



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشکده فرهنگ و ارتباطات

رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش تبلیغات فرهنگی

**عنوان :**

استفاده از شیوه‌های تبلیغ سنتی و رابطه آن با میزان دین‌داری جوانان شهر تهران

**استاد راهنما :**

دکتر مجید رضاییان

**نگارنده :**

راحله قجر

۱۳۹۷

ب

## چکیده

استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، در ایران از دیرباز، به عنوان مهم‌ترین روش برای ترویج آموزه‌های دینی به شمار می‌آمده است. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، ابتدا رسانه‌های جمعی چون رادیو و تلویزیون و در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی نیز در این راستا به ایفای نقش پرداخته‌اند. استفاده از روش‌های نوین و دامنه وسیع نفوذ این رسانه‌ها در امر تبلیغ دین، این پرسش را در اذهان مطرح می‌سازد که آیا کماکان روش‌های تبلیغ سنتی می‌تواند کارکردهای گذشته خود را ایفا کرده و بر مخاطبین خود تأثیر داشته باشد. از این رو، درصد برآمده تا به بررسی استفاده از شیوه‌های تبلیغ سنتی و رابطه آن با میزان دین‌داری جوانان پرداخته شود. جامعه آماری در این پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران است که با توجه به تعدد و پراکندگی آنان، با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر، به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری به شیوه طبقه‌بندی توزیع به نسبت، به گردآوری اطلاعات مورد نیاز مبادرت گردید. برای گردآوری داده‌ها از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شد. برای تعیین روایی این پرسشنامه از روش اعتبار صوری و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، به روش کمی انجام شده است. بدین منظور، برای توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی، نمودارها و مشخصه‌های مرکزی و پراکندگی و برای آزمون فرضیات، متناسب با نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمونهای ناپارامتریک مانند ضریب همبستگی اسپیرمن، من ویتنی و کروسکال والیس استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بیشترین میزان حضور جوانان، مربوط به مجالس مداحی و روضه خوانی هیئت‌های مذهبی است و پس از آن به ترتیب مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و مجالس وعظ و خطابه است و کمترین میزان حضور آنان نیز در مجالس تعزیه می‌باشد. همچنین، بیشترین میزان رضایت جوانان، مربوط به مجالس مداحی و روضه خوانی هیئت‌های مذهبی است و پس از آن به ترتیب مجالس تعزیه و مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد است و کمترین میزان رضایت آنان از مجالس وعظ و خطابه است. همچنین، این نتایج حاکی از آن است که از نظر میزان دین‌داری، ۲/۱ درصد بسیار کم، ۱۴/۳ درصد کم، ۳۸/۳ درصد متوسط، ۳۴/۹ درصد زیاد و ۱۰/۴ درصد بسیار زیاد، است. نتایج آزمون فرضیات بدست آمده، نیز گویای آن است که بین میزان استفاده جوانان از روش‌های مختلف تبلیغ دینی سنتی با میزان رضایت‌مندی آنان از این رسانه‌ها، رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد. ضمناً، این یافته‌ها گویای آن است که بین میزان استفاده جوانان از روش‌های تبلیغ سنتی با میزان دین‌داری آنان رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد. از این رو می‌توان دریافت، روش‌های مذکور، کماکان نقش و کارکرد خود را در ترویج آموزه‌های دینی دارا می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** ارتباطات سنتی، تبلیغ دینی، دین‌داری، مصرف رسانه‌ای.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول: کلیات تحقیق
۲.....	۱-۱- مقدمه.....
۳.....	۱-۲- بیان مسئله.....
۵.....	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۵.....	۱-۳-۱- اهمیت تحقیق.....
۶.....	۱-۳-۲- ضرورت تحقیق.....
۸.....	۱-۴- اهداف تحقیق.....
۸.....	۱-۴-۱- هدف اصلی.....
۸.....	۱-۴-۲- اهداف فرعی.....
۸.....	۱-۵- پرسش های تحقیق.....
۸.....	۱-۵-۱- پرسش اصلی.....
۹.....	۱-۵-۲- پرسش های فرعی.....
۹.....	۱-۶- فرضیه های تحقیق.....
۹.....	۱-۶-۱- فرضیه اصلی.....
۹.....	۱-۶-۲- فرضیه های فرعی.....
۹.....	۱-۷- تعریف واژه ها و اصطلاحات.....
۹.....	۱-۷-۱- مفهوم ارتباط.....

