



جمهوری اسلامی ایران
مدیریت حوزه علمیه استان قم
رساله علمی سطح ۳

عنوان رساله
راه های تقویت ارتباط روحانیت و مخاطب

استاد راهنما: دکتر فاضل حسامی
استاد مشاور: دکتر محمدرضا آقایی

محقق: مهدی جلیلی

چکیده رساله

اجتهاد و فهم دین و ابلاغ آن به مخاطب یکی از ضروری ترین وظایف روحانیت می باشد. انجام این وظیفه متوقف است بر شناخت عواملی از قبیل منبع پیام، ویژگی های پیام های ارتباطی، کانال ها و ابزارهای ارتباطی، مخاطب و شرایط و ویژگی های زندگی او و مدل های صحیح ارتباطی. در این تحقیق به مجموعه عواملی اشاره می شود که می تواند در مسیر تقویت ارتباط موفق بین روحانیت و مخاطب موثر واقع شود.

در فصل اول به کلیات و تعاریف لازم در تحقیق پرداخته شده است. تعریف آخوند و روحانی، تعریف مخاطب، تعریف ارتباط و انواع آن و مدل ارتباطی از مباحث این فصل می باشند.

در فصل دوم در خصوص این که روحانیت به عنوان منبع پیام، باید چه ویژگی هایی داشته و از چه مسائلی به دور باشد تا بتواند ارتباطی موثر با مخاطب خود ایجاد نماید، بحث شده است.

در فصل سوم به ویژگی های پیام های ارتباطی پرداخته شده است. مولفه هایی همچون قابلیت فهم پیام، شمار استدلال ها، آهنگ هیجانی و قالب بندی پیام، جانبداری در پیام، نتیجه گیری پیام، تکرار و تنوع آن از مباحث این فصل می باشند.

در فصل چهارم تحقیق به کانال ها و ابزارهای ارتباطی اشاره شده است. انواع ابزارهای ارتباطی از سنتی تا پیشرفته در این فصل و تاثیرات آن به بررسی گذاشته شده است. ابزارهای ارتباطی نوین چون کتاب، مطبوعات، وبلاگ ها، رادیو و تلویزیون، پادکست ها، سینما و ماهواره و ابزارهای سنتی چون مسجد، مدارس دینی، تعزیه و مجالس روضه خوانی، موارد مورد بحث در این فصل به شمار می روند.

فصل پنجم شامل شخصیت پیامگیر و ویژگی های آن است. تاثیر هوش مخاطب، عزت نفس، جنسیت، خبرگی و پردازش هدفمند و در معرض اطلاعات موافق بودن از مواردی است که در موفقیت یا عدم موفقیت ارتباط مورد بررسی قرار گرفته اند.

فصل ششم در خصوص تاثیرگذاری و مولفه های آن، تاثیرات بعد زمان در ارتباط موثر و موانع تاثیرگذاری از موارد مورد بحث در این فصل می باشد.

و نهایتاً در فصل هفتم به مساله بازخورد در ارتباط و تاثیر توجه به آن در موفقیت یا عدم موفقیت در امر ارتباط مورد بحث قرار گرفته است.

۵	چکیده رساله
۹	بیان مساله
۱۰	بیان ضرورت تحقیق
۱۲	پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش
۱۳	روش تحقیق
۱۳	سوالات تحقیق
۱۳	سوال اصلی
۱۳	سوالات فرعی
۱۴	فصل اول: تعاریف و کلیات
۱۴	تعریف آخوند
۱۴	تعریف لغوی
۱۵	تعریف اصطلاحی
۱۸	تعریف مخاطب
۱۹	تعریف ارتباط
۲۱	انواع ارتباط
۲۱	ارتباط درون فردی
۲۲	ارتباط میان فردی
۲۳	ارتباط گروهی
۲۴	ارتباط جمعی
۲۵	هر کدام از موارد فوق تقسیم می شود به ارتباط کلامی و ارتباط غیر کلامی
۲۹	مدل ارتباطی
۲۹	تعریف مدل ارتباطی
۳۱	پیشینه مدل های ارتباطی
۳۲	مدل هارولد لاسول
۳۴	فصل دوم: منبع پیام
۳۴	ویژگی های پیام دهنده (منبع پیام)

