متخصصان این حوزه با استفاده از یک نثر عام و جهان‌شمول به زبان‌های مختلف انتقال می‌دهند و به نوعی یک مخاطب جهانی برای خود در نظر می‌گیرند.

این مدرس ارتباطات در پایان گفت: مولفان دینی و قرآنی ایرانی نیز باید این راه را تجربه کنند و با استفاده از متخصصان امر، با زبانی عام و جهان‌شمول پیام دینی و قرآنی خود را برای همه ملت‌ها منتشر کنند.





قرآن آموزنده بهترین شیوه ارتباط با مخاطبان

پس باید گفت، شأن و کرامت انسان‌ها در ارتباطات دینی بسیار بالاست. مسعودی که در زمینه شعر و ادبیات نیز فعال است، گفت: توجه به مخاطب در قرآن و سایر متون کهن اسلامی باید الگوی تمام ارتباطگران این عرصه باشد، چرا که ارتباطگران دینی و قرآنی که تاکنون به شیوه‌های ارتباطی در دین اسلام توجه داشته‌اند، در برقراری ارتباط با مخاطبان بسیار موفق عمل کرده‌اند.

وی افزود: نویسندگان و مولفان قرآنی و دینی اگر به ویژگی‌های جذاب برای مخاطب در عین بیان مفاهیم والای قرآنی توجه داشت باشند و یا استفاده از شیوه‌های ارتباطی به تألیف کتاب بپردازند، قطعاً موفق و تأثیرگذار خواهند بود.

مؤلفان قرآنی با استفاده از شیوه‌های ارتباطی به تألیف بپردازند نویسندگان و مولفان قرآنی و دینی اگر به ویژگی‌های جذاب برای مخاطب در عین بیان مفاهیم والای قرآنی توجه داشت باشند و یا استفاده از شیوه‌های ارتباطی به تألیف کتاب بپردازند، قطعاً موفق و تأثیرگذار خواهند بود.

این کارشناس ارتباطات در ارزیابی وضعیت کنونی تالیفات قرآنی و دینی در رابطه با مخاطب گفت: خوشبختانه نویسندگان ما به اهمیت برقراری ارتباطات دینی آگاه هستند، بنابراین در اکثر آثار قرآنی و دینی با استفاده از زبان و بیانی جذاب و شیوا و بهره‌گیری از سایر شیوه‌های ارتباطی توانسته‌ایم با مخاطب پیوندی موثر برقرار کنیم.

مسعودی استفاده از شیوه‌های کهن برقراری ارتباطات در رسانه‌های جدید را ناموفق دانست و گفت: ارتباطگران ما باید راه‌های بهره‌بردن از رسانه‌های جدید در ارتباطات دینی را بدانند، چرا که رسانه‌های جدید اشکالات و امکانات را با هم توأمان دارند، بنابراین می‌توان حوزه‌های مختلف را شناسایی کرده و ارتباطات دینی را به بهترین شکل پیش برد. متأسفانه چون همه ارتباطگران ما در این زمینه موفق نبوده‌اند، دچار

نوعی ریزش مخاطب در ارتباطات دینی بوده‌ایم. وی در پایان در مقایسه فعالیت ارتباطگران دینی در ایران و سایر کشورها گفت: به نظر من ایران با وجود برخی ضعف‌هایی که در این عرصه وجود دارد، در برقراری ارتباط دینی موثر با مخاطبان نسبت به سایر کشورها موفق‌تر عمل کرده است، اگر چه در کشورهای دیگر نیز مسیحیت تلاش داشته تا در ارتباط با مخاطب موفق عمل کند، اما مطالعات میدانی نشان می‌دهد که مذهب شیعه به ویژه در حوزه نشر مکتوب و فضای سایبر موفق‌تر عمل کرده است.

مبانی ارتباطات در آموزه‌های دینی به ویژه در کتاب‌های آسمانی، سیره و روش پیامبران و ائمه اطهار (ع) وجود دارد و قرآن بهترین شیوه ارتباطی با مخاطب را به ارتباطگران دینی و قرآنی می‌آموزد.



«امیدعلی مسعودی»، رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه سوره، با بیان این مطلب گفت: کتاب‌های آسمانی از جمله قرآن کریم به وسیله پیامبران ابلاغ شده‌اند، اما خطاب به همه انسان‌ها هستند. تمام خطاب قرآن با انسان است، «ای کسانی که ایمان آوردید...». بنابراین آموزه‌های دینی نیز تماماً در خدمت توجه به مخاطب هستند، چرا که خداوند انسان را خلیفه روی زمین قرار داده است. هم‌چنین در مراجعه به آیات قرآن کریم و آثار بزرگان مانند، نهج‌البلاغه و صحیفه سجادیه توجه محوری به مخاطب را شاهد هستیم، توجهی بسیار احترام‌آمیز.



محمود اکرامی فر:

پیام‌های قرآنی با رویکرد مخاطب‌پسندی در تألیفات گنجانده نشده‌اند

نیازهای مخاطبان طبقه‌بندی کرده و ارائه کنیم. نویسنده «مردم‌شناسی ارتباطات» با بیان اینکه برای تألیفات قرآنی و دینی نیازمند مخاطب‌سازی نیستیم، گفت: مخاطبان قرآنی و دینی همیشه وجود دارد، چرا که پیام‌های دینی ریشه در وحی و فطرت پیام‌هایی که از وحی سرچشمه می‌گیرند، دارند. بنابراین برای این پیام‌ها اگر به درستی مطرح شوند همیشه مخاطبی وجود خواهد داشت.

وی وضعیت موجود مخاطب‌پژوهی تألیفات قرآنی و دینی در حال حاضر را چنین ارزیابی کرد: در حال حاضر تألیفات قرآنی و دینی چندان به مخاطبان توجه نشان نمی‌دهند و ضرورت دارد نوعی بازنگری به کارهای گذشته داشته باشیم و آثار قرآنی و دینی را متناسب با شرایط مخاطب عرضه کنیم.

دبیر دومین جشنواره شعر فجر افزود: در یک فرآیند ارسال پیام همیشه یک طرف فرآیند، مخاطب قرار دارد که به تناسب جذابیت پیام قرآنی، اثرگذاری متن بر مخاطب بیشتر خواهد شد، لازم است فرستنده مناسب پیام‌های مناسب را متناسب با شرایط مخاطبان انتخاب کند و از طریق یک رسانه خوب با نمادها و سمبل‌های مناسب ارائه کند.

متأسفانه ما هنوز نتوانسته‌ایم متناسب با شرایط مخاطبان پیام‌های دینی و قرآنی را در بسته‌های تبلیغی یا کتاب‌های ویژه هر سن و گروه و مطابق نیاز مخاطبان، بگنجانیم.

«محمود اکرامی فر» نویسنده و پژوهشگر علوم اجتماعی گفت: مفاهیم دینی، مفاهیمی متعالی هستند که برای همه انسان‌ها آمده‌اند، خداوند رحمان خدای همه انسان‌هاست، لذا پیامی که فرستاده است، برای همه انسان‌هاست و بنابراین همه پیام‌های عام و جهان‌شمول دینی و قرآنی، فرازمان و فرامخاطب است.

وی ادامه داد: مولفان قرآنی و دینی، لازم است متناسب با ظرفیت مخاطبان پیام‌ها را ارائه کنند، به عبارت دیگر پیام‌هایی که در کتاب‌های دینی و قرآنی وجود دارد پیام‌هایی فی نفسه عظیم و متعالی است.

نویسنده کتاب «مردم‌شناسی ارتباطات خودمانی، پژوهشی در پدیده اس‌ام‌اس» تصریح کرد: ضرورت بازنگری به تألیفات قرآنی و دینی امروزه بیش از پیش احساس می‌شود و این نیاز وجود دارد که یک بار دیگر پیام‌های متعالی دینی که ریشه در وحی خداوند متعال دارند، را متناسب با شرایط مخاطب، سن و جنس و دیگر ویژگی‌ها و

عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع):

تخصصی نبودن نشر قرآنی و سردرگمی مخاطب

در چندین کتاب را گزینش کرده و در قالب کتابی جدید ارائه می‌کنند، در حالیکه این کتابی جدید نیست حتی حمایت‌های دولتی به این اگر دامن می‌زنند، در صورتیکه کتاب باید اندوخته‌ای به اندوخته‌های قبلی اضافه کند، لذا ماهیت کتاب به ویژه در حوزه دینی دچار اختلال است، همین امر موجب می‌شود، مخاطبان چندان با اینگونه کتاب‌ها ارتباط برقرار نکنند.

ماهیت کتاب به ویژه در حوزه دینی دچار اختلال است، همین امر موجب می‌شود، مخاطبان چندان با اینگونه کتاب‌ها ارتباط برقرار نکنند.

وی افزود: توجه به مخاطب امری بسیار مهم و ضروری در فرآیند ارتباطات دینی است، اما این نکته که توجه به مخاطب تا چه اندازه بر اصالت پیام برتری دارد، نیز مهم و قابل بحث است.

جعفری ادامه داد: در پاسخ به پرسش فوق باید گفت، در پیام‌ها، فضاها، مخاطبان و اهداف مختلف ارتباطی میزان توجه به مخاطب متفاوت است، بنابراین در عین حال که توجه به مخاطب مهم است، باید به این نکته نیز توجه داشت که در ارتباطات دینی تنها هدف، جلب نظر مخاطب نیست، بلکه نوعی تعالی و رسیدن انسان به کمال مطرح است، که باید برای آن نیز تلاش کرد، لذا تنظیم و تعادل بین دو طرف ارتباط بسته به تنظیم شرایط و میزان تأثیری که باید روی مخاطب داشت، متفاوت است.

