

عنوان مقاله:

مطالعه تطبیقی مدل های نوین ارتباطات اقناعی با شیوه سنتی در تبلیغ دین

محل انتشار:

کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

عبدالرضا قهرمانی - دانشجوی کارشناسی حرفه ای حقوق-ارشاد در امور مدنی، مرکز آموزش علمی-کاربردی دادگستری کل استان فارس

مجتبی اشرفی - دکتری تاریخ ایران، مدرس مرکز آموزش علمی-کاربردی دادگستری کل استان فارس

خلاصه مقاله:

تبلیغ و اشاعه دین، به عنوان یک رسالت همواره مورد نظر پیامبران الهی بوده است، و آنها از روش های مختلف ایجاد ارتباطات میان فردی، سعی در به ادراک رساندن و شناخت مردم از دین و آموزش آن می نمودند. تبلیغ عملیاتی است که ضمن انتقال اطلاعات، بر مبنای دو موضوع اصلی ارتباط و متقاعدسازی استوار است؛ به همین دلیل، به عنوان تلاشی جهت ایجاد و برقراری ارتباط اقناعی تعریف میشود. در حقیقت می توان اصطلاح ارتباط اقناعی و تبلیغ را به یک معنی به کار برد. در واقع به عنوان یک مساله مهم، ما اقناع مخاطب و ایجاد تغییر نگرشو شناخت ادراکی در مخاطبین، که به وسیله فنون مختلف ارتباطاتی انجام می گیرد، را غایت ارتباطات دانسته و مورد مطالعه قرار می دهیم. در عصر فناوری های نوین ارتباطاتی و رسانه های جمعی، انتقال پیام در قالب محتوای دیجیتال و به صورت مجازی به مخاطبین، و در مجرای خاص و از طریق وسایل گیرنده مخصوص انجام می گیرد. یافته ها حاکی از آنست که رسانه ها به عنوان ابزاری کارا و اثرگذار در جهت انتقال پیام می باشند و استفاده از مدل های مختلف ارتباطات اقناعی، در تسهیل امر انتقال پیام، بیش از پیش مهم جلوه نموده، چرا که استفاده از آنها با یک هدف مشخص و برای مخاطبین معین و با یک پیام ارزشمند، می تواند تاثیر گذاری بیشتری را درگیرنده آن پیام ایجاد بنماید، و این امر به اندازه ای برای مخاطب پیام جذب کننده است که نتیجتاً می تواند به طور کلی در تصمیم گیری و حتی بینش و باورهای درونی وی، تغییر حاصل بنماید. هدف از این پژوهش، بررسی تطبیقی بین الگوهای ارتباطاتی نوین با سیره ارتباطی سنتی است، که توسط امامان معصوم و به صورت رو در رو، در جهت اقناع مخاطبین انجام می گرفته است. بنا بر این پس از بیان این دو شیوه، و در نظر گرفتن حالات خاص و تاثیرگذار الگوهای ارتباطاتی در هر دو نوع انتقال پیام، نتیجه نهایی حاصل از تطبیق آنها را که موجب به وجود آمدن درک عمیق تر برای مخاطب پیام و نهایتاً توفیق به انجام رساندن وظیفه خطیر، در امر تبلیغ و نشر و گسترش دین می گردد، را مورد مطالعه قرار داده و مزایای استفاده از هر کدام را تشریح می نماییم. تحقیق از نوع توصیفی و به روش مطالعات کتابخانه ای می باشد که با بررسی مقالات و نشریات مختلف و با انجام فیش برداری موضوعات مرتبط انجام گردیده است.

کلمات کلیدی:

ارتباطات، رسانه، تبلیغ، اقناع، دین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/737415>

