



doi: [10.30497/rc.2024.240224.1749](https://doi.org/10.30497/rc.2024.240224.1749)



Received: 2020/12/28

Accepted: 2024/03/02

Using traditional methods of religious propaganda and its relationship whit the level of religiosity of the youth of Tehran

Raheleh Ghajar*
Majid Rezaeian**

Abstract

After the victory of the Islamic Revolution, mass media and then social media were used to promote religious teachings. Due to the fact that in the past these teachings were promoted using traditional methods of religious propaganda, the question arises whether these methods can still fulfill their past functions. Therefore, in this research, in order to investigate the effectiveness of the aforementioned methods, the role of traditional methods of propagandizing the level of religiosity of young people has been discussed. The statistical population consists of 15 to 29-year-old youth in Tehran, 384 of whom were selected and studied by stratified random sampling. Survey method and questionnaire tool were used to collect data and statistical method was used to analyze it. The validity of the questionnaire was determined by the face validity method and its reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. The findings of the research show that the highest number of young people's attendance is related to the prayer and recitation gatherings of religious groups, followed by attendance at mosques' celebration and mourning gatherings, sermons and sermons, and ta'zih gatherings. These findings also show that in terms of religiosity, 2.1% of young people are at a very low level, 14.3% at a low level, 38.3% at a medium level, 34.9% at a high level, and 4.4% at a high level. 10% are at a very high level.

Keywords: Traditional communication, Religious propaganda, Religiosity, Media, Youth.

* Student of Islamic Azad University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

ghajarraheleh67@gmail.com

0009-0008-6638-260X

** Assistant Professor of Management and Culture, Soore University Tehran, Tehran, I.R.Iran.

rezaeian@soore.ac.ir

0000-0003-1365-564X

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

راحله قجر*

مجید رضاییان**

چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، ابتدا رسانه‌های جمعی و بعد از آن، رسانه‌های اجتماعی برای ترویج آموزه‌های دینی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با توجه به آنکه در گذشته ترویج این آموزه‌ها با استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی انجام می‌شد، این پرسش مطرح می‌شود که آیا این شیوه‌ها کماکان می‌تواند کارکردهای گذشته خود را ایفا کند؟ لذا در این پژوهش به منظور بررسی کارآمدی شیوه‌های مذکور به نقش شیوه‌های تبلیغ سنتی میزان دین‌داری جوانان پرداخته شده است. جامعه آماری عبارت از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران است که ۳۸۴ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل آن از روش آماری استفاده شده است. روایی پرسشنامه با روش اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین گردید. یافته‌های پژوهش گویای آن است که بیشترین میزان حضور جوانان، مربوط به مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی است و پس از آن به ترتیب حضور در مجالس جشن و عزاداری مساجد، مجالس وعظ و خطابه و مجالس تعزیه قرار دارد. این یافته‌ها همچنین بیانگر آن است که از نظر میزان دین‌داری، ۲/۱ درصد از جوانان در سطح بسیار کم، ۱۴/۳ درصد در سطح کم، ۳۸/۳ درصد در سطح متوسط، ۳۴/۹ درصد در سطح زیاد و ۱۰/۴ درصد در سطح بسیار زیاد، قرار دارند. نتایج آزمون فرضیات نیز گویای آن است که بین میزان استفاده جوانان از روش‌های تبلیغ سنتی با میزان دین‌داری آنان رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد.

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

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

ghajarraheleh67@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت و فرهنگ دانشگاه سوره تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

rezaeian@soore.ac.ir

مقدمه

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 به هم 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، ص. ۷۴).

«اما دین‌داری به رفتار دینی دین‌داران راجع است و مرجع تعریفش فارغ از دستورات و تعاریف دین، عمل بیرونی و بروزها و نمودهای عینی و بشری دستورات دینی است. همچنین دین‌داری از قدسیتی که دین‌دار است، 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 صرف‌نظر از تعدد قرائات و برداشت‌های بشری، اگر بتوان برای تعاریف دین اصالت قائل شد، برای تعاریف دین‌داری نمی‌توان؛ چراکه 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 تکرار گونه‌های مختلف دین‌داری مواجه شویم» (حسام مظاهری، ۱۳۹۰، ص. 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. چنانچه، این فرایند را به‌عنوان جزئی مهم از جامعه‌پذیری بدانیم، می‌توان منابع مختلفی را برای آن متصور شد که از آن جمله می‌توان به خانواده، مدرسه، گروه همالان و رسانه‌ها اشاره کرد. صاحب‌نظران را عقیده بر آن است که نقش خانواده به‌ویژه در سال‌های نخستین حیات فرد از اهمیت زیادی برخوردار است. نقش مدرسه و نظام آموزشی از دورانی آغاز می‌شود که افراد وارد محیط آموزش شده و به تحصیل می‌پردازند. گروه همالان بیشترین اثرگذاری خود را در دوره نوجوانی دارند و اما رسانه‌ها به‌ویژه در عصر حاضر، از جمله عواملی هستند که

می‌توانند انتقال ارزش‌ها و باورها را در دوره‌های مختلف زندگی به‌ویژه در دوره جوانی برعهده گیرند. رسانه‌ها در این معنا شامل طیف متنوعی از ابزارهای انتقال پیام از فرستنده به گیرنده می‌شوند که می‌توان آن را به‌گونه‌های مختلف نظیر رسانه‌های سنتی، جمعی و اجتماعی تقسیم کرد.

در ایران، تبلیغ دینی از دیرباز با استفاده از رسانه‌های سنتی رایج بوده و می‌توان آن را به‌صورت نمونه‌هایی مانند جلسات وعظ، 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؛ به‌عنوان نمونه، مراسم ویژه و تجمعات مناسبی، 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 می‌گردند. این مراسم که غالباً در زمان‌ها یا مکان‌های خاص برپا می‌گردند، به آمادگی روحی و روانی‌ای که آن مکان یا زمان برای مخاطب به‌وجود می‌آورد، افزوده و به موفقیت تبلیغات کمک می‌نماید (نظری مقدم، ۱۳۹۶، ص. ۲۸). پس از شکل‌گیری رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون، پیش از انقلاب اسلامی، به‌دلیل سیاست‌های حاکم، رسانه‌های جمعی کمتر به تبلیغ و تشریح امور دینی می‌پرداختند و این نکته همواره به‌عنوان یکی از دغدغه‌های متولیان امور دینی در جامعه به‌شمار می‌آمد. پس از انقلاب اسلامی، تبلیغات امور دینی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف رسانه‌های جمعی به‌ویژه 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 بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته و نشریات دینی تخصصی انتشار یافتند. در این دوره، امر تبلیغ دین از شیوه‌های سنتی تبلیغ فراتر رفته و به‌عنوان یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی به‌شمار آمد و مبلغان دینی علاوه بر شیوه‌های سنتی به استفاده از رسانه‌های مذکور روی آوردند و توانستند مخاطبان خاص خود را

نیز گرد آورند. علاوه بر رسانه‌های جمعی، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه، فرصت دیگری برای تبلیغ آموزه‌های دینی را فراهم کردند که در پاره‌ای از موارد، مبلغان دینی از این فرصت نیز استفاده کرده و به نشر و ترویج معارف دینی مبادرت ورزیدند.

بنابراین، امروزه نقش شیوه‌های سنتی به‌عنوان تنها شیوه تبلیغ دینی به چالش کشیده شده است، چراکه رسانه‌های جمعی و اجتماعی نیز به‌عنوان 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 دینی در مقایسه با تعداد کل افراد جامعه، بسیار اندک است و به‌رغم آنکه «براساس مبانی اسلام، تعامل سازنده و هدایت‌محور با نسل جوان، مهم‌ترین رسالت مبلغان دینی است» (حسینی آقایی و صدیق اورعی، ۱۳۹۴، ص. ۷)، شرکت‌کنندگان در این‌گونه مراسم، اغلب از قشر مسن و میانسال جامعه بوده و کمتر می‌توان حضور جوانان که آینده‌سازان جامعه می‌باشند، را شاهد بود.