این مدرس علوم ارتباطات با بیان این مطلب که در ارتباطات دینی چون ارتباط متناسب با فطرت آدمی شکل گرفته و انسان در ذات خود گرایش به خدا دارد تا حد بسیاری همگرایی بین مخاطب و پیام اصیل دینی برقرار می‌شود، گفت: البته به همین نسبت پیام دینی در مواجهه با مخاطبانی که از فطرت الهی و انسانی خود دور افتاده‌اند، به سختی پذیرفته می‌شوند و حتی مخاطب تأثیر منفی از پیام دینی می‌گیرد، پس اگر مخاطب از فطرت خود دور نباشد، پیام دینی منجر به هدایت می‌شود، اما اگر انسان از خدا و دین بریده باشد، پیام دینی موجب زیادی خسران وی می‌شود، یعنی هر چه بیشتر در معرض پیام دینی باشد بیشتر از آن فرار می‌کند و دورتر می‌شود. به عبارت دیگر مخاطب نیز در برقراری ارتباط درست و موثر دینی نقش مهمی دارد و باید زمینه‌های لازم برای دریافت پیام را داشته باشد.

با وجود پیشرفت‌هایی که در حوزه نشر دینی و قرآنی صورت گرفته، این حوزه از نشر هنوز حالت تخصصی به خود نگرفته است و این تخصصی نبودن نشر، مخاطب را دچار نوعی سردرگمی در انتخاب کتاب مناسب می‌کند.



حجت‌الاسلام والمسلمین «علی جعفری» عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)، با بیان این مطلب گفت: کتاب دین مشکلات خاص خود را دارد، اول اینکه فرهنگی در ده سال اخیر در کشور ما جا افتاده و آن این است که دین حوزه‌ای است که احتیاج به تخصص ندارد، چون ما مردمی دیندار هستیم، هر فردی می‌تواند در حوزه دین حرف بزند و کتاب بنویسد، به همین دلیل کتاب‌های حوزه دین سطحی و غیر اثرگذار است.

وی ادامه داد: دوم اینکه جریان نشر کتاب دینی و قرآنی حالت تخصصی به خود نگرفته است، البته به جز انتشاراتی خاص برای نمونه انتشاراتی که آثار آیت‌الله جوادی آملی و... را چاپ می‌کنند، بقیه تقریباً حوزه مشخصی ندارند و در هر حوزه‌ای و از هر منظری به چاپ کتاب می‌پردازند، این امر مخاطب را در تهیه و خرید کتاب مناسب دینی و قرآنی دچار نوعی سردرگمی می‌کند و این نشر را از حالت تخصصی خارج می‌کند.

نویسنده «جایگاه موسیقی در رسانه دینی» افزود: هم‌چنین در حوزه کتاب دین نویسندگان و مولفان معمولاً از متخصصان این حوزه نیستند، بلکه با تألیف یک به عنوان یک نظریه پرداز دینی مطرح می‌شوند و با کتاب شناخته می‌شوند، سابقاً اینگونه بود که متخصصان حوزه دین قبل از تولید کتاب در این حوزه شناخته شده و کار می‌کردند، اما اکنون گردش امر پژوهشی و علمی مولفان مستمر نیست و معمولاً پس از تألیف چند کتاب سطحی در حوزه دین از این حوزه خارج می‌شوند. این مسائل در حوزه دین موجب شده تا مخاطبان کمتر جذب این آثار شوند و لذا تالیفات موجود در این عرصه نتوانند تأثیرگذاری چندان بر مخاطب داشته باشند.

عضو هیأت علمی دانشگاه امام صادق (ع) در اشاره به کتاب‌های دینی و قرآنی و برقراری ارتباط مولفان قرآنی با مخاطبان گفت: متأسفانه امروزه برخی از افراد محتوای موجود

مولفان قرآنی از شیوه‌های نوین ارتباطات برای جذب مخاطب استفاده کنند

مخاطباتش پیوندی دوباره برقرار کنند. عوامل و موانع مطالعه باید در کنار هم بررسی شوند و در مراکز آموزشی برای رفع این موانع سیاست‌گذاری شود. اکنون در ایران منابع زیادی داریم و باید با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح، فضای مناسبی برای مطالعه فراهم کنیم.

عوامل و موانع مطالعه باید در کنار هم بررسی شوند و در مراکز آموزشی برای رفع این موانع سیاست‌گذاری شود. اکنون در ایران منابع زیادی داریم و باید با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح، فضای مناسبی برای مطالعه فراهم کنیم.

استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی با بیان این مطلب که خوشبختانه برخلاف باور عده‌ای در حوزه ارتباطات دینی دچار ریزش مخاطب نیستیم، گفت: رسانه‌های مکتوب مانند کتاب و شنیداری و دیداری مانند تلویزیون می‌تواند تصویری از دین ارائه کرده و در زمینه‌های مذهبی مخاطبان گسترده‌ای را به دور خود جمع کنند، چرا که بافت جامعه، مذهبی است و مخاطبان با زمینه‌های مذهبی جذب مفاهیم مذهبی می‌شوند؛ پس اگر ارتباطگران درست عمل کنند می‌توانند مخاطب را جذب و پیامی تأثیرگذار ارسال کنند.

وی در توضیح مطلب فوق به بیان مثالی پرداخت و گفت: ارتباطگران دینی اگر رسانه خود را به درستی انتخاب کنند و بر اساس ویژگی‌های آن رسانه به ارتباط با مخاطب بپردازند، موفق خواهند بود. برای نمونه آقای قرائتی به عنوان یک ارتباطگر موفق اگر روی منبر به بیان مفاهیم قرآنی با این ویژگی‌ها می‌پرداخت بسیار کمتر از اکنون موفق بود، البته این به معنای نفی تأثیر خطابه‌ها و سخنرانی‌ها در مساجد نیست، اما وقتی وی از رسانه‌ای مانند تلویزیون برای برقراری ارتباط استفاده می‌کند و ویژگی‌های ارسال پیام از طریق آن را می‌شناسد، مخاطبانی سراسری خواهد داشت. بنابراین بخشی از موفقیت ارتباط با مخاطب به زبان ارتباطگر و رسانه انتخابی بر می‌گردد.

کیا در پایان گفت: خوشبختانه آثار قرآنی و دینی نسبتاً ارتباط مناسبی با مخاطبان خود برقرار کرده‌اند و با استفاده از زبان روز و پاسخگویی به نیاز مخاطبان توانسته‌اند، مخاطب را جذب کرده و در پی آن تأثیر لازم را داشته باشند.

مولفان قرآنی برای جذب مخاطبان و تأثیرگذاری بر آن‌ها از شیوه‌های نوین ارتباطات استفاده کنند و بایه‌گیری از روش‌های مناسب برای ارسال پیام، شناخت مخاطب و... به برقراری ارتباط بپردازند.



«علی اصغر کیا»، معاون پژوهشی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، افزود: در حوزه ارتباطات دینی ما باید هم به نحوه ارسال پیام و هم به محتوای پیام توجه کنیم، آن‌گاه است که این پیام اثرگذار می‌شود و می‌تواند مخاطب خود را پیدا کند.

وی افزود: پیام از کلیتی تشکیل شده است، در حوزه ارتباطات دینی پیام می‌تواند مجموعه اعتقادات، اطلاعات و نظرات افراد باشد. بنابراین ارتباطات دینی بخشی از حوزه ارتباطات است که با محوریت پیام‌های دینی به مخاطب توجه می‌کند.

این نویسنده و مترجم حوزه رسانه ادامه داد: کتاب نیز به عنوان یک رسانه مهم می‌تواند نقش زیادی در آموزش دهی و جامعه‌پذیری افراد جامعه و آگاهی و اطلاع‌رسانی به آن‌ها داشته باشد، اما با توجه به مشکلات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی موجود، انگیزه‌های افراد برای مطالعه کتاب کاهش یافته است، حتی قشر تحصیلکرده و دانشگاهی ما فاصله‌ای نسبتاً طولانی با کتاب دارند. امروزه افراد با توجه به گرایش، علاقه و به تناسب نیاز مطالعه می‌کنند.

مترجم کتاب «رسانه‌های نوین» گفت: کتاب و کتابخوانی باید نیاز جامعه شود، در کشور ما به دلیل بالا بودن بهای کتاب، گرایش به کتابخوانی بسیار پایین است. البته در مقایسه با برخی کشورهای اروپایی، کتاب ارزان است، اما در کشورهای دیگر مردم ارزش کتاب را می‌دانند. همچنین خدمات جانبی کتابخانه‌ها بسیار زیاد است و تقریباً در هر محله‌ای یک کتابخانه مجهز وجود دارد، اما در ایران علاوه بر هزینه‌های زیاد کتاب، خدمات کتابخانه‌ها نیز محدود است و رفت و آمد به کتابخانه فرصت زیادی می‌گیرد.

کیا تصریح کرد: بنابراین بیش از هر چیز لازم است تامسئولان فرهنگی با استفاده از شیوه‌های نوین ارتباطی بین کتاب و



ارتباطگران دینی به برقراری ارتباط یکسویه با مخاطب اکتفا نکنند

«بشیر معتمدی»، پژوهشگر ارتباطات، در بیان مهمترین ضعف ارتباطگران دین در برقراری رابطه مناسب با مخاطبان گفت: متأسفانه ارتباطگران دینی و قرآنی ما تنها به برقراری ارتباطات یکسویه اکتفا کرده‌اند و همین امر موجب پس زدن پیام از سوی مخاطب می‌شود.

پیش‌فرض پذیرش در انسان‌ها ارسال می‌شود، مهم است که این پیام از سطح بالایی برخوردار باشد، ولی در عین حال باید به مخاطب و نیازهای وی نیز توجه شود. وی ادامه داد: متأسفانه برخی از ارتباطگران دینی ما در هنگام ارسال پیام دینی چون تأکید صرف بر ارسال پیام و محتوای آن دارند، از توجه به مخاطب دور مانده‌اند.