۱۰	۱-۷-۲- مفهوم ارتباط گران سنتی.....
۱۰	۱-۷-۳- شیوه‌های ارتباطات سنتی.....
۱۰	۱-۷-۴- مفهوم تبلیغ.....
۱۰	۱-۷-۵- مفهوم تبلیغات اسلامی.....
۱۱	۱-۷-۶- مفهوم جوان.....
۱۱	۱-۷-۷- مفهوم دین داری.....
۱۲	<b>فصل دوم: ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش.....</b>
۱۳	۱-۲- مفهوم شناسی.....
۱۳	۱-۲-۱- مفهوم ارتباطات سنتی.....
۱۴	۱-۲-۲- مفهوم دین داری.....
۱۶	۱-۲-۳- مفهوم تبلیغ دینی.....
۱۸	۱-۲-۴- سابقه تاریخی موضوع.....
۲۲	۱-۲-۳- مبانی نظری.....
۲۲	۱-۲-۳-۱- کارکردگرایی رسانه.....
۲۶	۱-۲-۳-۲- نظریه استفاده و رضامندی.....
۲۸	۱-۲-۴- پیشینه تحقیقات انجام شده.....
۳۱	۱-۲-۵- چارچوب نظری.....
۳۴	<b>فصل سوم: روش شناسی تحقیق.....</b>
۳۴	۱-۳- نوع و روش اجرای تحقیق.....

- ۳-۲-تعریف متغیرهای مورد بررسی ..... ۳۵
- ۳-۲-۱-تعریف‌های مفهومی..... ۳۵
- ۳-۲-۲-تعریف‌های عملیاتی..... ۳۶
- ۳-۳-جامعه آماری ..... ۳۹
- ۳-۴-نمونه و روش نمونه گیری ..... ۴۰
- ۳-۴-۱-تعیین حجم نمونه..... ۴۰
- ۳-۴-۲-روش نمونه گیری..... ۴۰
- ۳-۵-شیوه‌ها و ابزار جمع‌آوری داده‌ها..... ۴۱
- ۳-۶-روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها..... ۴۱
- ۳-۷-تعیین روایی و پایایی ابزار تحقیق..... ۴۱
- ۳-۷-۱-روایی ابزار تحقیق..... ۴۲
- ۳-۷-۲-پایایی ابزار تحقیق..... ۴۲
- فصل چهارم: یافته‌های تحقیق** ..... ۴۳
- ۴-۱-توصیف یافته‌ها ..... ۴۴
- ۴-۱-۱-ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جوانان شهر تهران..... ۴۴
- ۴-۱-۲-میزان حضور و رضایت جوانان مورد مطالعه از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی..... ۴۹
- ۴-۱-۳-میزان دین‌داری جوانان شهر تهران..... ۶۴
- ۴-۲-آزمون فرضیه‌ها..... ۷۳
- ۴-۲-۱-بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و دین‌داری جوانان مورد مطالعه..... ۷۳

۷۸.....	۲-۲-۴-آزمون رابطه بین میزان حضور جوانان در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری
۸۴.....	۲-۳-۴-بررسی رابطه بین متغیرهای میزان حضور و رضایت جوانان مورد مطالعه از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی
۹۲.....	<b>فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری</b>
۹۳.....	۱-۵-مروری بر یافته‌های تحقیق
۹۳.....	۱-۱-۵-ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جوانان شهر تهران
۹۴.....	۲-۱-۵-میزان حضور و رضایت جوانان شهر تهران از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی
۹۵.....	۳-۱-۵-میزان دین‌داری جوانان شهر تهران
۹۷.....	۴-۱-۵-نتایج آزمون روابط مفروض بین متغیرهای مورد بررسی
۱۰۰.....	۲-۵-جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۰۱.....	۳-۵-پیشنهادها
۱۰۱.....	۱-۳-۵-پیشنهادهای اجرایی
۱۰۱.....	۲-۳-۵-پیشنهادهای پژوهشی
۱۰۲.....	۴-۵-محدودیت‌های پژوهش
۱۰۲.....	فهرست منابع
۱۰۲.....	منابع فارسی
۱۰۶.....	منابع انگلیسی
۱۰۸.....	پیوست‌ها
۱۰۸.....	پیوست شماره ۱
۱۱۲.....	پیوست شماره ۲