بر پایه آنچه آورده شد، در حالی که رسانه‌های جمعی و اجتماعی له یا علیه دین مشغول به تبلیغ هستند، کارکرد شیوه‌های سنتی تبلیغ در امر تبلیغ دین به‌ویژه درباره نسل جوان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و نمی‌توان همچون گذشته درباره نقش شیوه‌های سنتی تبلیغ در دین‌داری جوانان قضاوت نمود. کسب شناخت در این باره مستلزم بررسی میزان دین‌داری جوانان و رابطه آن با استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی در امر تبلیغ دین نظیر شرکت در مراسم مذهبی، حضور در هیئت‌ها، استفاده از مجالس وعظ و خطابه و نظایر آن است.

براین اساس، هدف اصلی از انجام این پژوهش شناخت میزان استفاده جوانان شهر تهران از شیوه‌های تبلیغ سنتی و رابطه آن با میزان دین‌داری آنان است؛ بنابراین، پرسش اصلی این پژوهش را می‌توان چنین بیان داشت که در حال حاضر استفاده از شیوه‌های سنتی در امر تبلیغ دین، تا چه اندازه در بین جوانان رایج بوده و این نکته چه رابطه‌ای با

میزان دین‌داری آنان دارد؟ فرضیه اصلی پژوهش نیز چنین است که به نظر می‌رسد میان استفاده از شیوه‌های تبلیغ سنتی و میزان دین‌داری جوانان شهر تهران رابطه همبستگی مثبت معنادار وجود دارد. فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز چنین می‌باشند که به نظر می‌رسد میان شرکت در جلسات جشن و عزاداری مساجد، جلسات مداحی و هیئت‌های مذهبی، جلسات وعظ و خطابه و تعزیه، با میزان دین‌داری جوانان شهر تهران رابطه مثبت وجود دارد.

۱. ادبیات پژوهش

۱-۱. ارتباط

«ارتباط جریانی است که طی آن دو یا چند تن، به تبادل افکار، نظرها، احساسات و عقاید خود مبادرت می‌ورزند» (ساروخانی، ۱۳۶۷، ص. ۶).

۲-۱. ارتباطات سنتی (تبلیغ سنتی)

«ارتباطات سنتی به گونه‌هایی از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی شکل گرفته و در عین حال آنها را ترویج و تقویت می‌کند. غالباً میان فردی و چهره‌به‌چهره است و ساخت و محتوای نخبه‌گریز و عوام‌گرا دارد. در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطب سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود؛ بنابراین، شبکه ارتباطات سنتی، اغلب به معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند و نه رسانه‌ای (یک سویه)» (فرقانی، ۱۳۸۲، ص. ۷۴).

۳-۱. شیوه‌های ارتباطات سنتی (تبلیغ سنتی)

«سخنرانی‌ها و وعظ و برپایی مراسم عزاداری و نمازهای جماعت و تجمعات عمومی و مردمی از جمله شیوه‌های ارتباطات سنتی است. برنامه‌های مناسبتی و موسمی خاص ملی و مذهبی در شبکه سنتی نقش به‌سزایی در تحکیم روابط اجتماعی و تقویت شبکه ارتباطات اجتماعی دارند» (نظری مقدم، ۱۳۹۶، ص. ۱۱۴).

«مسجد و منبر، تکیه و حسینیه، مجالس روضه‌خوانی، وعظ و خطابه، بازار، قهوه‌خانه، زورخانه، عتبات عالیه و حرم‌ها، مجالس نقالی، تعزیه و چاوشی‌خوانی

عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی بوده‌اند که در گردآوری مردم، برقراری ارتباط، همدلی و هم‌فکری در میان آنها، شکل دادن و تفهیم منافع مشترک جمعی و آگاه کردن توده مردم از آنچه پیرامونشان می‌گذرد، حتی تا امروز جایگاه مهم خود را حفظ کرده‌اند» (الویری و نظری مقدم، ۱۳۹۱، ص. ۸).

۴-۱. دین‌داری

«دین به معنای اعتقاد به آفریننده‌ای برای جهان و انسان و دستورات عملی که متناسب با این عقاید می‌باشد» (مصباح یزدی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص. ۱۱). «دین، مجموعه‌ای است شکل‌گرفته از معارف مربوط به مبدأ و معاد و قوانین اجتماعی (عبادات و معاملات) که از طریق وحی و نبوتی که صدق و درستی‌اش با برهان ثابت گشته و نیز مجموعه‌ای از اخبار و احادیث راست و درستی که پیامبر آنها را بازمی‌گوید» (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص. ۴۳۱). همچنین، «دین‌داری به رفتار دینی دین‌داران راجع است و مرجع تعریفش فارغ از دستورات و تعاریف دین، عمل بیرونی و بروزها و نمودهای عینی و بشری دستورات دینی است. همچنین دین‌داری از قدسیتی که دین داراست، بهره‌ای ندارد و عصری است» (دورکیم^۱، ۱۳۸۲، ص. ۳۱). دین‌داری شامل آیین‌ها و مقوله‌هایی نیز می‌باشد و در هر جامعه و هر دین می‌توان شاهد تفاوت‌های موجود در این آیین‌ها بود. «آیین‌ها مجموعه‌ای از رفتارها و عملکردهای جمعی را نشان می‌دهد که باعث تقویت ارتباط با جامعه مؤمنان می‌شود. آیین‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که احساس مشترک تعلق به چیزی بزرگتر را در فرد ارتقا بخشیده و یک تجربه عاطفی به وجود می‌آورند» (Melvina et al, 2018). «دین‌داری را می‌توان به‌عنوان درجه تفسیر ادبی دینی، معنادار بودن اعتقادات و دفعات نماز و شرکت در مراسم مذهبی مورد سنجش قرار داد» (Laird et al, 2011). همچنین «دین‌داری را می‌توان به‌عنوان اهمیت دین و دفعات حضور در خدمات مذهبی اندازه‌گیری نمود» (Kerley et al, 2011). «سنجش دین‌داری را به‌عنوان دفعاتی که افراد به خواندن نماز خصوصی، تماشای یک برنامه پخش مذهبی از تلویزیون و شرکت در یک کلاس یا گروه مذهبی مشغولند، عملیاتی کرد» (Fernander et al, 2005). «با در نظر گرفتن چندبعدی بودن دین به‌عنوان یک سازه،

1. Durkheim

دین‌داری را به‌عنوان رفتاری، اعتقادی و عاطفی اندازه‌گیری نمود» (Clear et al, 2022). «از میان مدل‌های مختلف سنجش دین‌داری، مدل گلاک و استارک از نقص‌های کمتری برخوردار است و به‌همین دلیل بسیاری از محققان از این الگو استفاده کرده‌اند» (کریمی، ۱۳۹۸). «به نظر گلاک و استارک^۱ همه ادیان جهانی به‌رغم آنکه در جزئیات بسیار متفاوتند، دارای حوزه‌هایی کلی هستند که دین‌داری در آن حوزه‌ها، جلوه‌گر می‌شود. حوزه‌هایی که می‌توان آنها را به‌مثابه ابعاد اصلی دین‌داری در نظر گرفت. چارلز گلاک در سال ۱۹۶۲م. برای دین‌گرایی پنج بُعد مختلف را مشخص کرد: بُعد اعتقادی، بُعد مناسکی، بُعد تجربی [عاطفی]، بُعد فکری [آگاهی]، بُعد پیامدی» (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰، ص. ۱۶۴).