این در حالی است که خوشبختانه مادر سنت خود سابقه هزارساله تبلیغ را داریم، ولی امروزه چندان در

«بشیر معتمدی» پژوهشگر علوم ارتباطات اجتماعی، با بیان این مطلب گفت: در ارتباطات دینی چون پیام با فطرت انسان‌ها سر و کار دارد، و با

همین دوسویه بودن و توجه به مخاطب از سوی مولف را نشان می‌دهد، مرحوم شهید مطهری در بسیاری از آثار خود استدلال‌های مخالفان را نیز بیان می‌کنند و به صورت منطقی به آن‌ها پاسخ می‌دهد، اگر پایه کتاب‌های دینی ما بر همین اساس پیش رود، آثار موفق و مخاطب‌پذیر خواهیم داشت. ولی چون اینگونه نیست قسمت زیادی از جامعه مخاطب این پذیرش را ندارند.

وی در اشاره به بحث کاهش مخاطب در ارتباطات دینی که پیش از این برخی از مولفان قرآنی و کارشناسان ارتباطات بیان کرده بودند، گفت: به جز کتاب‌هایی تخصصی که برای مخاطب خاص تولید می‌شوند،

می‌توان گفت در سایر آثار ما با ریزش مخاطب مواجه هستیم و اکثر کتاب‌های موجود در برقراری ارتباط با مخاطب دچار مشکل هستند، بنابراین کتاب‌هایی سطحی مانند فال، استخاره و... اوج می‌گیرند و آثار برجسته دینی چندان با استقبال مخاطب مواجه نمی‌شوند.

معتدلی هم‌چنین در بیان ویژگی‌های آثار فاخر و در عین حال مخاطب‌پسند گفت: مولفان باید توجه داشته باشند در آثار دینی و قرآنی خود شرایط جامعه، سن، جنس، و حتی قومیت‌های مخاطبان را در نظر بگیرند، و بر اساس نیازهای هرگروه و دسته‌ای به تولید محتوای دینی بپردازند. در وضعیت حاضر مولفان ما یک مخاطب واحد را در نظر گرفته‌اند و بدون توجه به این الزامات به تولید پیام می‌پردازند.

وی گفت: جامعه مخاطبان ما نیازمند بیان پیام قرآنی و دینی برای طبقات اجتماعی و قشرهای مختلف است که باید به آن توجه بیشتری شود.

حوزه‌های دینی ارتباط‌گران ما نتوانسته‌اند با فضای روز دنیا همگام شده و از شیوه‌های ارتباطی بهره‌مند شوند و هنوز به شیوه‌های گذشته رفتار می‌کنند، برای همین است که مخاطبان جوان نتوانسته‌اند، ارتباطی با برخی از آثار تألیفی برقرار کنند.

معتدلی با بیان اینکه ضعف دیگر ارتباط‌گران دینی ما برقراری ارتباطی یک‌سویه و از بالا به پایین با مخاطب است، گفت: متأسفانه ارتباط‌گران دینی ما تنها به برقراری ارتباطی یک‌سویه اکتفا کرده و ارسال پیام را با حالتی دستوری انجام می‌دهند، این نبود ارتباط دوسویه در بین مولفان قرآنی و آثار قرآنی نیز دیده می‌شود، چرا که مخاطب در این نوع ارتباطات تنها

پذیرنده است و اجازه نقد و سوال به وی داده نمی‌شود، به همین دلیل مخاطب پیام دینی را پس می‌زند، این پس زدن پیام از سوی مخاطب به ویژه در جوامعی مانند ایران که جمعیت جوان آن از لحاظ سطح علمی روند رو به رشدی دارد، بیشتر دیده می‌شود.

وی تصریح کرد: مخاطب امروزه خواهان برقراری ارتباطات دوسویه و منطقی است، ولی از آن طرف پیام‌هایی که از طرف منابع دینی ما ارسال می‌شود، پیام‌هایی یک طرفه و احساسی است و پایه منطقی ضعیف دارد که همین نکته موجب پس زدن پیام از سوی مخاطب می‌شود.

برخی از ارتباط‌گران دینی ما در هنگام ارسال پیام دینی چون تأکید صرف بر ارسال پیام و محتوای آن دارند، از توجه به مخاطب دور مانده‌اند.

نویسنده مقاله «نقش اینترنت در توسعه جوامع» در اشاره به برخی آثار فاخر و در عین حال مخاطب‌پسند گفت: کتاب‌هایی شخصی مانند شهید مطهری در جامعه که با وجود سال‌ها نسل‌های جدید هم به سمت آن کشش دارند،

جامعه مخاطبان ما نیازمند بیان پیام قرآنی و دینی برای طبقات اجتماعی و قشرهای مختلف است که باید به آن توجه بیشتری شود

پژوهش میدانی کنیم تا به نیاز مخاطبان نزدیک شویم



ارسال شود، در بحث تناسب نیز مواردی مهم است از آن جمله اینکه تهیه‌کننده «پیام» دارای شأنیت و اهلیت باشد، هم‌چنین نیاز مخاطبان و گیرندگان پیام نیز بسیار مهم است، به این معنا که مولفی که به تولید محتوا می‌پردازد، باید از نظر علمی و تخصصی دارای شأنیت بوده و تخصص لازم را برای اظهار نظر درباره مفهوم و پیام دینی و قرآنی داشته باشد.

اسکندری تصریح کرد: این از نکات بسیار مهم است، ولی متأسفانه گاهی اوقات شاهد هستیم که مولف هیچ‌گونه آشنایی نسبت به موضوع و مبحث دینی و قرآنی مطرح شده ندارد و با شنیده‌ها، مطالعات جانبی و اطلاعات عمومی خود دست به قلم می‌شود و به تولید اثر می‌پردازد، که نتیجه مثبتی نیز در بر ندارد.

این نویسنده و کارشناس دینی در اشاره به ضرورت در نظر گرفتن نیاز مخاطبان گفت: مولف نیاز مخاطب را با شناخت از مخاطب به دست می‌آورد، ممکن است فردی به موضوعی عالم باشد، تخصص لازم را هم داشته باشد، اما به معنا و مفهومی دست یافته باشد که تنها برای خود وی حائز اهمیت است، متأسفانه برخی از مولفان این معنا و مفهوم را برای مخاطب نیز قالب اهمیت فرض می‌کنند، در حالی که مخاطب خود نیازمندی‌هایی دارد که اگر مولف بتواند این نیازها را شناسایی و در بحث مورد نظر خود بگنجانند، در تولید یک اثر قرآنی و دینی موفق بوده است. لذا هر گاه بحث نیاز مطرح شود به مخاطب محوری اشاره می‌شود.

نماینده معاونت آموزشی و پژوهشی بعثه مقام معظم رهبری در مدینه منوره اشاره کرد: در طول تاریخ نویسندگانی موفق بوده و توانسته‌اند جایگاهی را در بین اقشار مختلف به ویژه اندیشمندان و صاحب‌نظران داشته باشند که منطبق با نیاز مخاطبان سخن گفته‌اند و یا مطلب نوشته‌اند.

مولف دینی و قرآنی از راه مطالعه میدانی و با ارتباط مستقیم با مخاطبان می‌تواند شناخت جامعی از نیازهای آنان به دست آورد.



حجت‌الاسلام والمسلمین «عباس اسکندری» - دبیر علمی همایش هم‌اندیشی دینی (مخاطبان ارتباطات دینی) - با بیان این مطلب در اشاره به چگونگی شناخت نیاز مخاطب توسط مولف گفت: راه‌های متفاوتی برای شناخت نیاز مخاطب وجود دارد، برای نمونه یکی از راه‌ها، مطالعات تخصصی است. خواندن کتاب‌های جامعه‌شناختی، روان‌شناسی یا هر نوع اطلاعاتی که به صورت مکتوب در اختیار یک نویسنده ممکن است قرار گیرد، تا حدودی وی را به شناختی نسبی از جامعه و شرایط روز می‌رساند.

وی ادامه داد: راه دیگر، ارتباط مستقیم مولف با مردم یا همان مخاطبان است، در سیره عملی پیامبران و ائمه معصومین (ع) نیز مشاهده می‌شود که این بزرگان با مردم نشست و برخاست می‌کردند و از نیازها و مشکلات آنان از نزدیک آگاه می‌شدند، امروز نیز یک مبلغ دینی بی‌چون و چرا باید در بین مردم حضور داشته باشند و نیازهای معنوی مذهبی، احکام دینی و... را از دل مردم بیرون بکشند و برای آن‌ها نسخه بنویسد.

این کارشناس ارتباطات دینی افزود: همان‌گونه که بارها گفته شده، برای انتقال مفاهیم یا به تعبیری انتقال پیام از منبعی به مخاطبان، طبیعتاً سه عنصر اصلی باید وجود داشته باشد؛ پیام‌دهندگان، مخاطبان که همان گیرندگان پیام باشند و پیام یا محتوای ارتباطی. طبیعی است که اگر یکی از این عناصر وجود نداشته باشد، هدف از برقراری ارتباط محقق نمی‌شود.

وی ادامه داد: نکته حائز اهمیت، تناسب بین این سه عنصر است؛ ارتباطگر باید تناسب بین این سه عنصر را در نظر بگیرد تا پیام با موفقیت



نیازسنجی مخاطبان؛ اصلی ترین رکن تالیفات قرآنی



توجه به نیازهای مخاطبان؛ نبض بازار نشر قرآنی و دینی

توجه به مخاطب و نیازهای آن امری است که هم مؤلفان کتاب‌های قرآنی و دینی و هم مراکز علمی و پژوهشی که کارهای قرآنی و دینی انجام می‌دهند، باید به آن توجه داشته باشند.