- ۱-۲- بررسی رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و ابعاد دین‌داری.....۱۱۲
- ۱-۲-۱- بررسی رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان پای‌بندی به باورهای دینی.....۱۱۲
- ۱-۲-۲- بررسی رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان برخورداری از تجربیات و عواطف دینی (بعد عاطفی).....۱۱۳
- ۱-۲-۳- بررسی رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان آثار و پیامدهای دینی در زندگی روزمره (بعد پیامدی).....۱۱۵
- ۱-۲-۴- بررسی رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان پای‌بندی به انجام مناسک دینی (بعد مناسکی).....۱۱۷
- ۱-۲-۵- بررسی رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان دانش و اطلاعات دینی...۱۱۸

### فهرست جداول

- جدول ۱-۳- نحوه امتیازدهی به میزان حضور افراد در هر یک از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۳۶
- جدول ۲-۳- نحوه رتبه‌بندی میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر حسب مجموع امتیازات.....۳۷
- جدول ۳-۳- نحوه رتبه‌بندی میزان رضایت از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر حسب مجموع امتیازات.....۳۸
- جدول ۴-۳- نحوه رتبه‌بندی میزان رضایت از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر حسب مجموع امتیازات.....۳۸
- جدول ۵-۳- نحوه امتیازدهی به متغیر دین‌داری و ابعاد مختلف آن.....۳۸
- جدول ۶-۳- توزیع فراوانی جمعیت ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران بر حسب سرشماری سال ۱۳۹۵ (مرکز آمار ایران).....۳۹
- جدول ۷-۳- نمونه انتخاب شده برای جامعه مورد مطالعه.....۴۰
- جدول ۸-۳- متوسط آلفای کرونباخ محاسبه شده.....۴۲
- جدول ۱-۴- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب جنس.....۴۴

- جدول ۴-۲- مشخصه‌های مرکزی مربوط به جنس جوانان مورد مطالعه..... ۴۵
- جدول ۴-۳- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب سن..... ۴۵
- جدول ۴-۴- مشخصه‌های مرکزی مربوط به سن جوانان مورد مطالعه..... ۴۶
- جدول ۴-۵- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان تحصیلات..... ۴۷
- جدول ۴-۶- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان تحصیلات جوانان مورد مطالعه..... ۴۷
- جدول ۴-۷- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب منطقه محل سکونت..... ۴۸
- جدول ۴-۸- مشخصه‌های مرکزی مربوط به منطقه محل سکونت جوانان مورد مطالعه..... ۴۸
- جدول ۴-۹- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد..... ۵۰
- جدول ۴-۱۰- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد..... ۵۰
- جدول ۴-۱۱- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان رضایت از مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد..... ۵۱
- جدول ۴-۱۲- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان رضایت جوانان مورد مطالعه از مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد..... ۵۱
- جدول ۴-۱۳- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی..... ۵۲
- جدول ۴-۱۴- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی..... ۵۳
- جدول ۴-۱۵- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان رضایت از مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی..... ۵۴
- جدول ۴-۱۶- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان رضایت جوانان مورد مطالعه از مجالس روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی..... ۵۴
- جدول ۴-۱۷- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس وعظ و خطابه که در مساجد برگزار می‌شود..... ۵۵
- جدول ۴-۱۸- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس وعظ و خطابه مساجد..... ۵۶
- جدول ۴-۱۹- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان رضایت از مجالس وعظ و خطابه مساجد..... ۵۷
- جدول ۴-۲۰- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان رضایت جوانان مورد مطالعه از مجالس وعظ و خطابه مساجد..... ۵۷