۳۴	اعتبار منبع
۴۲	قابلیت اعتماد
۴۴	دوست داشتنی بودن
۵۳	فصل سوم: ویژگی های پیام ارتباطی.....
۵۳	مولفه های مربوط به پیام در ارتباط موثر.....
۵۴	قابلیت فهم پیام
۵۵	شمار استدلال
۵۷	آهنگ هیجانی و قالب بندی پیام
۵۸	جانبداری در پیام؛ پیام های یکجانبه در برابر پیام های دوجانبه
۶۱	نتیجه گیری پیام
۶۲	تکرار پیام و تنوع تکرار
۶۴	فصل چهارم: کانال ها و ابزارهای ارتباطی.....
۶۴	انواع ابزارهای ارتباطی.....
۶۴	ابزارهای ارتباطی پیشرفته
۸۱	ابزارهای ارتباطی سنتی :
۹۳	فصل پنجم: شخصیت پیامگیر و ویژگیهای آن.....
۹۴	هوش مخاطب.....
۹۶	عزت نفس.....
۹۷	جنسیت.....
۹۸	خبرگی و پردازش هدفمند.....
۱۰۰	ویژگی های شخصیتی.....
۱۰۲	در معرض اطلاعات موافق بودن.....
۱۰۳	فصل ششم: تاثیر گذاری.....
۱۰۳	مولفه های تاثیر گذاری.....
۱۰۴	ایجاد انگیزش
۱۰۵	همدلی
۱۰۷	قصد (هدف از ارتباط)

۱۱۰	باور
۱۱۰	تأثیرات و بعد زمان.....
۱۱۱	مرحله ارتباط چقدر باید طول بکشد؟
۱۱۲	اثرات تا کی ادامه می یابد؟
۱۱۲	موانع تاثیرگذاری.....
۱۱۲	موانع مکانیکی
۱۱۳	موانع معنایی
۱۱۳	موانع روانی
۱۱۵	فصل هفتم: بازخورد.....
۱۱۶	تعریف بازخورد.....
۱۱۷	بازخورد در ارتباط درون فردی و بین فردی.....
۱۲۰	محدودیت ها و مشکلات پژوهش.....
۱۲۱	فهرست منابع.....

بیان مسأله

اجتهاد و فهم دین و ابلاغ آن یکی از ضروری ترین وظایف روحانیت می باشد. آیات و روایات متعددی بیانگر این مسئولیت خطیر بوده و بخشی از علمای هر دوره از زمان را موظف به فراگیری، فهم و ابلاغ دین مبین اسلام نموده است. از جمله این آیات می توان به آیه ۱۲۲ سوره مبارکه توبه اشاره نمود که:

"فلولا نفر من کل فرقه منهم طائفه لیتفقوها فی الدین و لینذروا قومهم اذا رجعوا الیهم لعلهم یحذرون"

چرا از هر گروهی، طایفه‌ای از آنان کوچ نمی‌کنند تا از دین آگاهی پیدا کنند و به هنگام بازگشت به سوی قوم خود، آنان را انداز نمایند تا - از مخالفت فرمان پروردگار - بترسند.

انجام این وظیفه مهم متوقف بر مقدماتی است که بدون آشنایی و تسلط بر آنها، انجام موفقیت آمیز این امر مهم بعید به نظر می‌رسد. انگیزه محقق در انتخاب این موضوع، احساس نیاز شدید به راه‌های تقویت ارتباط بین روحانیت و مخاطب در این حوزه بوده است که بدون لحاظ این راهکارها و شناخت ابزارها، ویژگی‌های پیام‌های ارتباطی، شخصیت مخاطب، نوع و میزان تاثیرگذاری و انواع بازخورد از ارتباط، برقراری، حفظ، اثربخشی و تاثیرگذاری این ارتباط را با مشکل مواجه خواهد نمود.