۵-۱. تبلیغ دینی

«تبلیغ در لغت به معنای رسانیدن و واصل کردن پیغام و عقاید دینی با وسایل ممکن» (دهخدا، ۱۳۲۵، ج ۸، ص. ۳۴۳) آمده است. «تبلیغات عبارت از تلاشی عمدی است که توسط برخی از افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل‌دادن یا تغییر نگرش افراد گروه‌های دیگر انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آن‌ها در یک موقعیت ویژه تحت تأثیر قرار گیرد؛ به‌گونه‌ای که مطلوب برنامه‌ریزان تبلیغات باشد» (کاویانی، ۱۳۸۶، ص. ۹). همچنین، «تبلیغ دینی، گونه ویژه‌ای از ارتباطات است که با هدف توسعه و ترویج آموزه‌های اسلامی انجام می‌شود. تبلیغ در فرهنگ اسلامی جایگاه و تعریف خاصی دارد و پیشینه تاریخی به درازای عمر اسلام دارد. تبلیغ دینی با هدف آموزش، اقناع، یا به عمل واداشتن مخاطب انجام می‌شود» (حسینی آقایی و اورعی، ۱۳۹۴، ص. ۵۲).

۶-۱. تعریف‌های عملیاتی

نظر به آنکه متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش از نوع کیفی هستند؛ لذا برای سنجش و اندازه‌گیری آن نیاز به تعریف عملیاتی و ساخت شاخص است که در زیر به شرح آن پرداخته می‌شود.

۱-۶-۱. میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

با توجه به تنوع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، برای سنجش میزان حضور افراد در هر یک، از طیف ۵ گزینه‌ای (مقیاس مدرج) استفاده شده است. ترتیب گزینه‌های یاد شده و نحوه امتیازدهی آن را می‌توان در جدول ۱، ملاحظه کرد.

جدول (۱): نحوه امتیازدهی به میزان حضور افراد در هر یک از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

انواع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی					طیف گزینه‌ها
میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد	هفته‌ای	ماهی	هر چند ماه	سالی	اصلاً شرکت نمی‌کنم
استفاده از مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی	هفته‌ای	ماهی	هر چند ماه	سالی	اصلاً شرکت نمی‌کنم
استفاده از مجالس وعظ و خطابه مساجد	هفته‌ای	ماهی	هر چند ماه	سالی	اصلاً شرکت نمی‌کنم
استفاده از مراسم تعزیه‌خوانی	ماهی	هر ۳ ماه	سالی	همیشه شرکت می‌کنم	اصلاً شرکت نمی‌کنم

برای محاسبه میزان استفاده افراد از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و تبدیل آن به مقیاس رتبه‌ای، از یک طیف ۵ گزینه‌ای استفاده شده است. نحوه امتیازدهی طیف مذکور بر حسب مجموع امتیازاتی که از شیوه‌های گوناگون شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی به دست آمده، در جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۲): نحوه رتبه‌بندی میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر حسب مجموع امتیازات

دامنه امتیازات	۴-۷/۱	۷/۲-۱۰/۳	۱۰/۴-۱۳/۵	۱۳/۶-۱۶/۷	۱۶/۸-۲۰
رتبه کیفی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
رتبه کمی	۱	۲	۳	۴	۵

۲. پیشینه پژوهش

هر چند درباره نقش استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر میزان دین‌داری افراد تحقیق خاصی یافت نشد، ولی در این میان، تحقیقاتی درباره میزان دین‌داری و یا نقش روش‌های سنتی تبلیغ دینی انجام شده که در زیر بدان اشاره می‌شود:

رضاییان (۱۳۹۷)، یک طرح پژوهشی را با هدف مقایسه میان دین‌داری دانشجویان دانشگاه سوره و جوانان شهر تهران، انجام داده است. این پژوهش به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که میزان دین‌داری جوانان شهر تهران با اختلاف معناداری، بیشتر از دانشجویان دانشگاه سوره است و تفاوت معناداری بین میزان دین‌داری جوانان شهر تهران و دانشجویان دانشگاه سوره وجود دارد.

عالم‌زاده و رستگاری (۱۳۹۳)، پژوهشی را با هدف به‌دست‌آوردن توصیفی نظام‌مند از وضعیت کنونی دین‌داری جوانان شهر تهران، انجام داده‌اند. این پژوهش که به روش فراتحلیل کمی و کیفی صورت گرفته، داده‌ها و نتایج ۱۵ پژوهش متأخر درباره ابعاد مختلف دین‌داری جوانان را بررسی و مفاهیم و گزاره‌های مطرح در این پژوهش‌ها را استخراج و مجدداً بازخوانی نموده و از نو سازمان‌دهی کرده است. نتایج این پژوهش نشان داده که ابعاد جدیدی از رفتارها و ذهنیات دینی جوانان، آشکار شده است، ابعادی چون، شخصی شدن قرائت از دین، تمایل به قرائت سهل‌گیرانه، معناسازی خودم‌محورانه برای پدیده‌های دینی، لذت‌جویی و تنوع‌طلبی در قالب دین.

عامریان (۱۳۹۳)، پژوهشی را با هدف بررسی میزان دین‌داری جوانان شهر تهران و رابطه آن با توسعه‌گرایی، انجام داده است. نتایج این پژوهش که به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته، گویای آن است که میان دین‌داری و توسعه‌گرایی رابطه همبستگی وجود دارد و هر قدر بر میزان دین‌داری افراد افزوده شود، می‌تواند بر میزان توسعه‌گرایی آنها نیز افزوده شود.

نظری‌مقدم و ایمانی (۱۳۹۳)، در مقاله «نقش و جایگاه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران»، با استناد به پاره‌ای از منابع و اسناد منتخب به مطالعه شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه اسلامی ایران در آستانه انقلاب اسلامی می‌پردازد. نتایج این پژوهش بیان می‌دارد که ارتباطات سنتی به‌عنوان عمیق‌ترین و ساده‌ترین نوع ارتباطات، نقش بی‌بدیلی در فرهنگ شفاهی ایران اسلامی و تحولات سیاسی و اجتماعی معطوف به انقلاب اسلامی داشته است.

عباس‌زاده (۱۳۹۰)، پایان‌نامه خود را با هدف بررسی نقش تبلیغ سنتی دینی در جامعه کنونی ارائه نموده است. وی در این پژوهش، از روش تحلیلی - توصیفی و با مراجعه

به کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقاله‌هایی که ارتباط مستقیم با تبلیغ داشته‌اند، استفاده نموده است. یافته‌های این پژوهش بیان می‌دارد که تبلیغ سنتی دین به دلیل ویژگی‌های ارتباطی چهره‌به‌چهره، تناسب بیشتری برای انتقال پیام‌های دینی داشته و اقتضائات رسانه‌ها، زمینه کمتری برای تبلیغ مستقیم فراهم می‌نماید و این شیوه همچنان دارای کارکردهای فراوان در عرصه فردی، گروهی و سازمانی می‌باشد.

گلاک و استارک (۱۹۵۶)، پژوهش‌هایی را در جهت شرح و بسط الگوی جدیدی از دین‌داران، ارائه نمودند. هدف آنان، درک شیوه‌های گوناگونی بود که مردم با توسل به آن، خود را مذهبی تلقی می‌کردند. گلاک و استارک بر این عقیده بودند که با وجود آنکه ادیان جهانی در جزئیات بسیار متفاوتند؛ اما دارای حوزه‌های کلی هستند که دین‌داری در آن حوزه‌ها و یا آن ابعاد جلوه‌گر می‌شود (به نقل از احمدی، ۱۳۸۶، ص. ۲۷).

گیبسون^۱ (۱۹۹۰)، پژوهشی را بر روی ۲۷۱۷ نفر از نوجوانان ۱۵ ساله انجام داد. هدف وی از انجام این پژوهش، شناخت میزان دین‌داری نوجوانان بود. وی با انجام این پژوهش، به این نتیجه رسید که میان فعالیت‌های مذهبی والدین و نگرش مذهبی فرزندان رابطه وجود دارد (Hallahmi & Argyle, 1997, p. 99).