- جدول ۴-۲۱- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس تعزیه.....۵۸
- جدول ۴-۲۲- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس تعزیه.....۵۸
- جدول ۴-۲۳- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان رضایت از مجالس تعزیه.....۵۹
- جدول ۴-۲۴- مشخصه‌های مرکزی مربوط به میزان رضایت جوانان مورد مطالعه از مجالس تعزیه.....۶۰
- جدول ۴-۲۵- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۶۱
- جدول ۴-۲۶- مشخصه‌های مرکزی مربوط به جوانان مورد مطالعه بر حسب مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۶۱
- جدول ۴-۲۷- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب مجموع رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۶۲
- جدول ۴-۲۸- مشخصه‌های مرکزی مربوط به پاسخ جوانان مورد مطالعه بر حسب مجموع رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۶۲
- جدول ۴-۲۹- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف درباره میزان حضور و رضایت جوانان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۶۳
- جدول ۴-۳۰- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان پایبندی به باورهای دینی (بعد اعتقادی).....۶۴
- جدول ۴-۳۱- مشخصه‌های مرکزی مربوط به پاسخ جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان پایبندی به باورهای دینی.....۶۵
- جدول ۴-۳۲- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان برخورداری از تجربیات و عواطف دینی (بعد عاطفی).....۶۶
- جدول ۴-۳۳- مشخصه‌های مرکزی مربوط به پاسخ جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان برخورداری از تجربیات و عواطف دینی.....۶۶
- جدول ۴-۳۴- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان آثار و پیامدهای دینی در زندگی روزمره (بعد پیامدی).....۶۷
- جدول ۴-۳۵- مشخصه‌های مرکزی مربوط به پاسخ جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان آثار و پیامدهای دینی در زندگی روزمره.....۶۷
- جدول ۴-۳۶- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان پایبندی به انجام مناسک دینی (بعد مناسکی).....۶۸
- جدول ۴-۳۷- مشخصه‌های مرکزی مربوط به پاسخ جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان پایبندی به انجام مناسک دینی (مناسکی).....۶۹
- جدول ۴-۳۸- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان دانش و اطلاعات دینی (بعد آگاهی).....۶۹
- جدول ۴-۳۹- مشخصه‌های مرکزی مربوط به پاسخ جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان دانش و اطلاعات دینی (بعد آگاهی).....۷۰

- جدول ۴-۴۰- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان دین‌داری..... ۷۱
- جدول ۴-۴۱- مشخصه‌های مرکزی مربوط به پاسخ جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان دین‌داری..... ۷۱
- جدول ۴-۴۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف..... ۷۲
- جدول ۴-۴۳- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب دو متغیر جنس و دین‌داری..... ۷۴
- جدول ۴-۴۴- آزمون من ویتنی بین دو متغیر جنس و دین‌داری..... ۷۴
- جدول ۴-۴۵- میانگین دو متغیر جنس و دین‌داری..... ۷۴
- جدول ۴-۴۶- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب دو متغیر سن و دین‌داری..... ۷۵
- جدول ۴-۴۷- آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر سن و دین‌داری..... ۷۵
- جدول ۴-۴۸- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب دو متغیر تحصیلات و دین‌داری..... ۷۶
- جدول ۴-۴۹- آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر تحصیلات و دین‌داری..... ۷۶
- جدول ۴-۵۰- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب دو متغیر حوزه محل سکونت و دین‌داری..... ۷۷
- جدول ۴-۵۱- آزمون کروسکال والیس بین دو متغیر حوزه محل سکونت و دین‌داری..... ۷۸
- جدول ۴-۵۲- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و دین‌داری..... ۷۸
- جدول ۴-۵۳- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و دین‌داری..... ۷۹
- جدول ۴-۵۴- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و دین‌داری..... ۷۹
- جدول ۴-۵۵- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و دین‌داری..... ۸۰
- جدول ۴-۵۶- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس وعظ و خطابه و دین‌داری..... ۸۰
- جدول ۴-۵۷- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در مجالس وعظ و خطابه و دین‌داری..... ۸۱
- جدول ۴-۵۸- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس تعزیه و دین‌داری..... ۸۲

