

سلامت و رفاهیت



سازمان پژوهش و فناوری

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بیاباری از خداوند سبحان و اعتماد به این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشتن مقام بلند دانش و پژوهش و نظریه اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری، مادیان و انجمن و اعضاء هیات علمی و واحد های دانشگاه آزاد اسلامی متعهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تعقیب می کنیم:

- ۱- اصل برائت: التزام به برائت جویی از هرگونه رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به ثبات های غیر علمی می آلائند.
- ۲- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هرگونه جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۳- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اسناد نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۴- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از هرگونه حرمت شکنی.
- ۵- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران، پرسنل، حیوان و نبات و سایر صاحبان حق.
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از هرگونه پنهان سازی حقیقت.
- ۸- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.
- ۹- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن همیشگی و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی ، گروه فلسفه – ادیان – عرفان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: الهیات – ادیان و عرفان

عنوان :

ترجمه سه فصل از کتاب تبلیغ دینی در مسیحیت : چگونه مسیحیت به دینی

جهانی بدل شد به همراه مقدمه و توضیحات

استاد راهنما:

دکتر محمد رضا عدلی

پژوهشگر:

احسان غنی فر

تابستان ۱۳۹۶

تقدیم به:

همسر مهربانم که با فداکاری و صبر بی‌بدیش، همواره یار و یاورم بود و دختر گلم که

انرژی در ادامه راه را می‌یون او، مستم.....

قدردانی:

سیر هر کس تا کمال وی بود

قرب هر کس حسب حال وی بود

آشنائی بارشته ادیان و عرفان، فرصت بسیار با ارزشی را همیآ کرد تا برای اولین بار، شناختی دقیق تر و موثکافانه تر از دین خود بدست آورم. شناختی که روند مقایسه آن با دیگر ادیان، عمق و زیر ساختی پر محتوا تر را به ارمغان آورد. خدا را شکر می گویم که همسر و فرزندی به من عطا فرموده که در همه لحظات زندگی، حتی لحظات سخت، بر ایام انگیزه افزا و روحیه بخش بوده اند. همیاری و هم فکری آنان اگر نبود، هرگز توان ادامه این راه را نداشتیم. بدون شک جایگاه و منزلت استاد، فراتر از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه و پر مهر او با زبان قاصر و دست ناتوان چیزی بنگارم. اما تجلیل از او، پاس از انسانی است که راه علم آموزی را بر ایام هموار ساخت و در خطائی که انگیزه ام رو به کاستی می رفت، با کلام با بصیرتش روحی تازه در جان می دمید. لذا از استاد با کمالت و شایسته، **جناب آقای دکتر صدیقی** که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی از پیچ گلگی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمات را بهمانی این رساله را بر عهده گرفتند، پاس و قدردانی می کنم. ضمناً از تمام استادان فرزانه و فریخته ای که هر کدام به نوبه خود مراد این راه بانفس خیر و کلام روح پرورشان یاری نمودند، سر تعظیم فرود می آورم.

احسان غنی فر

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب احسان غنی فر دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد نا پیوسته به شماره دانشجویی ۹۴۰۰۸۰۶۹۶ در رشته الهیات - ادیان و عرفان که در تاریخ ۹۶/۵/۱۰ از پایان نامه خود تحت عنوان ترجمه سه فصل از کتاب تبلیغ دینی در مسیحیت : چگونه مسیحیت به دینی جهانی بدل شد به همراه مقدمه و توضیحات با کسب نمره ۱۸ و درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می‌شوم:

۱- این پایان‌نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ، کتاب ، مقاله و ...) استفاده نموده ام ، مطابق رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان‌نامه قبلا برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح ، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است .

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب ، ثبت اختراع و ... از این پایان‌نامه داشته باشم ، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت .

نام و نام خانوادگی : احسان غنی فر

تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

بدین وسیله گواهی می‌گردد که آقای احسان غنی فر دانشجوی کارشناسی ارشد
زبان و ادبیات فارسی در تاریخ از پایان نامه خود با نمره
..... با درجه دفاع نمودند و پایان نامه
ایشان از سوی هیأت داوران تأیید گردیده است.