نینگ باو^۲ و همکاران (۱۹۹۱)، پژوهشی را بر روی خانواده‌ها، با هدف بررسی تأثیر دین‌داری والدین بر فرزندان انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان دادند که هم پدران و هم مادران نقش زیادی در انتقال عقاید دینی به پسران و دختران دارند و نفوذ مادر بر فرزندان بیشتر از نفوذ پدران می‌باشد (به نقل از کاظمی، ۱۳۸۸، ص. ۸۳).

با مروری بر پژوهش‌های انجام شده می‌توان دریافت که در برخی از موارد به سنجش میزان دین‌داری افراد و در برخی دیگر به تأثیر نقش ارتباطات سنتی پرداخته شده است؛ اما آنچه وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های یاد شده است، آن است که در این پژوهش به بررسی رابطه بین میزان استفاده از روش‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری جوانان پرداخته شده است. حال آنکه در سایر پژوهش‌ها رابطه هر یک از این مقوله‌ها با سایر موارد بررسی است.

1. Gibson
2. Ning Bao

۳. چهارچوب نظری پژوهش

یکی از متغیرهای اصلی پژوهش، دین‌داری است. برای شناسایی این متغیر و مؤلفه‌های آن از مدل گلاک و استارک استفاده شده است. «گلاک و استارک معتقدند که اگرچه تمامی ادیان در جزئیات با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند؛ اما در میان آن‌ها عرصه‌های مشترکی وجود دارد که این عرصه‌ها را می‌توان در ۵ بُعد مورد بررسی قرار داد. این ابعاد عبارت‌اند از: بُعد اعتقادی، بُعد مناسکی، بُعد تجربی [عاطفی]، بُعد فکری [آگاهی]، بُعد پیامدی.

۱- بُعد اعتقادی یا ایدئولوژیکی باورهایی را دربرمی‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان آن دین بدان‌ها اعتقاد داشته باشند. گلاک و استارک این باورها را در هر دین خاص، به سه نوع تقسیم کرده‌اند. باورهای مسلم که ناظر به شهادت دادن به وجود خداوند و معرفی ذات و صفات اوست. باورهای غایت‌گرا که هدف و خواست از خلقت انسان و نقش انسان در راه نیل به این هدف را باز می‌نمایانند، باورهای زمینه‌ساز که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی را که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آنها توجه کند، دربرمی‌گیرند.

۲- شعائر یا مناسک دینی عبارت است از آداب و رسوم معین یا رفتارهای نمونه‌ای در میان معتقدان هر دین، یا به‌طور کلی مراسمی که هر دین از پیروان خود انتظار دارد که آنها را بجا آورند.

۳- بُعد تجربی، این بُعد در تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است، ظاهر می‌شود.

۴- بُعد فکری یا دانش دینی، اطلاعات و دانش اساسی در مورد دین و کتاب مقدس را که انتظار می‌رود پیروان، آنها را بدانند، شامل می‌شود.

۵- بُعد پیامدی یا آثار دینی، شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با سایرین است. گویه‌های این مفهوم، ثروت حق ثروتمندان، پاداش دادن فقرا در روز آخرت، حکمت خدا و ثروتمند شدن ثروتمندان و متوسل شدن به استخاره در تعارضات پیش آمده در زندگی را شامل می‌شود» (کریمی، ۱۳۹۸).

برپایه نتایج مطالعات انجام شده می‌توان مواردی از قبیل جشن و عزاداری مساجد،

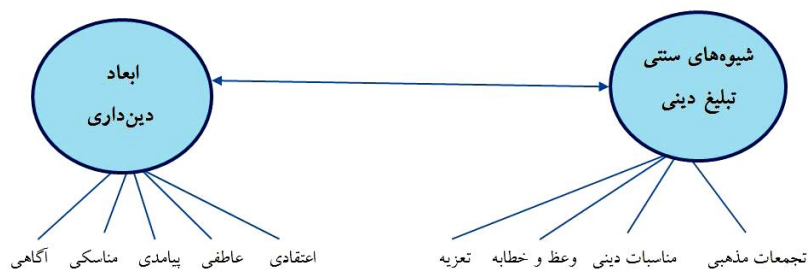
مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی، وعظ و خطابه و تعزیه، را در زمره مهم‌ترین شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی در ایران برشمرد. بدیهی است برپایه نظریه کارکردهای اجتماعی رسانه، این رسانه‌ها نیز واجد کارکردهای مختلفی هستند که از جمله می‌توان به نقش نظارت بر محیط (خبری)، نقش ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی)، هدایت افکار عمومی و نیز نقش انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) لاسول^۱ و اطلاعات، همبستگی (ارتباط)، تداوم (استمرار) و بسیج مک‌کوئیل^۲ اشاره نمود.

همچنین، بنیان نظریه پژوهش درباره دین‌داری و رابطه آن با استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر نظریه استفاده و رضایت‌مندی استوار شده است. «نظریه استفاده و رضایت‌مندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد» (رابین^۳، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۸، ص. ۷۷).

«نظریه استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب دارد. نظریه استفاده و خشنودی برای نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۴ توصیف شده است. این نظریه با دیدگاه بائر^۵ درباره مخاطب سرسخت یعنی مخاطبانی که از پذیرش پیام‌های ارتباط‌گران خودداری می‌کنند، تطبیق می‌کند. بر اساس این نظریه مخاطب پویاست و از رسانه و پیامی که انتخاب می‌کند، انتظاراتی دارد که اگر این انتظارات برآورده نشود، به سمت آن رسانه و پیام نمی‌رود» (زارعیان، ۱۳۹۸،

-
1. Laswell
 2. McQuail
 3. Robin
 4. Katz
 5. Bauer

ص. ۳۴). این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها در برآورده کردن این نیازها و انگیزه‌ها موفق باشند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند (رایین، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۸، ص. ۷۷). فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که مخاطبان، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق مخاطب دارد. بر این مبنا، مخاطب به عنوان موجودی منفعل در نظر گرفته نمی‌شود بلکه به نیازها، تمایلات و گرایش‌های افراد و رابطه آن با میزان استفاده از رسانه‌های مختلف توجه می‌شود. از این رو می‌توان، انتظار داشت آن دسته از مخاطبانی که تمایلات دینی و مذهبی بیشتری دارند، احتمالاً گرایش بیشتری به استفاده از رسانه‌های سنتی که به امر تبلیغ دینی می‌پردازند، دارند. این رابطه را می‌توان، به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل (۱): روابط مفروض میان استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و سطح دین‌داری

۴. روش اجرای پژوهش

پژوهش حاضر، بر حسب ماهیت، در زمره پژوهش‌های توصیفی (همبستگی) قرار می‌گیرد، چراکه این پژوهش در پی یافتن رابطه بین متغیرهای مورد بررسی است. همچنین از کاربردی حیث هدف این پژوهش، از نوع به‌شمار می‌آید. همچنین، از نظر روش سنجش و تحلیل در ردیف پژوهش‌های کمی (آماري) قرار می‌گیرد. برای انجام این پژوهش، ابتدا با استفاده از مبانی نظری، نتایج پژوهش‌های انجام شده و بررسی‌های مقدماتی به ارائه فرضیه مبادرت شده است.