- جدول ۴-۵۹- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در مجالس تعزیه و دین‌داری.....۸۲
- جدول ۴-۶۰- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری.....۸۳
- جدول ۴-۶۱- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری.....۸۳
- جدول ۴-۶۲- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب میزان حضور و رضایت از مجالس جشن و عزاداری مساجد.....۸۴
- جدول ۴-۶۳- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور و رضایت از مجالس جشن و عزاداری مساجد.....۸۵
- جدول ۴-۶۴- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب میزان حضور و رضایت از مجالس مداحی و هیات‌های مذهبی.....۸۵
- جدول ۴-۶۵- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور و رضایت از مجالس مداحی و هیات‌های مذهبی.....۸۶
- جدول ۴-۶۶- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب میزان حضور و رضایت از مجالس وعظ و خطابه.....۸۷
- جدول ۴-۶۷- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور و رضایت از مجالس وعظ و خطابه.....۸۷
- جدول ۴-۶۸- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب میزان حضور و رضایت از مجالس تعزیه.....۸۸
- جدول ۴-۶۹- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور و رضایت از مجالس تعزیه.....۸۹
- جدول ۴-۷۰- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب مجموع حضور و رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۸۹
- جدول ۴-۷۱- آزمون همبستگی اسپیرمن بین مجموع حضور و رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۹۰
- جدول ۲-۱- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و بعد اعتقادی.....۱۱۲
- جدول ۲-۲- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان پایبندی به باورهای دینی.....۱۱۲
- جدول ۲-۳- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و بعد عاطفی.....۱۱۲
- جدول شماره ۲-۴- آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان بعد عاطفی.....۱۱۴
- جدول ۲-۵- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه برحسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و بعد پیامدی.....۱۱۵
- جدول ۲-۶- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و بعد پیامدی.....۱۱۶

جدول ۲-۷- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و بعد مناسکی... ۱۱۷

جدول ۲-۸- آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و بعد مناسکی..... ۱۱۸

جدول ۲-۹- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و بعد آگاهی. ۱۱۸

جدول ۲-۱۰- آزمون همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و بعد آگاهی..... ۱۱۹

### فهرست نمودارها

نمودار ۲-۱- روابط موجود میان استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری..... ۳۳

نمودار ۴-۱- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب جنس..... ۴۵

نمودار ۴-۲- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب سن..... ۴۶

نمودار ۴-۳- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان تحصیلات..... ۴۷

نمودار ۴-۴- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه در سطح ۵ حوزه اصلی شهر تهران..... ۴۹

نمودار ۴-۵- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد..... ۵۰

نمودار ۴-۶- توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان رضایت از مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد..... ۵۲

نمودار ۴-۷- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی..... ۵۳

نمودار ۴-۸- تعداد افراد شرکت کننده در مطالعه بر حسب میزان رضایت از مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی..... ۵۵

نمودار ۴-۹- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس وعظ و خطابه..... ۵۶

نمودار ۴-۱۰- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان رضایت از مجالس وعظ و خطابه..... ۵۷

نمودار ۴-۱۱- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در مجالس تعزیه..... ۵۹

نمودار ۴-۱۲- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان رضایت از مجالس تعزیه..... ۶۰