نگارنده به عنوان یک مبلغ که بیش از ۱۵ سال از عمر خود را در عرصه‌های مختلف تبلیغی در انواع فضاهای بیرونی و مجازی، تدریس در مراکز علمی و دانشگاه‌ها، حضور در مراکز مختلف فرهنگی و البته در سطح جامعه نموده است، به دلیل نیاز شدید به پرداخت به موضوع حاضر، بر آن شد تحقیقی مفصل در این زمینه و فصل‌های مختلف آن انجام دهد.

بیان ضرورت تحقیق

با توجه به موج گسترده تبلیغات منفی از سوی انواع مختلف رسانه ها و شبکه های اجتماعی علیه دین در سطح بین المللی از یک سو و مواجه شدن مخاطبین با انواع مختلفی از عرفان ها و معنویت ها از سوی دیگر، برقراری ارتباط موثر بین بین روحانیت و مخاطب برای انتقال مفاهیم و ارزش های اسلامی، به جهت تامین نیازهای معنوی جامعه مخاطبین ضروری می باشد.

امروزه با انواع مختلفی از معنویت های رقیب روبرو هستیم که با شیوه های مختلف وارد زندگی مردم می شود. از سوی دیگر تربیون های مختلفی نیز در سطح جامعه وجود دارند که به گونه های مختلف از اسلام و شیوه مسلمانی سخن می گویند که برخی اوقات به جهت جذابیت های مختلفی که در نوع کلام، لحن، شیوه ها و راهکارهای ارائه شده از ایشان وجود دارد، باعث جذب مخاطبین به سمت شیوه های خاص از دین و دینداری در میان اقشار مختلف جامعه می شود.

روحانیت به عنوان کارشناسان و متخصصان دریافت، فهم و ابلاغ دین، وظیفه خطیری در این زمینه دارند. اما از آنجایی که عمده تلاش سازمان روحانیت بیشتر در فهم دین خلاصه شده و تلاش و برنامه ریزی خاصی در زمینه ارتباط با انواع مخاطبین در جامعه و آثار برقراری ارتباط موثر بین روحانیت و مخاطب صورت نگرفته است، تحقیق حاضر بر آن است تا گامی هر چند کوچک در زمینه این بخش از ابلاغ دین اسلام ناب محمدی بر دارد. چرا که تمرکز بر فهم دین و عدم توجه به مخاطبین به عنوان گیرندگان این پیام الهی که بناست سراسر زندگی خود را بر اساس این آموزه ها طراحی و اجرا نمایند، هدف اصلی از ارسال دین را ناکام خواهد گذاشت.

این تحقیق از این رو ضروری است که تنها به دو گروه روحانیت و مخاطب و شخصیت، نیازها و مقتضیات زندگی ایشان نپرداخته و به عوامل دیگری که در این زمینه تاثیر بسزایی دارند نیز در کنار دو عامل فرستنده و

گیرنده بیان نموده است. عواملی چون ویژگی های پیام های ارتباطی، کانال ها و ابزارهای ارتباطی، مولفه های تاثیرگذاری و نوع بازخوردی که بناست از این ارتباط گرفته شود نیز مورد توجه جدی محقق بوده است.

پیشینه تحقیق و امتیاز این پژوهش

طبق بررسی انجام شده تحقیقی در این خصوص و با این ریز موضوع به صورت مدون انجام نشده و کتاب یا منبعی که به راه های تقویت ارتباط روحانیت و مخاطب پرداخته باشد هنوز تدوین نشده است. از این رو برخی تعاریف از رسانه ها و انواع آنها از جمله رسانه های سنتی و مدرن، حوزه های علمیه، مسجد، هیئات و تکایا به عنوان یکی از رسانه ها، محدود به یک یا دو کتاب بوده است.