جامعه آماری در این پژوهش عبارت از کلیه جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن شهر تهران است. تعداد این افراد طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، ۱، ۹۳۷، ۰۶۴ نفر می‌باشد که به تفکیک جنس و گروه سنی در شهر تهران توزیع شده‌اند. در جدول ۳، این توزیع فراوانی جمعیتی، تشریح شده است. لازم به ذکر است، همچنین، واحد بررسی یا همان واحد تجزیه و تحلیل در این پژوهش عبارت از فرد است. در واقع هر فرد به صورت جداگانه مطالعه شده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی جمعیت ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران بر حسب سرشماری سال ۱۳۹۵

گروه سنی	مرد	زن
۱۵-۱۹	۲۶۱,۴۰۰	۲۴۸,۹۵۳
۲۰-۲۴	۲۹۴,۷۸۰	۲۹۵,۱۷۷
۲۵-۲۹	۴۰۷,۶۰۴	۴۲۹,۱۵۰
جمع	۹۶۳,۷۸۴	۹۷۳,۲۸۰
جمع کل	۱,۹۳۷,۰۶۴	

منبع: (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵)

با توجه به تنوع و پراکندگی جامعه آماری در سطح مناطق ۲۲ گانه در سطح شهر تهران، از نمونه‌گیری استفاده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان کوهن و کرجسی استفاده شده است. براین اساس تعداد نمونه متناسب با حجم جامعه آماری، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش طبقه‌بندی توزیع به نسبت، استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا شهر تهران به ۵ حوزه اصلی شمال (شامل مناطق ۱-۳-۴)، شرق (شامل مناطق ۸-۱۳-۱۴-۱۵)، غرب (شامل مناطق ۲-۵-۹-۲۱-۲۲)، جنوب (شامل مناطق ۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰) و مرکز (شامل مناطق ۶-۷-۱۰-۱۱-۱۲) تقسیم شده است. سپس متناسب با جمعیت هر حوزه و به تفکیک سن و جنس، حجم نمونه مشخص گردیده و در ادامه افراد نمونه با استفاده از شیوه اتفاقی در دسترس انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

با توجه به اینکه در این پژوهش به بررسی رفتارها (شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی) و گرایش‌ها (میزان دین‌داری) پرداخته شده، استفاده از شیوه پیمایش اجتناب‌ناپذیر است.

با توجه به حجم نمونه و پراکندگی آن در مناطق مختلف تهران، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه، محقق ساخته بوده و شامل سه بخش مختلف است. در بخش اول، سؤالاتی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آورده شده است. در بخش دوم، پرسش‌هایی مربوط به میزان حضور و استفاده از شیوه‌های سنتی در تبلیغ دینی آورده شده و در بخش سوم، به سنجش میزان دین‌داری مبادرت شده است. با توجه به تنوع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، برای سنجش میزان حضور افراد در هر یک، از طیف ۵ گزیننه‌ای (مقیاس مدرج) با گزینه‌های اصلاً استفاده نمی‌کنم، سالی یک‌بار، هرچند ماه یک‌بار، ماهی یک‌بار و هفته‌ای یک‌بار استفاده شده است. همچنین، با توجه به مدل دین‌داری گلاک و استارک، برای این متغیر، ۵ بُعد اعتقادی، بُعد عاطفی، بُعد پیامدی، بُعد مناسکی و بُعد آگاهی در نظر گرفته شده است و برای هر کدام از این ابعاد از بین ۶ تا ۷ گویه یا پرسش طرح شده است. برای اندازه‌گیری هر یک از گویه‌ها و پرسش‌های مذکور نیز یک طیف ۵ درجه‌ای استفاده شده است که مطابق طیف لیکرت از ۱ تا ۵ امتیازدهی شده است که شامل گزینه‌های کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کمی (آماري) استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا برای توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی، استفاده گردیده و در ادامه برای آزمون فرضیات، متناسب با نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن، استفاده شده است.

برای تعیین روایی یا اعتبار ابزار پژوهش، از روش اعتبار صوری استفاده شده است. بدین منظور، پس از تهیه پرسشنامه، متن آن در اختیار یازده تن از داوران که جملگی از افراد مجرب در امور پژوهشی بودند، قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا نسبت به تناسب ابزار یاد شده برای سنجش متغیرهای پژوهش، قضاوت نمایند. پس از دریافت نظرهای داوران، نسبت به حک و اصلاح پرسشنامه اقدام و در نهایت روایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

از آنجاکه پایایی پژوهش به منظور سنجش متغیرهای مورد نظر برای تعمیم و استفاده‌شدن در شرایط مشابه، صورت می‌گیرد، پس از گردآوری ۴۰ عدد از پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای تست‌های موجود در پرسشنامه محاسبه شد

که با توجه به آنکه مقدار ضریب یاد شده ۰/۹ بود، پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. نتایج ضریب آلفای کرونباخ را می‌توان در جدول ۴، مشاهده کرد.

جدول (۴): متوسط آلفای کرونباخ محاسبه شده

عوامل	تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
بُعد اعتقادی دین‌داری	۷	۰/۸۳۲
بُعد عاطفی دین‌داری	۶	۰/۷۸۶
بُعد پیامدی دین‌داری	۶	۰/۷۸۶
بُعد مناسکی دین‌داری	۷	۰/۷۲۶
بُعد آگاهی دین‌داری	۷	۰/۸۲۴
کل گویه‌های دین‌داری	۳۳	۰/۹۰۳

۵. یافته‌های پژوهش

پس از آنکه داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها، وارد نرم‌افزار SPSS، شد نتایج حاصل از میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان دین‌داری پاسخ‌گویان، به دست آمد. این نتایج ابتدا با ترسیم جدول‌های توزیع فراوانی بر حسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و میزان دین‌داری در جدول شماره ۳ بررسی و در ادامه تحلیل و تبیین شده‌اند.

۵-۱. تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جوانان شهر تهران

از حیث جنس، ۵۰/۳ درصد پاسخ‌گویان را زنان و ۴۹/۷ درصد پاسخ‌گویان را مردان تشکیل داده‌اند. از نظر سن نیز پاسخ‌گویان به سه گروه سنی تقسیم شدند. براین مبنای، گروه سنی ۱۹-۱۵ سال ۲۳/۴ درصد، گروه سنی ۲۴-۲۰ سال ۳۵/۹ درصد و گروه سنی ۲۹-۲۵ سال ۴۰/۶ درصد پاسخ‌گویان را شامل می‌شوند. همچنین سطح تحصیلات ۱۵/۱ درصد پاسخ‌گویان در دوره پایین‌تر از دیپلم، ۲۲/۱ درصد دیپلم، ۱۰/۲ درصد کاردانی، ۴۰/۹ درصد کارشناسی و ۷/۱۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر، می‌باشد. درباره محل سکونت پاسخ‌گویان، شهر تهران به ۵ حوزه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد که بر اساس نتایج مشخص گردید، ۲۱/۱ درصد پاسخ‌گویان در بخش شمال تهران، ۲۴/۵ درصد در بخش شرق تهران، ۱۶/۱ درصد در بخش غرب تهران، ۲۱/۴ درصد در

بخش جنوب تهران و ۱۶/۹ درصد در بخش مرکزی تهران، سکونت دارند.

۲-۵. تحلیل میزان حضور جوانان شهر تهران در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

نتایج حاصله از میزان حضور و استفاده پاسخ‌گویان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، مندرج در جدول شماره ۱، به شرح زیر تجزیه و تحلیل شده‌اند.

۱-۲-۵. مجالس جشن و یا عزاداری مذهبی مساجد

نتایج حاصله گویای آن است که، ۲۹/۹ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۲/۱ درصد سالی یکبار، ۲۶/۸ درصد هرچند ماه یکبار، ۱۲/۲ درصد ماهی یکبار و ۸/۹ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

۲-۲-۵. مجالس مداحی و روضه خوانی هیئت‌های مذهبی

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که ۲۲/۷ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۶ درصد سالی یکبار، ۲۷/۶ درصد هرچند ماه یکبار، ۱۰/۴ درصد ماهی یکبار و ۱۳/۳ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

۳-۲-۵. مجالس وعظ و خطابه

یافته‌ها گویای آن است که ۵۷ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۱۸/۲ درصد سالی یکبار، ۱۴/۸ درصد هرچند ماه یکبار، ۴/۹ درصد ماهی یکبار و ۴/۹ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

۴-۲-۵. مجالس تعزیه

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که ۶۳/۳ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲/۹ درصد سالی یکبار شرکت می‌کنند، ۳۱/۰ درصد هرچند ماه یکبار، ۱/۸ درصد هر ماهی یکبار و ۱/۰ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