نمودار ۴-۱۳- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی..... ۶۱

- نمودار ۴-۱۴- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب مجموع رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی.....۶۳
- نمودار ۴-۱۵- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان پابندی به باورهای دینی (بعد اعتقادی).....۶۵
- نمودار ۴-۱۶- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان برخورداری از تجربیات و عواطف دینی (بعد عاطفی).....۶۶
- نمودار ۴-۱۷- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان آثار و پیامدهای دینی در زندگی روزمره (بعد پیامدی).....۶۸
- نمودار ۴-۱۸- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان پابندی به انجام مناسک دینی (بعد مناسکی).....۶۹
- نمودار ۴-۱۹- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان دانش و اطلاعات دینی (بعد آگاهی).....۷۰
- نمودار ۴-۲۰- توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب میزان دین‌داری.....۷۲

# فصل اول

## کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

۱-۲-۱ بیان مسئله

۱-۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

۱-۴-۱ اهداف پژوهش

۱-۵-۱ پرسش‌های تحقیق

۱-۶-۱ فرضیه‌های تحقیق

۱-۷-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

## ۱-۱- مقدمه

مروری بر آرای صاحب نظران گویای آن است که همواره در میان آنها درباره دین و تعریف آن، اختلاف وجود داشته و هر یک به فراخور مشرب فکری خود با نگاهی خاص به تعریف دین پرداخته‌اند. در این میان یکی از تعاریفی که راجع به این عنصر حیاتی زندگی بشر، مطرح گردیده دین را، مجموعه معارف الهی برمی‌شمرد که درپیش روی مخاطبانش قرار می‌گیرد. معارفی که ابعاد گوناگون زندگی بشر را دربرمی‌گیرند. بر این اساس، جامعه‌ای که از انوار معارف دینی والهی، بدور باشد، متضرر خواهد بود و در ابعاد گوناگون اجتماعی و فرهنگی، دچار مشکلات فراوانی می‌گردد. به تعبیر دیگر، «اگر همه تخصص‌های مورد نیاز یک جامعه به بهترین شکل وجود داشته باشد، اما جامعه، دینی نباشد، آن ملت در دنیا و آخرت دچار خسران و مشکلات واقعی خواهد بود» (خامنه‌ای، ۱۳۹۵). مقوله دین و دین‌داری در تمامی جامعه‌های بشری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اما، در جامعه‌هایی نظیر ایران که از دیرباز دارای فرهنگ دینی بوده و به تعبیر جامعه‌شناسان، نهاد دین بر سایر نهادهای اجتماعی آن مسلط است، از نقش و اهمیت مضاعفی برخوردار است. در این گونه جوامع، تأثیر دین را بر همه جنبه‌های حیات اجتماعی و فرهنگی می‌توان به وضوح ملاحظه کرد و چنانچه تغییری در ارکان دین و میزان دین‌داری افراد ایجاد گردد، دگرگونی گسترده‌ای را در تمامی ساختار جامعه شاهد خواهیم بود. بدیهی است همان‌طور که نهاد دین بر سایر نهادهای اجتماعی اثر می‌گذارد، از بروز تغییر و تحول در جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی، بی‌تأثیر نمی‌ماند. از جمله مسائلی که همواره درباره دین و آموزه‌های دینی مطرح است، انتقال آن از نسلی به نسل دیگر است. این نکته در سده‌های پیش روال عادی خود را طی می‌کرد و نسل جوان معارف و تعالیم دینی را همانند دیگر آداب و سنن فراگرفته و به نسل‌های پس از خود انتقال می‌دادند، اما در یک سده اخیر که جامعه ما از حیث مادی در حال گذار از وضعیت سنتی به اشکال نوین خود است، انتقال آموزه‌های دینی نیز بی‌تأثیر از تحولات اجتماعی و فرهنگی نمانده است. به نحوی که دیگر نمی‌توان مانند گذشته انتظار داشت تا جوانان به پیروی محض از باورهای پیشینیان خود پرداخته و احکام و مناسک آن را به جای آورند. از این روی، توجه به وضعیت جوانان و میزان دین‌داری آنان از اهمیت دوچندانی برخوردار است. چراکه این نسل، آینده‌ساز جامعه بوده و باید باورها، ارزش‌ها و هنجارهای خود را به نسل‌های بعد منتقل کنند. هرگونه سستی و ضعف در این زمینه می‌تواند سرآغاز بروز یک انحطاط فرهنگی و زوال ساختارهای اجتماعی به شمار آید.