اکثر مراکز علمی و پژوهشی مخاطب‌محوری را به عنوان یک اصل برای خود پذیرفته‌اند

اکثر مراکز علمی و پژوهشی مخاطب‌محوری را به عنوان یک اصل برای خود پذیرفته و سعی کرده‌اند آثار خود را بر اساس نیاز مخاطب تولید کنند، البته باید توجه کرد، زمانی که از مخاطب‌محوری نام برده می‌شود، مخاطبان ما دو دسته‌اند؛ مخاطبان خاص و مخاطبان عام. مخاطبان خاص دایره محدودتری دارند و مخاطبان عام دایره وسیعی‌تری از افراد را دربرمی‌گیرند.

مراکز علمی و پژوهشی هم متناسب با حیطه تخصصی خود بیشتر، مخاطبان خاص را هدف قرار می‌دهند، که لازم است جایگاه مخاطبان عام را نیز در تالیفات خود مشخص کنند.

توجه به مخاطب و نیازهای او در تالیفات قرآنی از دو جنبه اساسی باید مورد توجه قرار گیرد، اول در انتخاب موضوع تألیف که باید متناسب با شرایط روز جامعه و نیازهای مخاطبان باشد، دوم در انتخاب اولویت‌ها؛ گاه موضوعی متناسب با نیاز مخاطب انتخاب شده، اما اولویت‌های آن بنابر نیاز مخاطب نیست؛ برای نمونه مرکزی اقدام به تألیف دایره‌المعارف و به ترتیب حروف الفبا شروع به تدوین ۱۰۰۰ مدخل با صرف زمان می‌کند، اما ممکن است، مدخل هزارم برای مخاطب امروز بسیار ضروری‌تر از مدخل‌های ابتدایی باشد، ولی دیرتر از آن تألیف شود؛ بنابراین اولویت‌سنجی هم باید با نیاز مخاطب همراه باشد.

مراکز علمی و پژوهشی خصوصی در تالیفات و انتشارات خود بیشتر به مخاطب و نیازهایش توجه دارند

مراکز علمی و پژوهشی خصوصی در تالیفات و انتشارات خود بیشتر به مخاطب و نیازهایش توجه دارند، البته گاهی نیز پیش می‌آید که این توجه به مخاطب به اندازه‌ای زیاد می‌شود که رسالت و هدف مرکز فراموش شده و نیازهای مخاطب اصل قرار



می‌گیرد، بنابراین مؤلف باید هم رسالت و وظیفه خود را انجام دهد و هم به نیازهای مخاطب توجه داشته باشد، چه بسا مسائل مهمی وجود داشته باشد که نیاز مخاطب نبوده و مخاطب توجهی به آنها نداشته باشد، اما در عین حال برای او بسیار لازم و ضروری باشد. نگاه به مخاطب در تک‌نگاری‌های شخصی غلبه دارد. بر خلاف پایان‌نامه‌های دانشجویان در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه که در بسیاری موارد چندان که باید به نیازهای مخاطبان توجه نمی‌شود و معمولاً موضوعات تحقیق دغدغه خود محقق و یا مرکز واگذارکننده است.

مراکز آموزشی و پژوهشی می‌توانند موضوعات مورد نیاز شناسایی شده برای مخاطبان را به نویسندگان و محققان اطلاع داده، تا توجه به مخاطبان در تألیفات قرآنی و دینی بیشتر شود. نبود توجه به مخاطب در مراکز آموزشی نگاه به مخاطب در تک‌نگاری‌های شخصی غلبه دارد. برخلاف پایان‌نامه‌های دانشجویان در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه که در بسیاری موارد چندان که باید به نیازهای مخاطبان توجه نمی‌شود و معمولاً موضوعات تحقیق دغدغه خود محقق و یا مرکز واگذارکننده است.

توجه به مخاطب در انتشار و انتخاب نوع جلد، طرح جلد، صفحه‌آرایی

توجه به مخاطب علاوه بر موضوع انتخابی و محتوا و اولویت‌سنجی، در جنبه‌هایی دیگر نیز ضروری است، که ظاهر کتاب یکی از این جنبه‌هاست، چرا که محتوا را ظاهر کار و تبلیغات به دست مخاطب می‌رساند؛ بنابراین توجه به مخاطب در انتشار و انتخاب نوع جلد، طرح جلد، صفحه‌آرایی و ... نیز مهم است و ناشران اگر به این نکات توجه ویژه‌ای مبذول دارند، نتیجه را در جذب شدن کتاب از سوی مخاطبان خواهند دید.

مراکز علمی - خصوصی حتی می‌توانند کارشناسان و متخصصانی را برای این کار داشته باشند تا با پژوهش‌های میدانی لازم، برای جنبه‌های مختلف جذب مخاطب اعم از ظاهر و نوع بسته‌بندی و عرضه کتاب برنامه‌ریزی کنند؛ چرا که مؤلف چه بسا تخصص لازم در این باره را نداشته باشد که معمولاً چنین نیز هست.

در جامعه امروز که تبلیغات عنصر اساسی شده، طبیعی است که می‌توان از ابزار روز برای تبلیغ آن چه که حق است استفاده کرد، برای نمونه اگر ترجمه‌های قرآن را از نظر ظاهر و سبک نوشتاری بررسی کنیم، خواهیم دید محدودی از ترجمه‌های موجود به زبان روز مخاطب است؛ به دیگر سخن، اسلوب‌های به کار رفته در اغلب آن‌ها با اسلوب زبان معیار برابری نمی‌کند و این نشانه ملاحظه‌نکردن مخاطب در تألیف است.

اکثر ترجمه‌هایی که از قرآن روانه بازار می‌شود، ظاهر و بسته‌بندی مناسب با نیاز مخاطب ندارد، برای مثال ترجمه‌هایی که از قرآن برای نوجوانان ارائه می‌شوند، چندان ظاهر مناسبی ندارند و لازم است تغییراتی در سبک ارائه انجام شود و در انتخاب نوع کاغذ، نوع حروف، فونت، گرافیک و صفحه‌آرایی مخاطب و نیازهایش بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

ما معمولاً تولیدهای سریعی را که با توجه به نیاز عموم مخاطبان ارائه و به اصطلاح، به آن‌ها بازاری گفته می‌شود، به دلایلی مانند سطحی بودن و رعایت نکردن قواعد تحقیق و تألیف، تقبیح می‌کنیم، غافل از این که نکات درس‌آموز مهمی ورای این کارهای سطحی نهفته است؛ از جمله کوتاهی مراکز توانمند در برآوردن نیازهای سطحی و عمومی مخاطبان و نیز وقوف بر نبض بازار و نیازهای مخاطبان و شیوه‌های جذب مخاطب و تبلیغ آثار؛ چیزی که می‌تواند مراکز شایسته را به بالا بردن بازدهی آثار و برآوردن نیازهای جامعه رهنمون شود.



فقر پژوهشی مخاطب‌شناسی تالیفات قرآنی

مخاطب‌شناسی به ویژه مخاطب‌شناسی آثار قرآنی و دینی صورت گرفت مشخص شد که در این عرصه تا حدودی از فقر مطالعاتی رنج می‌بریم و نویسندگان ارتباطی کمتر به این شاخه از ارتباطات دینی توجه نشان داده‌اند، چرا که نشر قرآنی و دینی همانطور که گفته شد یکی از حوزه‌های پررنگ صنعت چاپ و نشر کشور و دارای حساسیت‌های بیشتری است لذا مولفان و ناشران این حوزه بیش از پیش باید به اصول ارتباطات و مخاطب‌شناسی توجه داشته باشند.

معرفی برخی مقالات در حوزه مخاطب و علوم قرآنی

نعمتی، دل‌آرا / شیوه‌های دعوت پیامبر (ص) به استناد قرآن کریم بینات شماره ۵۲، ص ۹۱ این مقاله به بررسی سیره تبلیغی پیامبر (ص) از منظر قرآن کریم می‌پردازد، در این مقاله نویسنده روش‌های تبلیغی پیامبر را که مبتنی بر گرایش‌ها و تمایلات درونی انسان است، بررسی می‌کند.

در مقدمه فضای بعثت پیامبر (ص) و نیز ارتباط ابلاغ پیام با گرایش‌ها و امیال مخاطب بیان می‌شود و سپس امیال درونی انسان و شیوه‌های تبلیغی مبتنی بر آنها به تفکیک عنوان می‌شود.

لطیفی، محمود / سیره تبلیغی رسول اعظم (ص) نامه جامعه ص ۹۵ / ۱۳۸۶ نویسنده این مقاله نیز به بررسی شیوه‌های تبلیغ پیامبر اسلام (ص) از منظر قرآن پرداخته است. در این نوشتار نگارنده سعی نموده با توجه به رفتارهای پیامبر (ص) به شیوه «تدریج و ترتیب» از منظری تبلیغی و تربیتی اشاره کرده و تعالیم قرآن کریم در این زمینه را بررسی کند. رعایت تدریج و ترتیب در ابزار تبلیغی، طرح محتوای رسالت، گزینش مخاطبان، دعوت و بررسی آثار و نتایج این شیوه در تبلیغ پیامبر (ص) و هم‌چنین بیان ویژگی‌های روحی پیامبر (ص) در تبلیغ نظیر اخلاص، صبر و تقوا از اصلی‌ترین بحث‌های این مقاله است.

بررسی آثاری که در سال‌های اخیر در حوزه بحث مخاطب‌شناسی به ویژه مخاطب‌شناسی آثار قرآنی و دینی منتشر شده‌اند، نشان می‌دهد که این حوزه با فقر مطالعاتی و پژوهشی روبروست که حاصل توجه اندک ارتباط‌گران دینی به مخاطب‌شناسی در آثار قرآنی و دینی است.