امضاء استاد راهنما

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	چکیده
۱	مقدمه
۲	تعریف ارتباط
۴	انواع ارتباط
۶	رابطه دو مفهوم ارتباط و تبلیغ
۹	مسیونری یک ماموریت
۱۰	بیانیه ماموریت Mission Statement
۱۱	مسیونری رسالتی برای تبلیغ دین مسیح
۱۲	پیشینه تبلیغات
۱۳	مسیونری و کهکشان گوتنبرگ
۱۶	مقایسه الاهیات شبانی و الگوی تبلیغاتی AIDA
۱۶	الاهیات شبانی
۱۸	الگوی تبلیغاتی آیدا
۲۲	سخن مترجم
۲۴	این کتاب چه می گوید؟
۳۷	قدردانی
۴۰	مقدمه
۴۲	از مسیح تا جهان مسیحیت
۴۶	از اورشلیم تا تمام دنیا
۴۹	پولس حواری به عنوان یک مبلغ مذهبی
۵۲	گسترش مسیحیت در امپراطوری روم و فراتر از آن
۵۵	مسیحیت در قرن های چهار و پنج میلادی
۶۱	پیدایش کلیسای کاتولیک اروپائی ۴۰۰-۱۴۰۰ میلادی
۶۲	پاپ ها و اسقف ها

۶۶	راهبان و قدیسان.....
۶۸	راهبان، مرد و زن.....
۷۳	داوطلبان و بومیان در سال ۱۴۵۰.....
۷۵	ترجمه کتاب مقدس و سرچشمه های مسیونری مدرن.....
۸۰	احیای ماموریت های تبلیغی کلیسای کاتولیک.....
۹۰	خدمت داوطلبانه و تبلیغ دینی.....
۹۶	اقدامات میسیونرهای نهضت پروتستان در قرن نوزدهم.....
۱۰۱	تشکیل شبکه جهانی ملل از سال ۱۹۱۰ میلادی به بعد.....
۱۰۶	رشد شبکه های جهانی.....
۱۱۲	بیداری جهانی.....
۱۱۸	بیداری فراملی گرائی.....
۱۲۲	انکار تبلیغ دین در دوران پس از استعمار.....
۱۲۴	تبلیغ دینی در افریقا، آسیا و آمریکای لاتین.....
۱۳۱	تبلیغ دینی در قاره افریقا.....
۱۳۳	تبلیغ دینی در آمریکای لاتین.....
۱۳۶	تبلیغ دینی در آسیا.....
۱۳۹	جهانی شدن و چند دیدگاه.....
۱۴۳	نتیجه گیری.....
۱۴۴	فهرست منابع.....

فهرست نقشه

عنوان	صفحه
نقشه ۱ مسیحیان بر اساس منطقه در سال ۴۰۰.....	۴۳
نقشه ۲: پراکندگی مسیحیان در نواحی مختلف در ۱۶۰۰م.....	۷۴
نقشه ۳ مسیحیت در مناطق مختلف در سال ۲۰۱۰.....	۱۰۳

فهرست شکل

صفحه	عنوان
۸۶.....	شکل ۲/۱ : متیو ریچی و رهبر بزرگ مسیحی چینی ژو کوانگ کی
۸۹.....	شکل ۲/۲ : کتاب مقدس ترجمه شده به زبان تامیلی توسط تسیگن بالگ
۹۳.....	شکل ۲/۳ : ویلیام کری و شاگرد هندی او مریتی یون جایا
۱۰۴.....	شکل ۳/۱ : کنفرانس جهانی میسیونری، ادینبورگ ۱۹۱۰
۱۰۵.....	شکل ۳/۲ آزارها اولین اسقف انگلیکن از هند

چکیده :