در این میان مبلغان دینی، وظیفه خطیر ابلاغ آموزه‌های صحیح دینی را بر عهده دارند. همچنین، سازمان‌های تبلیغ دینی نیز نقش اساسی در تربیت مروجین و مبلغین دینی، برای انجام هرچه بهتر وظایف خود دارند. چرا که هر قدر امر تبلیغ دینی، اصولی‌تر انجام پذیرد، سبب افزایش سطح دین‌داری جامعه بویژه مخاطبان نسل جوان، که نیاز به ارشاد اصولی دارند، می‌گردد. در جامعه ایران، که مقوله دین و دین‌داری دارای جایگاه خاصی است، تبلیغ دینی در دو عرصه سنتی و نوین، صورت می‌گیرد. تأکید بر شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و توجه به ارکان و شیوه‌های آن، می‌تواند بر نوع آموزه‌های دینی و سوق پیدا نمودن این آموزه‌ها به سمت تعالی، مؤثر و بهینه باشد. شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، فرصتی را پیش روی قشر جوان قرار می‌دهد تا به سوی آموزه‌های دینی اصولی و متعالی سوق پیدا نماید.

نظر به اهمیت موضوع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، در جریان این پژوهش بر آن شده تا با انجام یک پژوهش میدانی به بررسی وضعیت پایبندی جوانان به باورها و احکام دینی و همچنین رابطه آن با استفاده از شیوه‌های رایج در تبلیغ سنتی دین پردازیم.

## ۱-۲- بیان مسئله

با آفرینش انسان، در فطرت پاک او تمایل به خداپرستی نیز آفریده می‌شود. این امر ذاتی و فطری را می‌توان تمایل به یک یگانه و یکتای جهانیان دانست که بر اثر باورهای انسان به صورت دین شکل می‌گیرد و می‌تواند سبب هدایت انسان گردد. «دین را می‌توان به مثابه مجموعه بهم پیوسته‌ای از باورها و اندیشه‌های برگرفته از وحی الهی در رابطه با جهان، انسان، جامعه و جهان پس از مرگ تعریف کرد که هدف آن، هدایت انسان به سوی روش بهتر زیستن و کامل شدن است» (عمید زنجانی، ۱۳۸۴: ۷۴). «اما دین‌داری به رفتار دینی دین‌داران راجع است و مرجع تعریفش فارغ از دستورات و تعاریف دین، عمل بیرونی و پروزها و نمودهای عینی و بشری دستورات دینی است. همچنین دین‌داری از قدسیتی که دین داراست، بهره‌ای ندارد و عصری است. به عبارت دیگر، مقوله دین در مقام «تعریف» است، اما مقوله دین‌داری در مقام «تحقق». به همین سبب، برخلاف دین که مجموعه‌ای از تعاریف نسبتاً ثابت و کامل را (بر اساس نصوص) شامل می‌شود، دین‌داری متأثر از تغییر و تحولات اجتماعی بوده و به تبع، مقوله‌ای دائماً متغیر و تحول‌پذیر است. در نتیجه صرف نظر از تعدد قرائات و برداشت‌های بشری، اگر بتوان برای تعاریف دین اصالت قائل شد، برای تعاریف دین‌داری نمی‌توان؛ چرا که از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از زمانی به زمان دیگر، شکل و بروز آن گونه‌گون خواهد بود و کاملاً محتمل است که در گستره دینی واحد با تکرر گونه‌های مختلف دین‌داری مواجه شویم» (حسام مظاهری، ۱۳۹۰: ۲۶۸). دین‌داری را می‌توان امری تدریجی و پیوسته برشمرد که بر اساس آموخته‌های محیط پیرامون در وجود انسان می‌تواند تثبیت شود و انسان را به تکامل فکری منطبق بر آموخته‌های الهی نزدیک سازد. از



عوامل تأثیرگذار در این نوع آموخته‌ها، می‌توان به نقش پررنگ شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی اشاره نمود. چرا که این نوع شیوه‌ها، دین‌پذیری را می‌تواند مستحکم‌تر سازد.