اساساً آگاهی از فرایندهای شناختی فراگیر، از ضروری‌ترین وظایف مولفان است، چرا که فرایند رشد فراگیر، علائق، میزان انگیزش، بلوغ عاطفی، سوابق اجتماعی و تجارب گذشته او از عواملی هستند که همواره بر روش کار مولف اثر می‌گذارند.

لذا هرگاه مولفان تصور کنند، بدون آگاهی از فرایند رشد ذهنی، عاطفی و اجتماعی خوانندگان می‌توانند در انجام وظایف خویش موفق باشند دچار اشتباه شده‌اند. مخاطب‌شناسی یکی از زیرشاخه‌های بحث ارتباطات است که در برقراری ارتباط مؤثر مولف و خواننده نقش اساسی را ایفا می‌کند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی صنعت نشر کشور با رشد کمی و کیفی بسیاری روبرو شد که به موجب آن تحولات عدیده‌ای در کشور به وجود آمد، نشر قرآنی و دینی یکی از شاخه‌های مهم صنعت نشر کشور است که همه ساله آثار قرآنی و دینی بی‌شماری را روانه بازار نشر می‌کند. این گزارش به معرفی مختصر مهم‌ترین آثاری که در سال‌های اخیر درباره بحث مخاطب و مخاطب‌شناسی به صورت عام و مخاطب‌شناسی و ارائه پیام‌های قرآنی با توجه به مخاطب و نیازهای وی منتشر شده‌اند می‌پردازد، به این امید که انگیزه‌ای شود تا مولفان قرآنی و دینی با مطالعه این آثار به شناخت صحیحی از مخاطب نائل شوند.

پس از بررسی آثاری که در سال‌های اخیر در حوزه

ب ح ث



اسعدی،

علی نقش

تمثیلات دینی

در تبلیغ بیجا،

۱۳۸۶ این کتاب به

بررسی کارکردهای مثل

در خطابه و تبلیغ دینی

اشاره دارد، در این مقاله به

کاربردهای تمثیلات و تشبیهات

قرآنی در امر تبلیغ پرداخته شده و

نمونه‌هایی از این تمثیلات بیان شده

است. نگارنده ابتدا به مفهوم مثل و اهمیت آن

در فهم مخاطب اشاره کرده و سپس به بررسی نقش

مثال و روش‌های ارائه تمثیلات هم‌چون روش خطابه‌ای در

روش فعال‌سازی، روش تصویرسازی و روش‌های علمی ارائه آن

می‌پردازد. این مقاله به مولفان آثار قرآنی کمک می‌کند تا با استفاده از

روش‌هایی که فهم آن‌ها برای مخاطب ساده است به ارائه مفاهیم قرآنی

پپردازند.

فرستنده

و گیرنده از منظر قرآن کریم است، در

این مقاله مدل ارتباطی فرستنده پیام، پیام و مخاطب و

روابط هر یک تشریح شده. نویسنده معتقد است

الگوی ارتباطی قرآن نه اقتدارگرا و نه

مخاطب‌محور بلکه حکمت‌محور است.

وی بر این اساس مفهوم حکمت

و مؤلفه‌های آن را

ب ر ح س ب

خاتمی، سید احمد / اهل بیت (ع) و بهترین شیوه تبلیغ روزنامه

رسالت ۱۳۸۵ این مقاله نیز پژوهشی است درباره شیوه‌های صحیح تبلیغ

از دیدگاه اهل بیت (ع) و قرآن کریم. بررسی تبلیغ عملی با استفاده از

رفتار پیامبر اکرم (ص) و امیرالمؤمنین (ع)، برخورد مؤدبانه با مخاطب، و

استفاده از ابزار گوناگون تبلیغ، مباحث بخش‌هایی از این مقاله است.

نگارنده با الهام از سیره پیامبر (ص) و ائمه اطهار (ع) روش‌های ابلاغ پیام

را بیان کرده است، تا به این طریق الگویی برای ارائه پیام قرآنی متناسب

با فهم و نیاز مخاطب ارائه کند.

خان‌محمدی، کریم الگوی ارتباطات در قرآن

کریم دانشگاه اسلامی شماره ۳۳ / ۱۳۸۶

«الگوی ارتباطات در قرآن کریم»

بررسی ارکان سه‌گانه

ارتباط یعنی

پیام،

زویای سه‌گانه فوق مورد بحث قرار داده است. بصیرت و آگاهی، مخاطب‌شناسی و باور قلبی به پیام و پرهیز از منفعت‌طلبی از ویژگی‌های فرستنده پیام معرفی شده است و ملاک پیام حکمت دانسته شده و مؤلفه‌های جامعه حکمت‌محور بیان شده است. در ادامه ویژگی‌های مخاطبان در جنبه‌هایی چون تنوع زیستی، تنوع فرهنگی، نیازهای مختلف مخاطبان تبیین شده، ارتقای مخاطب به وضعیت مطلوب، پرهیز از خردمحوری، اصالت‌محوری و شخصیت‌محوری دانسته شده است.

احمدزاده، سید مصطفی اصول حاکم بر ارتباطات کلامی میان فردی از دیدگاه قرآن پژوهشهای قرآنی ۱۳۸۵ در این نوشتار با مراجعه به آیاتی از قرآن به آداب سلام کردن و آثار آن اشاره شده و نحوه ارتباط کلامی صحیح بین افراد بررسی شده است. نگارنده بر این باور است که قرآن کریم استفاده از واژه‌های آرامش‌دهنده، زیبا و لطیف را در ارتباطات کلامی دارای تأثیر مثبت در عکس‌العمل مخاطب می‌داند و استفاده از واژه‌های نفرت‌انگیز را مورد نهی قرار می‌دهد.

حاج حسینی، جواد / محوریت آیات و روایات در تبلیغ مبلغان ۱۳۸۵ این مقاله نیز به تشریح محوریت آیات و روایات در تبلیغ پرداخته و سعی شده با ذکر نکاتی روش به کارگیری آیات و روایات را به مبلغین آموزش دهد. نویسنده نخست بحث «شناخت» را مطرح و تأکید می‌کند که یک مبلغ در پژوهش و انتخاب موضوع و مطلب باید از مخاطب، جامعه و محیط تبلیغی از لحاظ روحی و معنوی شناخت لازم را داشته باشد. در ادامه به تشریح جایگاه طرح آیات و روایات می‌پردازد و بیان مفاهیم دینی و اثرگذاری آن را در متن

زندگی مخاطب مؤثر می‌داند.

سلطان‌زاده، عباسعلی

شیوه‌های تبلیغی انبیا(ع) در قرآن فرهنگ جمعه ۱۳۸۶ نویسنده یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغ را پرسش و پاسخ می‌داند و با استناد به آیات قرآن، برخی از اهداف پرسش‌ها را از جمله تحریک وجدان و عاطفه، وادار ساختن مخاطب به تفکر و ایجاد شوک ناگهانی در وی ذکر می‌کند.

از دیگر شیوه‌های تبلیغی پیامبران که نویسنده به آنها می‌پردازد، می‌توان به همراه بودن دعوت آنان با استدلال و برهان و ذکر منافع و مصالح دنیوی و اخروی انسان‌ها اشاره کرد. نویسنده در پایان به چگونگی احتجاج پیامبران و نحوه استدلال آنان در اثبات پیام‌های خود از منظر قرآن می‌پردازد، تا به این طریق الگویی روشن از چگونگی برخورد با مخاطبان در ارائه پیام‌های قرآنی ارائه دهد.

حمیدی فرد، نیره مخاطب‌شناسی قرآن حوزه علمیه خواران قم نویسنده نیز در این مقاله عنوان می‌کند، یکی از علل بلاغت و شیوایی و صفا ناپذیر قرآن، جنبه مخاطب‌شناسی آن است که خداوند تبارک و تعالی به نحو احسن این مقوله را در کلام خود رعایت کرده و کلامش را چنین دلنشین و جذاب نموده است و کشف هر کدام از این خطابات می‌تواند سرآغاز ری بی‌پایان، برای فهم اعجاز این کتاب شگفت‌انگیز آسمانی باشد.

قنوات، عبدالرحیم آیین «تبلیغ» در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (ص) / مطالعات اسلامی (الهیات و معارف اسلامی) ۱۳۷۹ پرداختن به مفاهیم جامعه‌شناختی تبلیغ در بخش نخست این مقاله، به

قصه آشنایی به این مفاهیم و به عنوان مدخلی برای به بحث و بررسی مفهوم تبلیغ در قرآن و سنت نبوی است. در این مسیر خود به خود امکان تطبیق و مقایسه میان دیدگاه‌های جامعه‌شناسی تبلیغ با آنچه در اسلام (قرآن و سنت نبوی) در این خصوص مطرح است فراهم می‌شود.

محی‌آبادی - محمد شبان / آسیب‌شناسی تبلیغ در قرآن و حدیث مرکز آموزشی: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (قدس سره) ۱۳۸۱، تبلیغ، جوهره کلیه ادیان و مسئولیت همه پیامبران بوده و در اسلام از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

با توجه به اینکه انجام این رسالت در هر زمانی باید طبق شرایط و نیازهای آن زمان باشد و در جامعه امروز، مبلغ باید علاوه بر ابعاد علمی و اخلاقی، به شیوه‌های امروزی تبلیغ نیز آشنا باشد، عدم آشنایی با این شیوه‌ها شکست او را در تبلیغ به دنبال دارد. این تحقیق بر آن است که با بررسی آداب و اصول آسیب‌شناسی آن بپردازد. از مجموعه مطالب ارائه شده نیز به این نتیجه می‌رسد که انجام رسالت تبلیغ دین اقتضائاتی دارد که بر پایه دین فهمی و دین‌داری مبلغ و آشنا بودن او به شیوه‌های تبلیغ استوار است.