دین مسیحیت بزرگترین جامعه مومنان در جهان یعنی یک سوم از مردم دنیا را به سوی خود جلب نموده است. چگونه مسیحیت تا این حد متنوع، چند فرهنگی و گسترده شده است؟ ریشه شناسی واژه میسیونری، روند تبدیل دین مسیح به جریانی چند فرهنگی با الهام از فرمان گذر از مرزها را نشان می دهد. چرا مسیحیان فعالیت های تبلیغی دین را در طول قرن ها با فراز و فرودهای متعدد به صورت مستمر ادامه داده اند؟ آیا تبلیغ دینی یک تبلیغ بین فرهنگی و فراتر از معنای عادی آن است و اقناع در تبلیغ دینی چقدر اهمیت دارد؟ این نوشتار با چهارچوبی تحلیلی، واژه های تخصصی ارتباط، تبلیغ و اقناع را تبیین و با مقایسه الاهیات شبانی مسیح و مدلی از تبلیغات بازرگانی، این مفاهیم را تعریف کرده است. ما در راستای سنت های غربی کاتولیک روم و پروتستان در ماموریت های تبلیغ دینی، جهانی شدن مسیحیت را از طریق مفاهیم فرهنگ پذیری و قابلیت برگردان در ترجمه های کتاب مقدس به نظاره نشسته و در نهایت، واژه جهانی شدن را به بوته تحلیل معنایی سپرده ایم. پیشرفت سریالی بوسیله شبکه جهانی فراملی گرائی و بیداری جهانی، دین مسیحیت را در تاریخ ترین دوران عهد باستان و مدرن، اگرچه بعضاً بصورت کم فروغ ولی پویا و هدفمند برای نیل به هدف جهانی شدن مصمم نشان می دهد. تحلیل ها، در سه عصر موسوم به حواریون، پیدایش کلیسای کاتولیک و شبکه های جهانی مورد مقایسه قرار گرفته و تاثیر تبلیغات اقناعی دینی در این سه دوره تاریخی، نشان داده شده است.

مقدمه

بعد از گذراندن دوره تبلیغات و بازاریابی در صدا و سیما و به دلیل علاقه ای که به مطالعه ادیان داشتم، سوالی به صورت مداوم به ذهنم خطور می کرد. سوال مربوط به ارتباط بین تبلیغ و دین بود. تبلیغات تجاری یک مقوله اقتصادی و گاهی به دور از مقتضیات اخلاقی و کاملاً معطوف به زندگی دنیوی است، اما دین ماورائی است، آیا شیوه و روش یکسانی میان این دو برقرار است؟ توفیقی در تاریخ مسیحیت با دیدگاه تبلیغ دین ما را به این نتیجه می رساند که گسترش این دین و جهانی شدن آن مرهون زحمات، جان نثاری ها و فداکاری های مبلغان یا مسیونرها بوده است. آنها با شناسائی نیازهای هر جامعه هدف و ایجاد ارتباط با عوامل تاثیرگذار، ضمن انجام خدمات خیر خواهانه، دین مسیح را هم تبلیغ می کرده اند. لازمه هر نوع تبلیغ بدون شک "ایجاد ارتباط" است. ارتباط چیست و چگونه حالت تبلیغی و متقاعدگرانه به خود می گیرد؟ آیا شیوه های تبلیغی مدرن با این میزان پیشرفت فزاینده و بهره بردن از الگوها و روش های پیشرفته و حیرت آور که حاصل تلاش افرادی چون *هارولد لاسول*^۱ و *فیلیپ کاتلر*^۲ است، می تواند در تبلیغ و گسترش دین هم کارآمد باشد؟ کسانی چون *آرنولد*^۳ و *ماکس مولر*^۴، ادیان را از اصل به دو دسته تبلیغی و غیر تبلیغی تقسیم کرده اند، اما به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران همه ادیان دارای جوهره تبلیغی هستند.^۵ بررسی در تاریخ تبلیغ دین به ما نشان می دهد که مبلغ در مسیر تبلیغ دینی با گونه های مختلفی از افراد روبرو می شود. افراد با توجه به پیشینه ذهنی و گذشته خود دیدگاههای مختلفی دارند. لازم است یک مبلغ، مخاطبان را با ابلاغ پیام خود قانع نماید. پس نیاز به برقراری ارتباط^۶ دارد. *دیوید برلو*^۷ در سال ۱۹۶۰ م مدلی را طراحی و در کتاب خود به نام "*جریان ارتباط*" منتشر کرد که در آن راجع به ارتباطات انسانی توضیح داده است. مدل برلو، حاوی چهار عنصر اصلی است که عبارتند از منبع، پیام، کانال و گیرنده. در مدل برلو انتخاب کانال ها (حواس پنجگانه) یک عامل مهم در تعیین تاثیر ارتباط می باشد.^۸ برلو معتقد است که برای فراهم آوردن یک ارتباط خوب، منبع و گیرنده هر دو بایستی دارای نظام مشابه در زمینه مهارت های ارتباطی، نگرش ها، دانش، نظام اجتماعی و فرهنگ