اما کتاب هایی در این زمینه احصاء شد که می توانند ثمرات بسیار مفیدی در جهت انجام این تحقیق داشته باشند. به چند نمونه از این آثار اشاره می شود:

۱. مدیریت ارتباطات: فردی - عمومی، پرکو، روی

۲. رسانه ها و دین: از رسانه های سنتی تا تلویزیون باهنر، ناصر،

۳. تبلیغ دین از منظر دین / حمید نگارش، علی مقیمی فرد، رضا رحمتی

۴. هویت صنفی روحانی، حکیمی محمدرضا، ۱۳۶۱

۵. ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، حکیم آرا، محمدعلی،

۶. مبانی ارتباطات جمعی، دادگران سید محمد

۷. روحانیت و تبلیغ اقناعی / مجتبی رضایی

۸. اصول مخاطب شناسی تبلیغی / عبدالمجید صادقی

روش تحقیق:

روش تحقیق در این پایان نامه به صورت کتابخانه ای، کاربردی و توصیفی بوده و سعی شده است راه های تقویت ارتباط روحانیت و مخاطب از منابع موجود در خصوص علم ارتباطات و فرمایشات بزرگان دینی احصا شده و در بخش های مربوط به خود ارائه شود. هدف از این نوع از تحقیق، به کمال رساندن رفتارها، روشها و استفاده از ابزارها و الگوهای مورد استفاده در ارتباطات انسانی می باشد.

سوالات تحقیق

سوال اصلی

راهکار های تقویت ارتباط روحانیت با مخاطب کدامند؟

سوالات فرعی

عمده سوالات فرعی تحقیق عبارتند از:

۱. روحانیت به عنوان فرستنده پیام، چه تاثیری در برقراری ارتباط موثر دارد؟
۲. نوع پیام های ارتباطی و کیفیت و کمیت آن، چه تاثیری در برقراری ارتباط موثر بین روحانیت با مخاطب دارند؟
۳. کانال ها و ابزارهای ارتباطی چه تاثیری در برقراری ارتباط موثر یا نا موثر بین روحانیت با مخاطب دارند؟
۴. شخصیت مخاطب به عنوان گیرنده پیام و ویژگی های او، چه تاثیری در برقراری ارتباط موثر دارد؟
۵. تاثیر ارتباط موثر چه بوده و چه بازخوردی از این ارتباط می توان گرفت

تعریف آخوند

تعریف لغوی

آخوند واژه ای فارسی به معنی دانشمند، پیشوای دینی و معلم می باشد. درباره اشتقاق این کلمه آراء مختلفی است که هیچ یک از این اشتقاقات خالی از اشکالات تاریخی و زبان شناسی نیست و توافق کلی بر سر اصل و ریشه این کلمه حاصل نشده است. گفته شده که نخستین مورد کاربرد واژه آخوند در ایران به مثابه عنوانی احترام آمیز برای روحانیون دانشمند به دوره تیموریان مربوط می شود و در دوره صفویه حرمت این کلمه حفظ شد و جز بر مردمان بسیار دانشمند اطلاق نگردیده است. در عصر قاجار کاربرد این کلمه گسترش بیشتری یافت و شامل مدرسان مکتب خانه ها نیز گردید. البته این کلمه در میان دانشمندان آن روزگار جایگاهی والا داشت مثلاً به مشهورترین فقیه و مدرس پایان دوره قاجار، یعنی آیت الله سیدکاظم خراسانی؛ آخوند گفته می شد. بعداً بویژه در دوران پهلوی از حرمت این کلمه کاسته شد و حتی مورد استعمال استهزاء آمیز پیدا کرد! اکنون این کلمه به گونه عام به معنای پیشوای دینی بکار می رود.^۱

^۱ موسوی بجنوردی، محمدکاظم، چاپ دوم، ۱۳۶۹ دایرة المعارف بزرگ اسلامی، نشر مرکز دایرة المعارف بزرگ اسلامی، ص ۱۵۰.