سیدآبادی، علی اصغر / عبور از مخاطب‌شناسی سنتی نشر فرهنگ‌ها ۱۳۸ نگارنده در کتاب حاضر، مدعی است که مخاطب‌شناسی وابسته به متن است و به جای «مخاطب‌شناسی» باید از مخاطب‌شناسی‌ها سخن گفت. او در کتاب اگرچه بر مخاطب‌شناسی در ادبیات کودک تأکید می‌کند اما در پیشینه‌بحث مروری بر مخاطب‌شناسی در ادبیات، نظریه‌های ادبی مخاطب‌محور و تحولات مفهوم مخاطب در نظریه‌های ارتباط دارد. او در پایان پیشنهادهایی را در توصیف رابطه مخاطب و متن و نیز چگونگی ورود به بحث مخاطب‌شناسی

مطرح می‌سازد.

■ مک کوپل، دنیس؛

منتظر قائم، مهدی / مخاطب

شناسی وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات

رسانه‌ها ۱۳۸۱ مولف در این کتاب بر آن

است با استفاده از پیش‌بینی‌های مربوط به

اضمحلال رسانه‌های جمعی و انقراض مخاطبان

رسانه‌ای، معنادار بودن و مناسبت داشتن مفهوم

مخاطب را شرح و ارزیابی کند. وی همچنین

شاخه‌های اصلی پژوهش‌های مخاطب‌شناسانه و نیز

مکاتب متعدد فکری درباره مخاطبان رسانه‌ای را

تشریح کرده است.

■ محسنیان‌راد، مهدی / آسیب‌شناسی مخاطب

پنداری، در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از

دهکده جهانی تحقیقات فرهنگی ۱۳۸۷ در این مقاله

ابتدا به سیر تحول «نقش پنداری» از انسان‌های مقابل

رسانه‌ها پرداخته و تفاوت هر یک از آنها را نشان داده

است؛ تفاوتی که در منابع علوم ارتباطات، به ترتیب

تاریخی، با اصطلاحاتی همچون مخاطب، گیرنده،

مصرف‌کننده و اخیراً، ارتباط‌گیر معرفی می‌شده است.

■ بشیر، حسن / تعامل دین و ارتباطات دانشگاه امام

صادق (ع) و پژوهش‌کننده مطالعات فرهنگی و اجتماعی

۱۳۸۷ نویسنده در این کتاب تأکید می‌کند که تعامل دین

با ابعاد فردی و اجتماعی انسان‌ها، ناشی از حضور

گسترده دین در حیات انسان از یک سو و توانمندی آن

در تأثیرگذاری بر تمامی جوانب حیات از سوی دیگر

است. این تعامل که از ماهیت دین نشأت می‌گیرد با

فطرت انسان نیز همخوانی دارد. این همخوانی و

همگرایی، عنصر اساسی و زمینه اصلی اثبات‌کننده

حتمیت نوعی از تبادل‌کنشی و تعامل در ابعاد مثبت در

حیات انسانی است. دین از منظر دیگر، در جوهره خود

یک مقوله ارتباطی است. لازم به ذکر است که این

کتاب از سه بخش و نه مقاله علمی تشکیل شده است.

بایدها و نبایدهای از سوی

امروزه بحث مخاطب‌شناسی در همه حوزه‌های تألیف و تحقیق یکی از ضروریات است. در حوزه علوم قرآنی نیز که با حساسیت‌های خاصی روبروست، این ضرورت وجه بارزتری به خود می‌گیرد، اما اینکه مولفان قرآنی چرا و چگونه باید به شناختی درست و صحیح از مخاطب خود دست یابند، مسأله‌ای است که در این گزارش به آن می‌پردازیم.



مخاطب‌شناسی یکی از اصول علم ارتباطات است که با گسترش رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی حضوری پررنگ‌تر در علم ارتباطات پیدا کرد، اساساً در مقابل هر مخاطب رسانه‌ای قرار دارد که ارتباطگر باید به فراخور ویژگی‌های رسانه و نیازهای مخاطب به تولید پیام و معنا بپردازد، بنابراین قبل از هر چیز به نظر می‌رسد، ارتباطگر باید ابتدا به تعریفی از مخاطب برای خود پرداخته و شناختی جامع و کامل از مخاطب حاصل کند.

شناخت مخاطب؛ انتقال درست‌تر و کامل‌تر مفاهیم قرآنی شناخت مخاطب به ارتباطگر کمک می‌کند، تا بر اساس نیازها، علائق و خواست‌های مخاطب به بیان مفاهیم قرآنی و دانش خود بپردازد، این شناخت ضرورت و اهمیت دارد؛ زیرا شناخت مخاطب، موجب انتقال درست‌تر و کامل‌تر مفاهیم قرآنی به آنان می‌شود. هم‌چنین مخاطبان، متنوع و متفاوت‌اند؛ سلیقه‌های متفاوت، گرایش‌های مختلف، تفاوت‌های فردی، ذهنیت‌ها و ظرفیت‌های ویژه، هر کدام مولف را ناگزیر می‌سازد تا در اولین، گام، به شناخت مخاطب دست زند و با آگاهی از مخاطب، مطالب را آماده کند.



مخاطب، رکن فراموش‌نشده‌ی و پایه استوار ارتباط (تألیف) است

مخاطب، رکن فراموش‌نشده‌ی و پایه استوار ارتباط (تألیف) است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که مولفان نسبت به توانایی، میزان دانایی، خصوصیات اخلاقی و عاطفی و خصلت‌های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند.

شناخت مخاطب فواید بسیاری برای مولف دارد، که برای دستیابی به نتایج درخشان مخاطب‌شناسی، باید آن‌ها را جدی گرفت، برای نمونه می‌توان از این فواید به مواردی چون ایجاد نگرش‌های مثبت و پویا در مخاطبان، تقویت انگیزه تلاش در مولفان و برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان اشاره کرد.

راه‌های متفاوت شناخت



شناخت درست مخاطب مولفان قرآنی

مخاطب علاوه بر این شناخت مخاطب، در حوزه‌ها و قلمروهای متفاوتی انجام می‌شود و باید از جنبه‌های مختلف نسبت به شناسایی مخاطب همت نمود و بر اساس نتایج شناخت و متناسب با حوزه‌ها و قلمروهای آن در رفع کاستی‌ها کوشید، برای شناخت مخاطب، راه‌های متفاوتی وجود دارد که با آن می‌توان با روحیات و خلیات مخاطب آشنا شد. «مشاهده طبیعی» برخی از این راه‌ها عبارتند از «مشاهده طبیعی» که در آن مولف با مشاهده رفتار و پاسخ‌های مخاطب، دورنمایی از شخصیت مخاطب را کشف می‌کند؛ البته تفسیر دیده‌ها و مشاهدات نباید دخالت سلیقه‌های شخصی صورت گیرد، با این روش می‌توان برخی از قلمروهای مخاطب‌شناسی را کشف کرد. «مصاحبه» مصاحبه نیز روش دیگری است که بر اساس سوالات از پیش تعیین شده یا مطرح ساختن سوال‌های آزاد می‌توان بخشی از جنبه‌های شخصیت اجتماعی مخاطب، نیازها و دغدغه‌های دینی و مذهبی وی را شناخت.

«پرسشنامه» «پرسشنامه» نیز روش دیگری است که می‌تواند به شناسایی نیازهای مخاطبان در سطح وسیع‌تر و تعداد بیشتر کمک کند، هم‌چنین برخی از جنبه‌های مختلف شخصیت مخاطبان با تکمیل پرسش‌نامه، قابل مطالعه ارزیابی و سنجش است. جنبه‌هایی مانند درون‌گرایی و برون‌گرایی، قدرت هوش و استدلال و... را می‌توان با تکمیل پرسش‌نامه و دریافت پاسخ آن شناخت.

این روش‌ها، برخی از راه‌های عمده مخاطب‌شناسی بود؛ البته ممکن است با به کارگیری برخی از این روش‌ها، بعضی از قلمروهای مخاطب‌شناسی قابل درک و دریافت نباشد، برای نمونه، با روش مشاهده طبیعی، نمی‌توان به آسانی وضعیت دینی و مذهبی مخاطبان و یا آداب و رسوم اجتماعی آنان را درک کرد.

مولفان قرآنی و دینی که ارتباط‌گران حوزه آثار مکتوب علوم قرآنی به حساب می‌آیند، علاوه بر شناخت مخاطب با استفاده از روش‌های فوق، لازم است تا به مسائل و الزامات مهمی که در حوزه قرآن و دین باید مطرح شوند، ولی دغدغه و علاقه به فهم آن‌ها از سوی مخاطب وجود ندارد، نیز توجه داشته باشند، چرا که طرح این مسائل برای مخاطب موجب می‌شود، تا توجه وی به مسائل مهمتری در حوزه قرآن و دین نیز جذب شود.

علاوه بر این موجب می‌شود تا نیازها و علائق جدیدتری برای مخاطب به وجود آید، هم‌چنین مولف باید توجه داشته باشد که استفاده از نثر آسان، ساده و بیان کردن مطالب سطحی همیشه مناسب نیست، بلکه می‌توان مباحث جدیدتری در حوزه علوم قرآنی و دینی را نیز مطرح کرد و بدین طریق سطح درک مخاطب را ارتقا داد.

مخاطب‌شناسی؛ پیش درآمد تالیفات قرآنی تأثیرگذار

اثرات منفی را به دنبال خواهد داشت.

باید توجه داشت که مخاطب، انسانی با اراده و دارای قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب است که هر آن چه را با نیازها و مصالح جمعی خود و جامعه مطابق ببیند، انتخاب و از آن تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین در ارتباطات دینی و تالیفات قرآنی باید فعالیت‌ها و اهداف اساسی با توجه به شرایط، نیازها و ضرورت‌های محیط و جامعه تنظیم شود و همواره برای رسیدن به هدف و بهره‌مندی مطلوب مطالعاتی از قبیل نیازسنجی مخاطبان صورت گیرد.