1 - Harold Lasswell

2 - Philip Kotler

3 - Arnold

4 - Max Muller

^۵ - محمدیان، پورغفاری، "روش های تبلیغ در ادیان"، مجله سوره، شماره ۳۹، ۱۳۸۷، ص ۴

6 - to Bridge Communication

7 - David Berlo

^۸ - محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، ۱۳۷۸، ص ۳۹۳

باشند. در صورتی که این خصوصیات در گیرنده و منبع متشابه نباشند، ارتباط برقرار نمی شود. پیام منتقل نمی گردد. در نتیجه پیام در نظر گرفته شده، هیچگونه تاثیری نخواهد داشت.^۱ اگرچه در زمان فعالیت میسیونر های اولیه، علوم ارتباطات تا این اندازه پیشرفت نکرده بودند و این عناصر برای آنها ناشناخته بوده اند، اما با نگاهی دقیق تر در خواهیم یافت که هر میسیونر از مهارت های ارتباطی مناسبی در مأموریت خود بهره می برده که توانسته است در حین انجام خدمات بشردوستانه و خیرخواهانه، افراد را به سمت دلخواه خود رهنمون گردد. حال که صحبت از سه عنصر ارتباط، تبلیغ و پیام به میان آمد، به نظر می رسد ابتدا با بررسی مقدماتی هر کدام از این عناصر، تعریفی از آنها در ذهن داشته باشیم تا بتوانیم با موضوع تبلیغ دینی به صورت تخصصی تر آشنا شویم و در نهایت به هنگام بررسی تاریخ تبلیغ دین در مسیحیت یا همان میسیونری، از تاثیر شگرف مبلغان در تبدیل یک دین به دینی جهانی آگاه شویم.

تعریف ارتباط

ارتباط در معنای لغوی آن به چه معنا است؟ در فرهنگ لغات ویستر^۲ *communication*، عمل ارتباط برقرار کردن تعریف شده و معادل آن رساندن *impact*، بخشیدن *bestow*، انتقال دادن *convey* و مکالمه و مرادده داشتن *have interaction* تعیین گردیده است. فرهنگ دانشگاهی انگلیسی فارسی عباس آریان پور^۳ برای لغت *communication* معادل های فارسی زیر را ارائه داده است:

ارتباط، خطوط ارتباطی، وسایل ارتباطی، مبادله، گزارش، ابلاغیه و

فرهنگ فارسی معین نیز این مترادف ها را برای ارتباط بر شمرده است: ارتباطات، ارتباطچی، ارتباط داشتن و غیره. ارسطو فیلسوف یونانی، شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب *مطالعه معانی بیان (ریطوریکا) Rhetoric* در تعریف ارتباط می نویسد:

ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب دیگران. "Rhys, 1964, p6, Persuasion"^۴

با تعریف ارتباط، اولین موضوع که به ذهن می آید، اهمیت آن است. چرا باید ارتباطات انسانی تا این حد مهم شمرده شوند که حتی در مقوله دین هم عاملی تعیین کننده باشند؟ در کشورهای در حال توسعه،

^۱ - همان

^۲ - Webster 1971

^۳ - آریان پور کاشانی، عباس، فرهنگ فشرده انگلیسی به فارسی، ۱۳۵۴، ص ۴۳۲

^۴ - محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، ص ۴۳

بعضی از متخصصان ارتباطی به فراگرد ارتباط توجه خاصی می کردند و از این دیدگاه، متغیرهای گوناگون موثر در این فراگرد از قبیل تصویرهای ذهنی متقابل فرستنده و گیرنده پیام، تجربیات شخصی، ارزش ها و انتظاراتی موردنظر، پیام دهندگان و پیام گیرندگان، دگرگونی های حساس معانی قابل حمل نمادها، جنبه های متعدد و متغیر اوضاع و احوال فرهنگی و نظایر آنها را به سنجش گذاشتند. بر اساس این دیدگاه، ارتباط جزء عناصر مهم زندگی اجتماعی است و دیگر تنها به عنوان یک پدیده مکانیکی نگریسته نمی شود.^۱

فراگرد ارتباط هم برای بررسی مهم ترین وقایع جوامع بشری از اهمیت کافی برخوردار است و هم در واکاوی تاریخ تبلیغ دین. اگر شما بخواهید عنصری را در رابطه دین از فراگرد ارتباط حذف کنید، به طور حتم وجه سودجویی ارتباط است. برادلی (د. ۱۹۲۴ م) معتقد بود که دین کوششی است که انسان برای بازنمایاندن حقیقتی مطلق و خیر در تمام وجود هستی اش انجام می دهد.^۲ اما همانطور که می دانیم، مبلغان در تاریخ فعالیت های خود، این توانائی را داشته اند که با افراد جامعه هدف اشتراک عقیده پیدا کنند. ویلبر شرام در کتاب فراگرد و تاثیر ارتباط جمعی می گوید:

در فراگرد ارتباط به طور کلی ما می خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم. "Schramm, 1954, p3"

اما ارتباط در ذات خود چند دسته است؟ آیا این فراگرد مهم رفتاری بشر انواع مختلفی دارد؟ بدون شک با بررسی ارتباط به عنوان یک مقوله علمی، تنوع روش ها را هم شاهد خواهیم بود که در بخش بعد به آن خواهیم پرداخت.

^۱ - John, Ball, Process, "The Conceptual Basis for Communication, Research, Principles and Practices in Visual Communication", East Lansing, National Project in Communication 1960

^۲ - محمدیان، پورغفاری، روش های تبلیغ در ادیان، مجله سوره، شماره ۳۹، ۱۳۸۷، ص ۵۴

انواع ارتباط

گروهی از اندیشمندان ارتباط در تعاریفی که ارائه داده اند، مسئله ترغیب و اقناع یا همانندی و اشتراک فکر را با ابعاد گسترده و به صورت تاثیر مطرح کرده اند. برای نمونه می توان گفته تئودور نیو کامب^۱ را در کتاب روانشناسی اجتماعی ذکر کرد، او پذیرش تاثیر را مهم ترین مسئله در ارتباط دانسته است: "هرگاه شخصی تاثیری را بپذیرد که دیگری در مورد او اراده کرده است، دومی با اولی ارتباط برقرار کرده است." ^۲ اینک با بررسی انواع ارتباط، نزدیک بودن این مقوله به ایجاد تاثیر در مخاطب یا به تعبیر بهتر اقناع را بهتر درک خواهیم کرد:

در یک دسته بندی عمومی و کلی ارتباط سه دسته است:

ارتباط انسان با خدا، ارتباط انسان با طبیعت و ارتباط انسان با انسان که تبلیغ در واقع با آخرین قسم ارتباط یعنی انسان با انسان سرو کار دارد و اقناع در نتیجه یک ارتباط انسانی موفق ایجاد می گردد.

و اما در یک نوع دیگر از دسته بندی از دیدگاه روش شناسی، ارتباط دارای دو دسته است:

۱- ارتباط کلامی مانند صحبت کردن با علائم صورت و واژگان:

۲- واژه ارتباط غیر کلامی به دامنه وسیعی از پدیده هائی گفته می شود که پهنه گسترده ای را می پوشانند. از بیان چهره ای *Mimicry* و اشاره *Point* تا مد، از وضعیت نمادی تا رقص، تئاتر، موسیقی و پانتومیم، از جریان تاثیر گذاری *Flow of Affect* تا جریان ترافیک، از حاکمیت جوئی حیوانات تا تشریفات دیپلماتیک، از ادراکات مافوق حسی *Extra Sensory Perception (E.S.P)* تا کامپیوترهای تمثیلی *Analogue* و از علم معانی مربوط به خشونت *Rhetoric of Violence* تا علم معانی مربوط به رقص های ابتدائی.^۳

(Bosmajian 1971)

اما موضوع بحث ما، ایجاد ارتباط در مسیر تبلیغ دینی است. افراد با توجه به پیشینه ذهنی خود و گذشته ای که داشته اند، دیدگاههای مختلفی نسبت به مسائل دارند. لازم است یک مبلغ دینی با توجه به مخاطب یا گروه مخاطبینی که با آنان روبرو است، به انتخاب راه و روش ارتباطی خود بپردازد. در بیشتر ادیان تلاش می شود که پیام آن دین که برای اشاعه آن رسالت دارد، به دیگر اهالی این کره خاکی برسد.

^۱ - Theodor Newcomb

^۲ - محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، ۱۳۷۸، ص ۴۵

^۳ - همان ص ۲۴۳

اگر بخواهیم به انواع علمی ارتباط که در بالا برشمردیم، عامل دینی بودن را اضافه کنیم، آئینموقع است که روش های ما با استفاده از مهارت های علمی ارتباط به این قرار تعریف خواهند شد:

موعظه : افرادی هستند که دارای روحیه سرکش و بی قرارند. این افراد تاب شنیدن مطالب خشک و استدلالی را ندارند و باید از هر رهگذری به آنان نزدیک شد که زبانه های سرکش، فروکش کنند و سپس به آرامی به تفکرشان واداشت و آن رهگذر موعظه است.