تعریف اصطلاحی

برخی بر این باورند که وقتی از روحانیت یا واژه های مترادف آن یا حتی از واژه های همچون روشنفکران یا دولتمردان سخن گفته می شود، باید توجه داشته باشیم به اینکه، در این گونه موارد با ابهام معانی سروکار داریم، این قبیل الفاظ، الفاظی نیستند که به لحاظ معنایی کاملاً واضح باشند.^۲

در هر علمی متخصصانی وجود دارند که از ایشان به دانشمندان آن علم یاد می شود. دانشمند کسی است که با تحقیق و آموزش طی سالیان متمادی در یک رشته علمی به مدارج عالی آن دست یافته تا به او جایگاه اندیشمند اطلاق شود. دین همچون علوم مختلف دارای مراتب تخصصی است که برخی از پیروان به تعمق و تحقیق در آن می پردازند و سایرین به پرسش گری از ایشان می پردازند. همه مردم به مراتبی از دینداری عالم اند اما از آنجا که اندیشمندان جلودار مردم در پیروی از دین اند همه ادیان به لزوم داشتن روحانی بعنوان کسی که متخصص امور دینی مردم است دستور داده اند. این مهم در قرآن خطاب به پیامبر اسلام بیان شده که می فرماید: «وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ»^۳ (لازم نیست مؤمنان همگی کوچ کنند؛ چرا از هر گروهی از آنان، طایفه ای کوچ نمی کند (و طایفه ای در شهر خود بماند)، تا در دین (و معارف و احکام اسلام) آگاهی یابند و به هنگام بازگشت بسوی قوم خود، آنها را بیم دهند؟! شاید از مخالفت فرمان پروردگار بترسند، و خودداری کنند!

با توجه به این آیه کریمه تعریف روحانی در دین اسلام، کسی است که برای تعلیم و تفقه در دین اعم از اعتقادات، احکام و اخلاق از شهر و دیار خود به مرکز علوم دینی مهاجرت می کند و بعد از مدتی که شایستگی لازم در علوم دینی را یافت به شهر خود بازگشته و مردم را از دین آگاه کرده و در عمل به دستورات

^۲ مصطفی ملکیان، مجله راه نو، سال اول، شماره ۱۳، گفت و گوی مصطفی ملکیان، با عنوان حوزه و دنیای جدید، ص ۱۸.

^۳ توبه/۱۲۲

دینی انذار می دهد. با این تعریف هر قدر سیطره دستورات دینی در زندگی انسان ها وجود داشته باشد روحانیت نیز باید پاسخگوی زندگی دینی مردم باشد.

در فرهنگ تشیع به روحانیت به عنوان عده‌ای که حقوق و مزایای دنیوی به خصوصی داشته باشند، نگاه نشده است. روحانیت یک حق اضافی نیست، بلکه یک تکلیف اضافی است. روحانیت مصونیت نیست؛ بلکه مسئولیت بیش تری است. در فرهنگ تشیع و اسلام، بزرگ‌ترین تجلیل‌ها و احترام‌ها، از علمای دین شده است؛ آن هم تجلیل‌هایی که بعد از انبیا ممکن است از هیچ کس نشده باشد. امیرالمومنین علیه السلام در تجلیل از علما، وظیفه ایشان را یادآور می شود و می فرماید: «أَكْرَمَ الْخَلْقِ عَلَى اللَّهِ بَعْدَ الْأَنْبِيَاءِ، الْعُلَمَاءُ النَّاصِحُونَ وَ الْمُتَعَلِّمُونَ الْخَاشِعُونَ وَ الْمُصْلِحُ بَيْنَ النَّاسِ فِي اللَّهِ»^۴ (بعد از انبیا گرامی ترین خلق خدا علمای ناصح و دانش پژوهان خاشع و اصلاح کننده‌های بین مردم، در راه خدا هستند)

بطور کلی دو دیدگاه پیرامون مناسبات اسلام و روحانی به بهانه تبیین مفهوم روحانی مطرح می باشد. یکی اسلام منهای روحانیت و دیگری اسلام با روحانیت متعهد و آگاه.