با رشد تکنولوژی‌ها مرزهای جوامع رفته‌رفته کمرنگ شده و مخاطب هر روز یک نیاز و تقاضایی دارد، دین این نیاز مداوم بشر نیز با رشد تکنولوژی‌ها و فرآیند جهانی شدن وضعیت دیگری به خود گرفته است و با حجم زیادی از پرسش‌ها و نیازهای بشر امروز روبرو است و دین تنها پاسخ‌گوی به آن است.

بنابراین با توجه به اینکه مخاطبان در جهان امروز در دسته‌های و گونه‌های مختلفی تقسیم شده‌اند، پاسخ به نیازهای همه این مخاطبان کاری بس مشکل و بزرگ است و راهی دراز پیش پای مولفان و نویسندگان قرآنی که بخشی از ارتباطات دینی و قرآنی را تشکیل می‌دهند، قرار دارد. طبیعی است که این نویسندگان نمی‌توانند در یک قالب واحد برای تمامی انسان‌ها پیام دین را ابلاغ کنند، بلکه برای بیان پیام دین باید فکر، فرهنگ و موقعیت اجتماعی مخاطبان دینی را شناخته و در تبلیغ دین به نیازها و

مسائل جامعه توجه داشته باشند.

هم‌چنین باید با توجه به آخرین دستاوردهای روان‌شناسی، اصول تبلیغات و مخاطب‌شناسی پیام‌های دینی و قرآنی به گونه‌ای عرضه شود که پیام دربردارنده بیشترین جذابیت برای مخاطبان باشد؛ چرا که متولیان دینی و قرآنی در این موج اطلاعات اگر نتوانند تولید اطلاعات مخصوص به خود را داشته باشند نه تنها عقب افتاده‌اند؛ بلکه محکوم به واپس‌گرایی و انزواگرایی خواهند شد که این جز به نابودی جریان دینی نمی‌انجامد. این مهم در بینش زندگی افراد که با توجه به فرهنگ ما بینش دینی است، تأثیر می‌گذارد.

اگر نتوانیم تولید اطلاعات پاک برای مخاطبان داشته باشیم، قطعاً مخاطبان جذب اطلاعات باطلی می‌شوند که به لباس پاک درآمده است.

فرهنگ تکثرگرایی امروز، مخاطبان ویژه‌ای را در حوزه تالیفات قرآنی و دینی به وجود آورده که با مخاطبان دینی در سده‌های گذشته تفاوت‌های بسیاری دارند. بنابراین ارتباط‌گران در کل و مؤلفان به عنوان بخشی از این گروه نقشی پررنگ و حیاتی در برقراری ارتباط با مخاطب بر عهده دارند.



واژه «مخاطب» مدت‌هاست که در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده است، مخاطب به طور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنودگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوایی اشاره دارد، البته مخاطبان را می‌توان به شیوه‌های متداول و متداولی تعریف کرد، باتکیه بر مکان، بر اساس سن، جنس، نوع تحصیلات، گرایش‌ها، اعتقادات و ... قرآن آخرین و والاترین کتاب آسمانی از سوی پروردگار برای بشر به مفهوم عام کلمه، فرو فرستاده شده است، بنابراین همان‌طور که در بسیاری از آیات آن اشاره شده است؛ قرآن ندایی برای

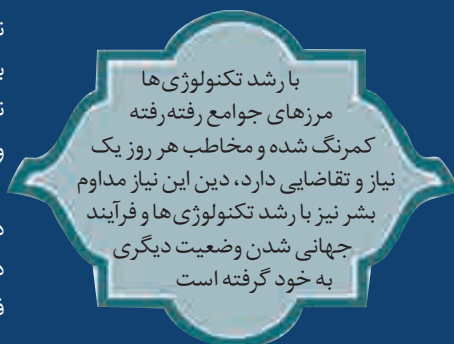
همه جهانیان است و اختصاص به زمان، مکان و یا فرد خاصی ندارد و همه افراد بشر در طول تاریخ می‌توانند از آن استفاده کرده و با نور آن هدایت شوند.

از طرفی دیگر محتوای دینی و قرآنی نیز باید در وهله اول انسان به معنای عام کلمه، فارغ از هر مکان، فکر، فرهنگ و اندیشه را مخاطب قرار دهند، چرا که پیام دین بر اساس فطرت است و تمامی انسان‌ها را شامل می‌شود.

تألیفاتی که بر مبنای فهم از قرآن و دستورات دین بر قلم مولفان در طول تاریخ جاری گشته‌اند، با مخاطب قرار دادن انسان و فطرت پاک او تلاش در تغییر و به کمال رساندن انسان داشته‌اند.

در این میان پاره‌ای از تألیفات در این راه بسیار موفق بوده و توانسته‌اند انسان پاک‌دل و حقیقت‌جو را به سوی کمال مطلوب که همان قرب الهی است؛ رهنمون سازند و پاره‌ای هم متأسفانه در این راه قدمی در موفقیت برنداشته‌اند؛ چرا که یا مخاطب خود را به درستی نشناخته و یا در انتقال پیام ناموفق بوده‌اند.

امروزه رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه‌ها وجود دارد، استفاده از روش‌هایی که رضایت و خرسندی مخاطبان را در پی دارد و با توجه به نیازها و نگرش‌های آنان صورت می‌گیرد، بسیار ضروری و از جمله لوازم موفقیتی است که هرگاه مورد کم‌توجهی قرار گیرد،





استفاده از ساده نویسی، کاربرد الفاظ مناسب و استفاده از مثال و تشبیهات جاذب، می‌تواند موجب ترغیب خوانندگان به خواندن کتاب‌های قرآنی و دینی شود و نویسندگان نباید از این مهم غافل باشند. با توجه به این اصل اساسی که مخاطبان می‌توانند هم برآمده از خود جامعه باشند و هم از رسانه‌ها و محتواهای آنها. بنابراین مولفان قرآنی و دینی با تولیدات مناسب و آثار فاخر می‌توانند مخاطبانی برآمده از محتواهای قرآنی داشته باشند؛

با همه این تفاسیر نگاهی به برخی از تألیفات دینی و قرآنی نشان می‌دهد که عمده‌ترین مشکل این تألیفات این است که مخاطبان خود را تنها نخبگان جامعه قرار داده و به تولید محتوا برای این دسته از افراد جامعه می‌پردازند و به طبع مخاطبان نسل جوان و عامه مردن به فراموشی سپرده می‌شوند هر چند که این دسته از مخاطبان نیاز بیشتری به توجه و پاسخ‌گویی به نیازهای خود دارند. مخاطب‌شناسی و مرتفع ساختن نیازهای روز جامعه در کنار





در نشست بررسی کمی و کیفی مخاطب محوری در تالیفات قرآنی تأکید شد:

شناخت درست مخاطب؛ نخستین گام تألیف اثر فاخر قرآنی

نشست بررسی کمی و کیفی مخاطب محوری در تالیفات قرآنی و دینی با حضور «حسین بکایی» و «علی اکبر والایی» نویسندگان ادبیات کودک و نوجوان در محل خبرگزاری قرآنی ایکننا برگزار شد.

«علی اکبر والایی» - نویسنده ادبیات دینی کودک و نوجوان - در نشست بررسی کمی و کیفی مخاطب محوری در تالیفات قرآنی گفت: شناخت مخاطب امری محرز در نخستین قدم برای تالیفات قرآنی است و تا نویسنده شناختی درست از مخاطب به دست نیاورد، موفق به تولید اثر فاخر نخواهد شد.

وجود فضاهای بسته و محدود در عرصه تالیفات قرآنی



جذب مخاطب را مشکل کرده است

در این مراسم «علی اکبر والایی» در اشاره به آسیب‌های ادبیات قرآنی و دینی گفت: متأسفانه ادبیات دینی و قرآنی ما تاکنون با مشکلاتی همراه بوده است و مولفان این نوع ادبیات با تنگناها و محدودیت‌های مواجه شدند و عمدتاً نگاه‌ها به این سمت یک سونگرانه و بسته است، لذا وجود فضاهای بسته و محدود در این عرصه جذب مخاطب را مشکل کرده است.

والایی تصریح کرد: جذب مخاطب به آثار دینی همواره با مشکل مواجه بوده و نویسندگان ما به دنبال فضاهای گسترده‌تر نبوده‌اند. این نویسنده قرآنی با بیان این مطلب که در ادبیات قرآنی و دینی نباید نگاه‌ها معطوف به تکلیف کردن پیام‌های

دینی باشد، گفت: ادبیات دینی و قرآنی به ویژه ادبیات داستانی باید فارغ از تکلیف باشد، هر چه نویسندگان به راحتی با باورهای دینی، اعتقادات و دریافت‌های خود از ارزش‌های دینی به خلق اثر بپردازند، آثار قدرت‌تأثیرگذاری بیشتری پیدا کرده و مخاطب بیشتر جذب آن می‌شود.

خالق اثر «پرستوی سال‌های جنگ» افزود:

متولیان فرهنگی که اتفاقاً مشتاق اشاعه ادبیات قرآنی و

دینی هستند، باید از تأکید در ارائه موضوعات خاص به صورت پنهان در پیام‌های قرآنی و دینی بپرهیزند، همین تأکیدات در پیام‌دهی در آثار دینی و قرآنی این فضاهای بسته را دامن زده و نویسندگان را با تنگناهایی مواجه کرده است، باید در وهله نخست این نگاه را در متولیان فرهنگی کشور تعدیل کنیم و در وهله دوم نویسندگان را راجح‌نهییم و با نگاهی توانمند به آن‌ها بنگریم.