مجادله : مبلغ ممکن است با افرادی روبرو شود که در مقابل پیام خود سرسختی نشان می دهند و در برابر مطالب برهانی و استدلالی و یا مطالب موعظه ای و نرم کننده مقاومت می کنند. لذا مبلغ در این مرحله باید از راه جدال وارد شود. جدل بحثی است که بین دو نفر رد و بدل می شود تا یکی، دیگری را از موضعی که دارد منصرف کند و زمینه را برای اثرگذاری پیام فراهم سازد.

خطابه : بعضی دیگر از افراد هستند که روحیه ای خفته و خموش دارند و دریای وجودشان را کد و بی حرکت است. اینان نیروهای آرامی هستند که با یک جرعه حساب شده، به جنبش درمی آیند و به نیروهای فعال و خروشان تبدیل و حرکت آفرین می شوند و موج می گسترانند. در چنین حالتی نمی توان از رهگذر موعظه، مجادله و حکمت (به عنوان محتوا نه اسلوب) وارد شد، بلکه باید شوری آفرید و احساسات را گداخته کرد و پرده خواب و خاموشی را بر انداخت.^۱

اگر کمی بیشتر دقت کنیم درخواهیم یافت که در همه این موارد یک عامل بطور ثابت وجود دارد. آن عامل متقاعد کردن *Persuasion* است. برای انتقال پیام آن زمانی را می توان مناسبترین زمان دانست و هنگامی می توان از پیروزی در انتقال معنا و مفهوم آن پیام صحبت کرد که دریافت کننده متقاعد شده باشد. در غیر اینصورت فعالیت ما هیچ نتیجه ای نداشته است. اصطلاح ارتباط متقاعدگرانه *Persuasive Communication* برای بسیاری در جامعه ما هنوز اصطلاح روان، جا افتاده و نام آشنائی نیست. گرچه پدیده رایجی است که روزانه در دو قلمرو ارتباطات میان فردی و رسانه ای در همه جوامع بشری اتفاق می افتد و همه ما با آن سروکار داریم. به طور خلاصه ارتباط متقاعدگرانه را می توان شامل طرح هر پیامی دانست که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد و به بیانی دیگر شامل هرگونه ارتباطی است که به منظور تاثیرگذاری بر دیگری تنظیم شده باشد. بدین ترتیب، اصطلاح متقاعدگرانه را صفت هر ارتباطی می توان برشمرد که با هدف نفوذ و تاثیرگذاری طراحی شده باشد.^۲

^۱ - محمدیان، پورغفاری، روش های تبلیغ در ادیان، مجله سوره، شماره ۳۹، ۱۳۸۷، ص ۵۵

^۲ - حکیم آرا، محمد علی، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، ۱۳۸۴، ص ۵

از تعریف بالا متوجه رابطه ارتباط و تاثیرگذاری شدیم. در واقع ارتباط به منظور تاثیرگذاری، کلید فهم تبلیغ به عنوان ارتباط متقاعدگرانه است. بدون شک هیچ ارتباطی بدون در میان گذاردن اطلاعات *Information* تحقق نمی یابد و هیچ متقاعد شدنی هم بدون دریافت اطلاعاتی که متضمن استدلال و نشانه های متقاعد کننده باشد، تحقق نمی یابد.

حال با نگاهی بسیار گذرا به چگونگی ایجاد تبلیغات بازرگانی، ارتباط و تبلیغ و رابطه بین آنها را بررسی می کنیم، چون عنصر مشترک بین دو فرایند ارتباط و تبلیغ اطلاعات است.