البته روحانیت شیعه همانند روحانیت مسیحیت هیچوقت خود را واسطه بین خدا و خلق نمی دانسته و خود را قیم مردم به حساب نیاورده است بلکه حداکثر نقشی که برای خود قائل بوده واسطه انسان و ائمه دانسته یعنی می خواهد اصولی را که از ائمه معصومین گرفته (علینا القاء الاصول و علیکم بتفریع) متفرعات را بر آن بار کند تا بر آن اساس زندگی انسان‌های مسلمان سامان دهی شود.

اما بحثی که باقی می ماند این است که روحانی؛ علم به چه چیزی باید داشته باشد و علما چه کسانی هستند و با چه ویژگیهای شناخته می شوند که اگر ملبس به لباس روحانیت هم نباشد باز هم روحانی هستند.

در پاسخ به سه ویژگی از ویژگیهای علمای دین «روحانیت» در ذیل می پردازیم.

^۴ سبزواری، محمدبن محمد، جامع الاخبار، او، معارج الیقین فی اصول الدین، انتشارات بیروت، موسسه آل البیت (ع) لاحیاء التراث، ص ۱۸۵

۱- هدایت و ارشاد. علما کسانی هستند که دست به هدایت و تعلیم و ارشاد و احیای نفوس و تصحیح مسیر بشریت می زنند. «إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ»^۵ این روایت یک تعبیر استعاری دارد و می دانیم که استعاره مبتنی بر تشبیه است و در تشبیه هم وجه شبه ضروری است. بنابراین در این روایت می گوید انبیاء دارای چه مشخصه اجتماعی و موضع اقدامی و جنبه فردی بوده اند، همان مشخصه و خصیصه باید در عالم باشد. عالم وارث پیامبر است یعنی در تعهدات و تکالیف انسانی و اجتماعی و دینی پیامبر وارث اوست و جانشین او و کسی است که باید جای خالی پیامبر را در میان قوم پر کند.

۲- امانت داری پیامبر. دومین ویژگی این است که علما: امانتدار پیامبرند «الفقهاء اماناء الرسول»^۶، اینکه امانت چیست، گفته شده امانت همان محتوای رسالت است که در رابطه عالم و تعهد و اقدام به عالم می رسد و عالم باید در نشر و تبلیغ آن بکوشد.

۳- ظلم ستیزی. سومین ویژگی عالم دینی در سخنان امام علی (ع) این گونه ترسیم گشته است که... «و ما أَخَذَ اللَّهُ عَلَى الْعُلَمَاءِ أَنْ لَا يَقَارُوا عَلَى كِظِّهِ ظَالِمًا، وَلَا سَغْبَ مَظْلُومًا»^۷ یعنی قراری که خدا با عالمان دارد این است که با ظالمان قرار نداشته باشند، (یقاروا از باب مفاعله است یعنی ساخت و پاخت نکنند) و بر سیری آنان و گرسنگی مظلومان تاب نیاورند.^۸

^۵ أبی جعفر محمد بن یعقوب بن إسحاق الكلینی، ۱۳۶۵ هجریه، الکافی، انتشارات دار الکتب الإسلامیة، / شمسیه، طهران / ایران . ج ۱،

ص ۳۲

^۶ همان

^۷ علی بن ابی طالب (ع)، امام اول، راهروان قلم، ۱۳۸۴. نهج البلاغه، گردآورنده رضی الدین شریف؛ مترجم جواد فاضل، خطبه ۳

^۸ حکیمی محمدرضا، ۱۳۶۱. هویت صنفی روحانی، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، قم، صص ۵۴ تا ۵۹.