۵-۲-۵. میزان حضور جوانان در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

یافته‌ها گویای آن است که در مجموع ۴۴/۵ درصد پاسخ‌گویان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۴/۵ درصد سالی یکبار شرکت می‌کنند، ۱۹/۳ درصد هرچند ماه یکبار، ۹/۹ درصد ماهی یکبار و ۱/۸ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

همچنین، نتایج به دست آمده با نظریه خشنودی و رضایتمندی هم‌سویی و هم‌خوانی دارد. چراکه بر طبق نظریه خشنودی و رضایتمندی، به هر اندازه، میزان رضایت از یک رسانه بیشتر باشد، میزان مصرف مخاطب از آن رسانه نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

جدول (۵): توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

تجمع فراوانی	هفته‌ای یک‌بار	ماهی یک‌بار	هر چند ماه یک‌بار	سالی یک‌بار	اصلاً استفاده نمی‌کنم	توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی
۱۰۰	۸/۹	۱۲/۲	۲۶/۸	۲۲/۱	۲۹/۹	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد
۱۰۰	۱۳/۳	۱۰/۴	۲۷/۶	۲۶	۲۲/۷	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان حضور در مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی
۱۰۰	۴/۹	۴/۹	۱۴/۸	۱۸/۲	۵۷	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان حضور در مجالس وعظ و خطابه
۱۰۰	۱	۱/۸	۳۱	۲/۹	۶۳/۳	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان حضور در مجالس تعزیه
۱۰۰	۱/۸	۹/۹	۱۹/۳	۲۴/۵	۴۴/۵	توزیع فراوانی جوانان بر حسب مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

۳-۵. میزان دین‌داری جوانان شهر تهران

نتایج حاصله از میزان دین‌داری پاسخ‌گویان، مندرج در جدول شماره ۴، به شرح زیر تجزیه و تحلیل شده‌اند.

۳-۵-۱. بُعد اعتقادی

از نظر بُعد اعتقادی، ۳/۱ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۷/۳ درصد در سطح کم، ۱۰/۴ درصد در سطح متوسط، ۲۸/۹ درصد در سطح زیاد و ۵۰/۳ درصد دین‌دار، هستند. ضمناً، میانگین به دست آمده، ۴/۱۶ است که می‌توان آن را در سطح زیاد دانست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷) که میانگین این بُعد در آن ۴/۳ بوده و پژوهش عامریان (۱۳۹۳) که میانگین این بُعد در آن ۴/۳ بوده تا حدودی هم‌خوانی دارند.

۵-۳-۲. بُعد عاطفی

از نظر بُعد عاطفی، ۲/۱ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۷/۰ درصد در سطح کم، ۱۸/۵ درصد در سطح متوسط، ۳۸/۳ درصد در سطح زیاد و ۳۴/۱ درصد در سطح بسیار زیاد، هستند. ضمناً، میانگین به دست آمده، ۳/۹۵ است که می‌توان آن را در سطح زیاد دانست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷)، که میانگین این بُعد در آن ۴/۲ بوده و نیز با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۳)، که میانگین این بُعد در آن ۴/۲ بوده، تا حدودی همخوانی دارند.

۵-۳-۳. بُعد پیامدی

از نظر بُعد پیامدی، ۱۶/۷ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۳۵/۷ درصد در سطح کم، ۲۶/۸ درصد در سطح متوسط، ۱۶/۱ درصد در سطح زیاد و ۴/۷ درصد در سطح بسیار زیاد، هستند. ضمناً، میانگین به دست آمده، ۲/۵۷ است که می‌توان آن را در سطح کم دانست. این یافته‌ها، با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷)، که میانگین این بُعد در آن ۲/۹ بوده و نیز با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۳)، که میانگین این بُعد در آن ۲/۹ بوده، تا حدودی همخوانی دارند.

۵-۳-۴. بُعد مناسکی

از نظر انجام مناسک دینی، ۱۵/۶ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۲۲/۷ درصد در سطح کم، ۲۸/۴ درصد در سطح متوسط، ۲۷/۹ درصد در سطح زیاد و ۵/۵ درصد در سطح بسیار زیاد هستند، ضمناً، میانگین به دست آمده، ۲/۸۵ است که می‌توان آن را در سطح متوسط دانست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷)، که میانگین این بُعد در آن ۳/۱ بوده و نیز با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۳)، که میانگین این بُعد در آن ۳/۱ بوده، تا حدودی همخوانی دارند.

۵-۳-۵. بُعد آگاهی

از نظر آگاهی دینی، ۳/۱ درصد جوانان در سطح بسیار کم، ۱۶/۴ درصد در سطح کم، ۴۱/۴ درصد در سطح متوسط، ۲۹/۹ درصد در سطح زیاد و ۹/۱ درصد در سطح بسیار زیاد، هستند. ضمناً، میانگین به دست آمده، ۳/۲۶ است که می‌توان آن را در سطح متوسط

دانست. از آنجاکه بُعد آگاهی در هیچ‌یک از پژوهش‌های مشابه سنجیده نگردیده است؛ لذا امکان همخوانی با تحقیقات مشابه، وجود ندارد.

۵-۳-۶. میزان دین‌داری

بر حسب میزان دین‌داری، ۲/۱ درصد در سطح بسیار کم، ۴/۳ درصد در سطح کم، ۳۸/۳ درصد در سطح متوسط، ۳۴/۹ درصد در سطح زیاد و ۱۰/۴ درصد در سطح بسیار زیاد، است. ضمناً، میانگین به‌دست‌آمده، ۳/۳۷ است که می‌توان آن را در سطح متوسط دانست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رضاییان (۱۳۹۷)، که میانگین این بُعد در آن ۳/۷ بوده و نیز با نتایج پژوهش عامریان (۱۳۹۳)، که میانگین این بُعد در آن ۳/۷ بوده، تا حدودی همخوانی دارند.

جدول (۶): توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان دین‌داری

تجمع فراوانی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان دین‌داری
۱۰۰	۵۰/۳	۲۸/۹	۱۰/۴	۷/۳	۳/۱	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد اعتقادی
۱۰۰	۳۴/۱	۳۸/۳	۱۸/۵	۷	۲/۱	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد عاطفی
۱۰۰	۴/۷	۱۶/۱	۲۶/۸	۳۵/۷	۱۶/۷	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد پیامدی
۱۰۰	۵/۵	۲۷/۹	۲۸/۴	۲۲/۷	۱۵/۶	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد مناسکی
۱۰۰	۹/۱	۲۹/۹	۴۱/۴	۱۶/۴	۳/۱	توزیع فراوانی جوانان بر حسب بعد آگاهی
۱۰۰	۱۰/۴	۳۴/۹	۳۸/۳	۱۴/۳	۲/۱	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان دین‌داری

۵-۴. آزمون روابط مفروض بین متغیرهای مورد مطالعه

برای بررسی رابطه همبستگی بین دو متغیر اصلی پژوهش، در ابتدا ضریب همبستگی اسپیرمن بین میزان حضور در هر یک از چهار شیوه سنتی تبلیغ دینی با متغیر دین‌داری انجام شد و پس از آن، آزمون مذکور بین مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری محاسبه شد. نتایج حاصل از آزمون‌های یاد شده را می‌توان در جدول ۷ ملاحظه کرد. لازم به ذکر است نوع همبستگی بر حسب مثبت یا منفی بودن آماره اسپیرمن و شدت آن نیز بر حسب مقدار آن در پیوستار ۰ تا ۱ تعیین شده است.