در هر اجتماعی مردم ناچارند بخشی از احتیاجات مادی و معنوی خود را به وسیله دیگران تامین کنند. تهیه وسائل زندگی و رفع احتیاجات روزمره، از یک سو مستلزم کار و فعالیت مداوم و از سوی دیگر نیازمند تصمیم گیری فردی برای انتخاب از طریق اطلاع یافتن از مزایای کالاها و خدمات به وسیله تبلیغات است. در عصر ما تبلیغات به منزله یکی از پر قدرت ترین عوامل فروش شناخته شده است، به طوری که حتی معروف ترین و عظیم ترین موسسات بین المللی و شرکت های بازرگانی خود را بی نیاز از تبلیغات نمی دانند. تبلیغات بازرگانی بر خلاف سایر امور تجاری، از قبیل حسابداری، عملیات خرید، طرح ریزی و تهیه و تولید کالا، همواره تلاش دارد تا توجه عموم را به سوی خرید و مصرف کالاها و خدمات جلب کند. به همین جهت است که اقلام هزینه های تبلیغاتی در دنیای امروز به صورت اعداد نجومی درآمده و این فن جدید، آن قدر وسعت یافته که همه امکانات و فنون روزآمد زمان را به خدمت گرفته است. به تعبیری می توان گفت که در جهان امروز هیچ چیز غیر از پول، بدون تبلیغات بفروش نمی رسد. از روزی که یک شرکت تولیدی یا خدماتی ویا هر بنگاه درآمدزای دیگری در جهان کار خود را آغاز می کند، تبلیغات نیز به عنوان جزئی جدائی ناپذیر از شخصیت و هویت آن رخ می نماید. در واقع، فعالیت های تبلیغاتی نقش مهمی در عرصه گسترده بازاریابی کالا یا خدمات دارد.

رابطه دو مفهوم ارتباط و تبلیغ

Dyre, G (۱۹۹۶) در کتابی تحت عنوان تبلیغ به عنوان ارتباط *Advertising as Communication* ، ضمن تعریف تبلیغ به عنوان کوشش برای جلب توجه مردم، آن را تماماً مقوله ای ارتباطی دانسته است، فعالیت ارتباطی که طی آن پیام فرست از طریق ارسال پیام می کوشد گیرنده را نسبت به چیزی متقاعد کند. این عبارت بسیار شبیه به عبارتی است که پیش از این لاسول Lasswell.H.D (۱۹۴۸ و ۱۹۲۷) به دنبال تحول چشم گیر فناوری و گسترش روزافزون رسانه های جمعی *Mass*

Media در نیمه قرن بیستم به عنوان تعریف عملیاتی ارتباط مطرح کرده است. وی ضمن طرح پرسشی در قالب سوال کلاسیک و معروف خود (چه کسی، چه چیزی را، در کدام مجرا، به چه کسی و با چه تاثیری یا با چه پیامدهای تاثیرگذاری می گوید) (Who say What in Which channel to Whom With What effect?) بر این نکته تاکید ورزید که روش مطالعه و بررسی در زمینه ارتباط جمعی بر محور بررسی چه عناصری باید شکل بگیرد. بدین گونه چهار عنصر منبع، پیام، رسانه و مخاطب، عناصر مدل ارتباط خطی را تشکیل می دهند. اگر بخواهیم عناصر این مدل ساده را به قلمرو تبلیغ تسری دهیم و در قالب مفاهیم تازه ای بیان کنیم تبلیغ را فعالیت ارتباطی خواهیم دانست که طی آن مبلغ (منبع) با ارسال (رسانه ای) پیامی، می کوشد مخاطب را نسبت به موضوعی یا انجام کاری متقاعد کند.

بگذارید واضح تر از رابطه تبلیغ و ارتباط صحبت کنیم. فعالیت های شناخته شده رسمی و غیر رسمی متعددی در جامعه رواج دارند که خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگرانه استفاده می کنند و همواره هدفشان تاثیرگذاری بر مردم است. این فعالیت ها عبارتند از :

۱- اطلاع رسانی Informative Communication

۲- خبر News

۳- آموزش Education

۴- مشاوره Consultation

۵- تبلیغ Advertising

۶- سخن پراکنی Propaganda

۷- جنگ روانی^۱

اینها شناخته شده ترین انواع این گونه ارتباطات محسوب می شوند که معمولاً به گونه ای هدفمند و نظام دار طراحی می شوند و به اجرا در می آیند. با اینکه هر یک از این فعالیت ها هدف های اجتماعی متفاوتی را در زمینه های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و غیره دنبال می کنند، ارتباط و متقاعدسازی را باید وجه مشترک همه این فعالیت های همجوار دانست. از میان فعالیت هائی که صرف نظر از هدف های اجتماعی با این دو ویژگی بارز متمایز می شوند، این تبلیغ است که هم به گونه فزاینده ای متکی به برقراری ارتباط است و هم به نحو اغراق آمیزی از رنگ و لعاب متقاعدگرانه بهره می برد.

^۱ - حکیم آرا، محمد علی، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، ۱۳۸۴، ص ۵-۶