تعریف مخاطب

مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت‌کنندگان همزمان در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات اطلاق می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم و بیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌های خویش - با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خود - بودند. مخاطبان را در انواع و مقوله‌های مختلفی می‌توان تعریف نمود: هواخواهان رسانه‌ای، گروه‌های اجتماعی و سیاسی، گروه‌های قومی، اجتماعات محلی، مصرف‌کنندگان اطلاعات، گروه‌های دارای علایق خاص، خرده فرهنگ‌ها، شیوه‌های زندگی، فرهنگ‌های سلیقه، اجزای بازار و امثال آن.

اگر چه مخاطب بطور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژه ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی بکار می‌رود که بطور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. واژه مخاطب نگهداشته شده است اما موضوع آن بطور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است.^۹

^۹ معینان، محمدحسن، ۱۳۴۸ - مخاطب‌شناسی در رسانه/ مجله رادیو، ش ۳۶، تیر ۱۳۸۶: ص ۶

تعریف ارتباط

ارتباط واژه ای عربی از باب افتعال است. این واژه برابر نهاد واژه انگلیسی "Communication" یا کامیونکاسیون لاتینی است. پرفسور «حمید مولانا»، معتقد است ترجمه فارسی این واژه به صورت "ارتباط" یا "ارتباطات" معنی اصلی و مفهوم کلی آن را در زبان مقصد در بر ندارد، زیرا مفهوم ریشه لاتینی این واژه در بردارنده نقاط اشتراک دو نفر یا دو شی است، حال آن که مفهوم واژه "ارتباط" در فارسی حاوی این بعد اشتراکی نیست.^{۱۰}

ارسطو، فیلسوف یونانی، شاید اولین دانشمندی است که ۲۳۰۰ سال پیش نخستین بار در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب مطالعه معانی بیان مینویسد: "ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران."^{۱۱}

در فرهنگ انگلیسی به فارسی آریانپور واژه ارتباط (Communication) این گونه تعریف شده است: ارتباط، خطوط ارتباطی، وسایل ارتباطی، مبادله، گزارش، ابلاغیه، ابلاغ، اطلاعیه، نقل و انتقال، مرافقه، اخبار، مشارکت، جلسه رسمی سری فراماسیونها، عمل رساندن، ابلاغ، کاغذنویسی، مکاتبه، سرایت، راه، وسیله نقل و انتقال می باشد.^{۱۲}

فرهنگ فارسی معین نیز این واژه را معادل ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی با چیز دیگر و با اسم مصدر بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه برابر دانسته است.^{۱۳}

^{۱۰} محسنیان راد، مهدی، ۱۳۶۹. ارتباطشناسی (ارتباطات انسانی میان فردی، گروهی، جمعی) تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما) ص ۱۵

^{۱۱} همان ص ۴۳

^{۱۲} آریانپور کاشانی، منوچهر، ۱۳۸۸. بزرگ فرهنگ انگلیسی-فارسی پیشرو آریانپور. تهران: شرکت نشر الکترونیکی و اطلاع رسانی جهان رایانه، ۱۳۵۴: ص ۴۳۲

^{۱۳} معین، محمد، ۱۳۸۹. فرهنگ معین، تهران: پیام عدالت، ۱۳۵۶: ص ۱۸۹

دکتر محسنیان راد در کتاب "ارتباط شناسی" خود این واژه را این گونه تعریف کرده است: "ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آن که در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود."^{۱۴}

از جمع بندی و توجه به تعاریف فوق (که فقط معدودی از تعاریف مربوط به ارتباطات بود) متوجه می شویم که ارتباطات فرایندی آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواه است که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیام هایی کلامی و یا غیرکلامی بیان و سپس ارسال، دریافت و ادراک می شوند.^{۱۵}

^{۱۴} محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی (ارتباطات انسانی میان فردی، گروهی، جمعی) ۱۳۶۹. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)، ص

^{۱۵} برکو، روی، ۱۳۷۸. مدیریت ارتباطات: فردی - عمومی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۵