«حسین بکائی» دیگر سخنران این نشست نیز در سخنانی گفت: متون مقدس دینی شامل تورات، انجیل و قرآن کریم از منبعی نازل شده‌اند که مرکز و سرچشمه حقیقت‌اند پس از انسان پرسشگر نیست، بلکه خود مخاطب (انسان) را به مخاطب (انسان) می‌شناساند، پس این متون بحث مخاطب‌شناسی در خود ندارند، بلکه معرفی مخاطب را دارند.

مخاطب‌شناسی بحثی خارج از ادبیات و بیشتر واژه‌ای

جامعه‌شناسانه و ارتباطی است

وی با بیان این مطلب که مخاطب‌شناسی بحثی خارج از ادبیات است و بیشتر واژه‌ای جامعه‌شناسانه و ارتباطی است، گفت: مخاطب‌شناسی در حوزه ادبیات بحثی است که جدیداً آن هم در ادبیات کودک رایج شده است، چرا که ادبیات دغدغه

مخاطب را ندارد به دلیل اینکه یک نفر ادیب و اندیشمند هنرمند، دریافت‌ها و یافته‌های خود را به قلم می‌آورد و فارغ از مخاطب به نگاشتن اثر می‌پردازد.

دغدغه ادبیات مخاطب نیست، اما دغدغه روزنامه‌نگاری بحث مخاطب است، در جامعه مادر حوزه ادبیات کودک نیز بحث مخاطب‌شناسی و این پرسش که مخاطب کیست؟ از سوی روزنامه‌نگاران مطرح شده تا از سمت نویسندگان و شاعران، بکایی افزود: حتی در ادبیات بحث گروه سنی هم وجود ندارد، ادبیات کودک و بزرگسال ندارد، البته در طول تاریخ متون مناسب کودک و نوجوان تولید شده، اما نه به صورت خاص و انبوه، این درست است که طبعاً هر تولیدگری می‌خواهد تأثیر اثر خود را

ببیند، اما به این معنا نیست که نویسنده تحت تأثیر مخاطب کیفیت محصول خود را تعیین کند، بر اساس سواد مخاطب واژه‌گزینی کند، زبان و سطح درک و فهم و دانش مخاطب را بسنجد و بر اساس آن به تولید اثر بپردازد، یک واعظ و روزنامه‌نگار این کارها را انجام می‌دهد، ولی مسلماً یک نقاش و ادیب این کار را نمی‌کند.

این نویسنده ادبیات دینی کودک و نوجوان ضمن اعلام

مخالفت خود با ترکیب مخاطب‌شناسی در ادبیات گفت: اما مسأله مخاطب‌شناسی در متون غیرادبی، آموزشی و تخصصی بحثی جدی است.

والایی در ادامه صحبت‌های بکایی گفت: این درست است که در عرصه ادبیات نگاه مخاطب نسبت به عرصه‌های دیگر متفاوت است، اما این دلیل نمی‌شود، ما به مخاطب توجه نداشته باشیم، همان‌طور که گفته شد، آثار حوزه دین و قرآن تاکنون با آسیب‌های زیادی مواجه بوده است، برای نمونه در حوزه ادبیات داستانی خیل عظیمی از آثار داستانی با موضوع دینی و قرآنی تولید شده که در جذب مخاطب موفق نبودند، بنابراین باید چاره‌ای اندیشیده شود و به دنبال برطرف کردن نقاط ضعف حوزه نشر دینی و قرآنی باشیم.

یک نویسنده موفق ضمن استقلال در خلق اثر هنری باید به

اثرگذاری روی مخاطب نیز بیاندیشد

وی افزود: به نظر من یک نویسنده موفق ضمن استقلال در خلق اثر هنری باید به اثرگذاری روی مخاطب نیز بیاندیشد، هم‌چنین نویسنده باید توجه داشته باشد که انتقال مفاهیم قرآنی به مخاطبان نباید به صورت مستقیم و از روی امر و نهی باشد، یکی

زبان مخاطب بیگانه نیست و قرار نیست با کسی آشنا شود و یا به شناختی از مخاطب پردازد، چرا که وی را می‌شناسد و از واکنش‌های مخاطبان می‌تواند به تأثیر داشتن یا نداشتن کلام خود پی برد و در پی اصلاح آن برآید.

والایی نیز در ادامه گفت: باز هم از صحبت‌هایی که گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت، نویسنده برای مخاطب می‌نویسد، ولی اگر بخواهد، باروها، ارزش‌ها و گفته‌های خود درباره اثر دینی را برای دل خود و بدون در نظر گرفتن مخاطب بنویسد، کاری یک‌سویه و بی‌مخاطب خواهد بود.

وی ادامه داد: وقتی مخاطب شناخته شود، در احرای کار اتصال بین همه قسمت‌های کار از محتوا گرفته تا طرح جلد، صفحه آرایی، گرافیک، انتخاب عنوان و... بر اساس نیازهای روز مخاطب و فهم وی از زمانه‌ای که در آن زندگی می‌کند، خواهد بود.

والایی بر خلاف نظر بکایی معتقد است که شناخت مخاطب برای

نویسنده در قدم اول

مسئله‌ای محرز است و محتوا بر اساس اینکه مخاطب کیست و در چه سطحی است، تغییر می‌کند، چرا که نوشتن برای کودک به گونه‌ای دیگر است و نوشتن برای بزرگسال به گونه‌ای دیگر.

بنابراین نویسنده ناگزیر به اندیشیدن درباره مخاطب است، در غیر این صورت اثری شخصی خواهد بود که مخاطبان آن به تعداد انگشتان دست هم نمی‌رسد.

وی ادامه داد: نویسنده‌ای که به مخاطب فکر نکند نمی‌تواند برای آن‌ها حرف‌های بالارزشی داشته باشد، این است که حتماً باید به مخاطب هم فکر کرد. البته نباید نویسنده خود را به فهم مخاطب محدود کند، و مخاطب می‌تواند فهم خود را ارتقا دهد.

مخاطب از این منظر یک محور برای آفرینش آثار دینی است و باید متمرکز شد بر این موضوع که چرا برخی از آثار قرآنی و دینی از سوی مخاطبان مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند.

از آفاتی که موجب شده که آثار دینی با مشکل عدم مخاطب مواجه شوند، همین گزینش پیام‌هایی خاص بوده است. این در ادبیات دینی نمی‌تواند عملی باشد، یعنی نویسنده بهتر است پیام را آشکارا مطرح نکند.

پیام‌های دینی و قرآنی به صورت پنهان و با ویژگی‌های هنری در دل اثر به شکل غیرمستقیم گنجانده شود

خالق مجموعه داستان «ایستگاه» در ادامه افزود: از ویژگی‌های یک اثر داستانی هنری این است که نویسنده باورهای دینی خود را به گونه‌ای به مخاطب انتقال دهد که مخاطب در مواجهه با اثر القا شدن پیام را به صورت مستقیم درک نکند.

نویسنده باید به دنبال این باشد که پیام‌های دینی را به صورت پنهان و با ویژگی‌ها هنری در دل اثر به شکل غیر مستقیم بگنجانند. چرا که مخاطب به دنبال لذت بردن از متن است، بنابراین پیام باید در لایه‌های زیرین متن قرار گیرد و به آسانی برای مخاطب قابل کشف نباشد این تأثیرگذاری بسیار بیشتر از ارائه پیام به طور مستقیم است.

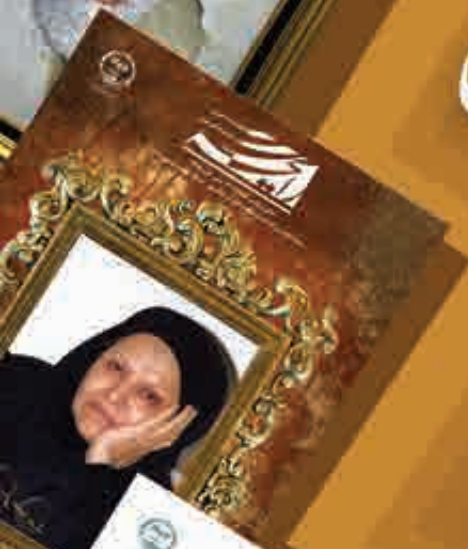
بکایی نیز در ادامه

صحبت‌های والایی گفت: به نظر من نویسنده در ابتدای خلق اثر به مخاطب نمی‌اندیشد، بلکه نویسنده با پیشرفت در متن به نیازهای مخاطب و سلیقه وی آگاه می‌شود و هنگامی که در متن پیش می‌رود، با واکنش‌های مخاطب متن را خود به خود به سمت نیازهای مخاطب هماهنگ می‌کند.

وی ادامه داد: علاوه بر این نویسنده‌ای که در یک حوزه برای نمونه حوزه ادبیات کودک و نوجوان کار می‌کند به دغدغه‌های، مشکلات و مسائل این حوزه واقف است، کودکان را خوب می‌شناسد، بنابراین دغدغه‌ای برای شناخت مخاطب ندارد.

پس به خلق اثر خود می‌پردازد، حالا اگر مخاطب کار وی را پسندید یا خیر؟ دغدغه نویسنده نیست. والایی افزود: نویسنده کودک و نوجوان در حوزه کاری خود به مسائل واقف است و با

نویسنده باید به دنبال این باشد که پیام‌های دینی را به صورت پنهان و با ویژگی‌های هنری در دل اثر به شکل غیر مستقیم بگنجانند



WWW.IQNA.IR

نشر تخصصی خبرگزاری استقرانی ایران (ایکنا)
همروز هفته یک بار

با خادمان قرآن از طریق رایجه آشنا شوید

تہا خبر گزارہی تخصصی سکرنی درجهان باتولید روزانہ ۷۵ خبر بہ ۲۵ زبان زندہ دنیا



خبر گزارہی قرآنی

International Quran News Agency

وكالتر الانبا القرآنیة العالمیة (ایقنا)