جدول (۷): آزمون روابط مفروض بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری

نتیجه آزمون همبستگی	سطح معناداری	آماره اسپیرمن	روابط مفروض بین میزان حضور جوانان در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری
همبستگی مستقیم با شدت متوسط	۰	۰/۵۷۸	فرض رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و دین‌داری آنان
همبستگی مستقیم با شدت متوسط	۰	۰/۶۲۴	فرض رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و دین‌داری آنان
همبستگی مستقیم با شدت متوسط	۰	۰/۵۵۶	فرض رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس وعظ و خطابه و دین‌داری آنان
همبستگی مستقیم با شدت ضعیف	۰	۰/۱۹۴	فرض رابطه بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در مجالس تعزیه و دین‌داری آنان
همبستگی مستقیم با شدت متوسط	۰/۰۶۷	۰/۶۱۵	فرض رابطه بین مجموع حضور جوانان مورد مطالعه در کلیه شیوه‌های ارتباطات سنتی و دین‌داری آنان

۱- نتایج آزمون آماری بین میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مساجد و

دین‌داری: حاکی از آن است که آماره اسپیرمن ۰/۵۷۸ و سطح معناداری ۰ است؛ بنابراین، با ۵ درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و دین‌داری همبستگی معنادار وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی از نوع مستقیم و شدت آن در سطح متوسط است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هرچه بر میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز افزایش می‌یابد.

۲- نتایج حاصله بین میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و

دین‌داری: بیان می‌دارد که آماره اسپیرمن ۰/۶۲۴ و سطح معناداری ۰ است؛ لذا، با ۵ درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و دین‌داری همبستگی معنادار وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی از نوع مستقیم و شدت آن در سطح متوسط است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هرچه بر میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های

مذهبی افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز افزایش می‌یابد.

۳- نتایج حاصله بین میزان حضور در مجالس و عظم و خطابه و دین‌داری: بیان می‌دارد که آماره اسپیرمن $0/556$ و سطح معناداری 0 است؛ بنابراین، با 5 درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در مجالس و عظم و خطابه و دین‌داری همبستگی معنادار وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی از نوع مستقیم و شدت آن در سطح متوسط است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هرچه بر میزان حضور در مجالس و عظم و خطابه افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز افزایش می‌یابد.

۴- نتایج حاصله بین میزان حضور در مجالس تعزیه و دین‌داری: بیان می‌دارد که آماره اسپیرمن $0/194$ و سطح معناداری 0 است؛ بنابراین، با 5 درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در مجالس تعزیه و دین‌داری همبستگی وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی معنادار از نوع مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر، می‌توان گفت چنانچه بر میزان حضور در مجالس تعزیه افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز به مقدار کمی افزایش می‌یابد.

۵- یافته‌های حاصله بین مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری: حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/615$ و سطح معناداری 0 است؛ لذا، با 5 درصد خطا می‌توان گفت بین میزان حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری همبستگی معنادار وجود دارد. با توجه به آماره اسپیرمن، می‌توان دریافت این همبستگی از نوع مستقیم و شدت آن در سطح متوسط است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت هرچه بر میزان حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی افزوده شود، میزان دین‌داری افراد نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

هرچند در عصر کنونی رسانه‌های نوین و رسانه‌های جمعی و نیز شبکه‌های اجتماعی، توانستند اقشار گوناگون جامعه به‌ویژه جوانان را احاطه کنند، ولی یافته‌های پژوهش، در این باره نشان می‌دهد که استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی کماکان کارکردهای خود را در انتقال آموزه‌های دینی ایفا می‌کند. به تعبیر دیگر، هرچه بر میزان استفاده

افراد از این شیوه‌ها افزوده شده، میزان دین‌داری آنان نیز افزایش یافته است. این رابطه به استثناء تعزیه که در سطح ضعیف ارزیابی شده، در سایر موارد در سطح متوسط قرار دارد. در تحلیل این یافته می‌توان بی‌آنکه نقش سایر عوامل اثرگذار نظیر خانواده، مدرسه، گروه همالان و... را نادیده گرفت، بیان داشت که رسانه‌ها و به‌ویژه نوع سنتی آن که به اشکال مختلف در تبلیغ دینی به‌کار می‌روند، کماکان نقش خود را در انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی ایفا می‌کند و این نکته مؤید نظریه کارکردهای اجتماعی رسانه است که پیش از این در مبانی نظری بدان اشاره شد. ازسوی دیگر، بر پایه یافته‌های مذکور می‌توان گفت غالباً طیفی از جامعه تمایل به حضور فیزیکی در مجالس مذهبی دارند که سطح دین‌داری بیشتری دارند و در مقابل طیفی که از میزان دین‌داری کمتری برخوردارند، تمایل کمتری به استفاده از این گونه ارتباطات را دارند و این یافته نیز همسو با نظریه استفاده و رضایتمندی است که بر حسب آن مخاطب برای رفع نیازهای خود، به دنبال محتوای موردنظر در رسانه‌های مختلف بوده و در صورت یافتن آن به استفاده از رسانه مذکور می‌پردازد. گواه این امر، دهه اول ماه محرم سال ۱۳۹۹، است. در روزهای اول شروع ماه محرم، مسئولان امر، تلاش نمودند به‌دلیل شیوع بیماری کرونا، حتی‌الامکان از تجمعات و جلسات عزاداری به‌صورت فیزیکی و حضوری کاهش دهند و با ارائه تبلیغات گسترده، عموم مردم را به استفاده از جلسات عزاداری در رسانه‌های جمعی و اجتماعی تشویق نمایند. اگرچه در چند روز اول، تا حدودی این امر محقق شد؛ اما در نیمه دوم این دهه، مردم در اکثر شهرها و روستاها، ترجیح دادند تا از شیوه‌های گوناگون سنتی تبلیغ دینی به‌صورت حضوری استفاده کنند. آنچه سبب تمایز شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی شده، ویژگی اساسی و مهم این نوع ارتباطات، یعنی ارتباط چهره‌به‌چهره است. مخاطب به‌خوبی نشان داده که در امور مذهبی، تمایل دارد تا در محفلی عمومی حضور یابد که یک واعظ، سخنران و یا مداح، به‌عنوان ارتباط‌گر آن باشد. این امر بیانگر آن است که روش‌های ارتباط سنتی کماکان اثرگذاری خود به‌ویژه درباره تبلیغ دینی را دارا است. اگرچه رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، توجه بسیاری از مخاطبان را به‌خود جلب کرده‌اند؛ اما پُر واضح است که در زمینه امور دینی و مذهبی، نتوانسته‌اند به‌صورت کامل جایگزینی برای شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی شوند.

پیشنهادها

در ادامه به ارائه پیشنهادها و پژوهشی استنتاج شده از یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود:

۱- با توجه به آنکه نتایج این پژوهش نشان داد که میزان حضور جوانان در مجالس تعزیه، کم است؛ لذا پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌های ذی‌ربط این‌گونه مجالس را در سطح گسترده و متناسب با روش‌های نوین تئاتر، اجرا نمایند تا موجبات جذب بیشتر مخاطبان فراهم آید.

۲- با توجه به آنکه نتایج این پژوهش نشان داد که میزان حضور جوانان در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی بیشتر از سایر شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی قرار دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود مراجع ذی‌ربط به‌ویژه سازمان تبلیغات اسلامی که متکفل امور هیئت‌های مذهبی در کشور است، از این ظرفیت استفاده گردد تا برنامه‌هایی را در جهت رشد و گسترش هرچه بیشتر این‌گونه مجالس تدوین نماید.

۳- با توجه به آنکه که میزان استقبال جوانان از شیوه‌های تبلیغ سنتی دینی کمتر از حد انتظار است؛ لذا پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌های مربوطه تلاش نمایند، تا مبلغانی آموزش دهند که آگاه به مسائل دینی، سیاسی و فرهنگی باشند و بر روش‌های نوین تبلیغ تسلط کافی داشته باشند تا سبب جذب هرچه بیشتر مخاطبان شود.

۴- در این پژوهش، به بررسی استفاده قشر جوان که قشری پویا و بانشاط هستند از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی پرداخته است. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های مشابه تأثیر شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی بر قشر میانسال و سالمند که بعضاً توانایی کافی برای حضور فیزیکی در این‌گونه ارتباطات را ندارند، مورد سنجش قرار گیرد.