در ایران، تبلیغ دینی از دیرباز با استفاده از شیوه‌های سنتی رایج بوده و می‌توان آن را به صورت نمونه‌هایی مانند جلسات و عظ، خطابه، تجمعات مذهبی و تعزیه مطرح نمود. شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی که بر پایه ارتباطات میان‌فردی و یا گروهی استوار است، می‌تواند سبب تشدید تأثیرگذاری بر مخاطب شود. آنچه که سبب می‌گردد تا این شیوه‌ها، بازخورد مناسبی را از مخاطب دریافت نماید، رعایت نمودن اصول صحیح برقراری ارتباط از سوی مبلغ، واعظ و یا سخنرانی است که در واقع فرستنده پیام دینی در بطن این شیوه‌های سنتی است. به عنوان نمونه، مراسم ویژه و تجمع‌های مناسبتی، مذهبی و ملی از دیگر ابعاد مهم و جریان‌ساز مطرح در شبکه ارتباطات سنتی است که به فراخور سوگ و عزا و یا فرح و شادی برگزار می‌گردد. این مراسم که غالباً در زمان‌ها یا مکان‌های خاص برپا می‌گردد، به آمادگی روحی و روانی‌ای که آن مکان یا زمان برای مخاطب به وجود می‌آورد، افزوده و به موفقیت تبلیغات کمک می‌نماید (نظری مقدم، ۱۳۹۶: ۲۸). پس از شکل‌گیری رسانه‌های جمعی بویژه رادیو و تلویزیون، پیش از انقلاب اسلامی، به دلیل سیاست‌های حاکم، رسانه‌های جمعی کمتر به تبلیغ، تبیین و تشریح امور دینی می‌پرداختند و این نکته همواره به عنوان یکی از دغدغه‌های متولیان امور دینی در جامعه به شمار می‌آمد. پس از انقلاب اسلامی، تبلیغات امور دینی به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف رسانه‌های جمعی بویژه رادیو و تلویزیون در نظر گرفته شد و در پی آن علاوه بر توجه به برنامه‌های مذهبی در شبکه‌های مختلف صداوسیما، شبکه‌های تخصصی مانند رادیو معارف، رادیو قرآن و نظایر آن صرفاً به امر تبلیغ آموزه‌های دین پرداختند. علاوه بر آن در حوزه مطبوعات نیز، توجه به نشر و ترویج آموزه‌های دینی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و نشریات دینی تخصصی انتشار یافتند. در این دوره، امر تبلیغ دین از شیوه‌های سنتی تبلیغ فراتر رفته و به عنوان یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی به شمار آمد و مبلغان دینی علاوه بر شیوه‌های سنتی به استفاده از رسانه‌های مذکور روی آوردند و توانستند مخاطبان خاص خود را نیز گردآورند. علاوه بر رسانه‌های جمعی، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی، فرصت دیگری برای تبلیغ آموزه‌های دینی را فراهم کرد که در پاره‌ای از موارد، مبلغین دینی از این فرصت نیز استفاده کرده و به نشر و ترویج معارف دینی مبادرت ورزیدند.

با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان دریافت که امروزه نقش شیوه‌های سنتی به عنوان تنها شیوه تبلیغ دینی به چالش کشیده شده است، چراکه رسانه‌های جمعی و اجتماعی نیز به عنوان رقبای جدی در این زمینه پای به عرصه گذاشته و به فعالیت مشغولند. به تعبیر دیگر در حال حاضر، همه افرادی که تمایل به دریافت آموزه‌های دینی دارند، صرفاً به استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی نمی‌پردازند، بلکه می‌توانند نیازهای خود را از سایر رسانه‌های جمعی و اجتماعی تأمین نمایند. بررسی‌های انجام شده بیانگر آن است که در بسیاری از مراکز سنتی، همچون مساجد، تعداد مخاطبان استفاده‌کننده از شیوه‌های سنتی تبلیغ