۵- این پژوهش به بررسی استفاده جوانان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و رابطه آن با میزان دین‌داری آنان پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی، به بررسی نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر دین‌داری جوانان پرداخته شود.

کتابنامه

- احمدی، خدابخش (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین اعتقادات دینی و آسیب‌پذیری فرهنگی خانواده. نشریه علوم رفتاری، ۱(۱)، ۷-۱۶.
- الویری، محسن و نظری‌مقدم، جواد (۱۳۹۱). نقش ارتباطات سنتی در جنبش‌های سیاسی اجتماعی شیعه. فصلنامه تحقیقات تاریخ اجتماعی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱(۲)، ۱۵-۲۳.
- حسام مظاهری، محسن (۱۳۹۰). رسانه شیعه. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- حسینی‌آقایی، محمدتقی و صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تبلیغ دینی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- درگاه ملی آمار ایران قابل بازیابی از: <https://www.amar.org.ir>
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۲۵). لغت‌نامه دهخدا، (۸ج). تهران: مجلس شورای ملی.
- دورکیم، امیل (۱۳۲۸). صور ابتدایی حیات دینی. ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضایان، مجید (۱۳۹۷). مقایسه میان دین‌داری دانشجویان دانشگاه سوره و جوانان شهر تهران. تهران: دانشگاه سوره.
- زارعیان، داود (۱۳۹۸). مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: مشاوران صعود ماهان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سراج‌زاده، حسین و توکلی، مهناز (۱۳۸۰). بررسی تعریف عملیاتی دین‌داری در پژوهش‌های اجتماعی. فصلنامه پژوهش، ۵(۲۰-۲۱)، ۷۰-۹۳.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۶۲). تفسیر المیزان. قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- عالم‌زاده، مریم و رستگاری، ثمینا (۱۳۹۳). دین‌داری جوانان؛ ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها در بررسی محدودیت‌های گفتمان‌های دینی در تحلیل دین‌داری جوانان (شهر تهران). فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، ۲(۲۱)، ۱۵۹-۱۸۸.
- عامریان، مریم (۱۳۹۳). بررسی میزان دین‌داری جوانان شهر تهران و رابطه آن با توسعه‌گرایی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه سوره، تهران، ایران.
- عباس‌زاده، روح‌الله (۱۳۹۰). بررسی نقش تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی. (پایان‌نامه

- کارشناسی ارشد). دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران.
- عمیدزنجانی، عباس علی (۱۳۸۴). *مبانی اندیشه سیاسی اسلام*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲). *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- کاظمی، اصغر (۱۳۸۸). *بررسی عوامل مؤثر بر ارتکاب جرم با تأکید بر میزان دین‌داری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- کاوایانی، محمد (۱۳۸۶). *روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کریمی، عاطفه (۱۳۹۸). *مدل سنجش دین‌داری گلاک و استارک*. قابل بازیابی از پایگاه خبری حقوق نیوز: <https://www.newslaw.net/fa/news/26770>
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۷). *آموزش عقاید*. (ا.ج). تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۸). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- نظری مقدم، جواد و ایمانی، علی (۱۳۹۳). *نقش و جایگاه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران*. *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، ۳۶(۵)، ۱۰۰-۱۲۳.
- نظری مقدم، جواد (۱۳۹۶). *رسانه‌های سنتی در انقلاب‌های سیاسی - اجتماعی*. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

- Clear, Todd R. & Melvina T. Sumter (2002). Prisoner and religion: Religion adjustment to prison. *Journal of Offender Rehabilitation*, (35), 125-56.
- Fernander, Anitay John F. Wilson, Michele Staton & Carl, Leukefeld (2005). Exploring the type-of-crime hypothesis, religiosity, and spirituality in an adult male prison population. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, (49), 682-95.
- Hallahmi B. Argyle, M. (1997). *The Psychology of Religious Behaviour, Belief and Experience*. London: Routledge.
- Kerley, Kent R.; Heith Copes, Richard Tewksbury and Dean A. Dabney (2011). Examining the relationship between religiosity and self-control as

- predictors deviance. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, (55), 1251-71.
- Laird, Robert D.; Loren, D. Marks & Matthew, D. Marrero (2011). Religiosity, self-control, and antisocial behavior: Religiosity as a promotive and protective factor. *Journal of Applied Developmental Psychology*, (32), 78-85.
- Melvina T. Sumter; Frank, Wood; Ingrid, Whitaker & Dianne, Berger-Hill (2018). Religion and Crime Studies; Assessing What Has Been Learned. *Journal Religions*, (3), 1-15.

References

- Abaszadeh, R. (2011). Investigating the role of traditional religious propagation in today's society. (Master's thesis). Bagheral Uloom University, Qom: Iran. (In Persian)
- Ahmadi, kh. (2007). There is a link between religious beliefs and cultural origins of families. *Oloom Raftari Quarterit*, 1(1), 7-16. (In Persian)
- Alemzadeh, M. & Rastegari, S. (2014). religiosity of youth; Ideals and realities in examining the limitations of religious discourses in the analysis of youth religiosity (Tehran). *Motaleat jameeshenakhti Quarterly*, 2(21), 159-188. (In Persian)
- Alviri, M. & Nazari Moghadam, J. (2012). The role of traditional communication in Shia social political movements, *Tahghighat Tarikh Ejtemeie, Pajhooheshgah oloom ensani and motaleat farhangi Quarterly*, 2(1), 15-23. (In Persian)
- Amerian, M. (2014). Investigating the level of religiosity of the youth of Tehran and its relationship with developmentism. (Master's thesis). Soura University, Tehran: Iran. (In Persian)
- Amid Zanjani, A. A. (2005). Basics of Islamic political thought. Tehran: Pajhooheshgah farhang and andishe Islamic. (In Persian)
- Clear, Todd R. & Melvina T. Sumter (2002). Prisonerd and religion: Religion adjustment to prison. *Journal of Offender Rehabilitation*, (35), 125-56.
- Dargah melli Iran from: <https://www.amar.org.ir>. (In Persian)
- Dehkhoda, A. (1907). *Dictionary of Dehkhoda*, (8c). Tehran: Majles Shoraie Eslamic. (In Persian)
- Dorkeim, E. (1910). Basic forms of religious life, *Translatio* by Salarzadeh Amiri, N., Tehran: Allameh Tabatabaei University. (In Persian)
- Fernander, Anitay John F. Wilson, Michele Staton & Carl, Leukefeld (2005). Exploring the type-of-crime hypothesis, religiosity, and spirituality in an adult male prison population. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminoligy*, (49), 682-95.
- Forghani, M. M. (2003). An introduction to traditional communication in Iran. Tehran: Vezarat farhang and ershad Islamic, markaz motaleat and tahghighat resaneh. (In Persian)
- Hallahmi B. Argyle, M. (1997). *The Psychology of Religious Behaviour*,

- Belief and Experience. London: Routledge.
- Hesam, Mazaheri, M. (2011). Shia Resaneh. Tehran: Sazman tablghat eslami. (In Persian)
- Hoseini, Aghaiee, M. & Sedigh Oraiee, Gh. (2015). Pathology of religious propaganda. Qom: Pajhooheshgah hoozeh & daneshgah. (In Persian)
- Karimi, A. (2019). Religiosity measurement model of Glock and Stark. Retrievable from the news database: [https://www. Newslaw. Net/fa/new/26770](https://www.Newslaw.Net/fa/new/26770). (In Persian)
- Kaviani, M. (2007). Psychology and propaganda (with emphasis on religious propaganda). Qom: Pajhooheshgah hoozeh and daneshgah. (In Persian)
- Kazemi, Asghar (2010). Examining the factors affecting the commission of crime with an emphasis on the level of religiosity. (Master's thesis). Allameh Tabatabai University, Tehran: Iran. (In Persian)
- Kerley, Kent R.; Heith Copes, Richard Tewksbury and Dean A. Dabney (2011). Examining the relationship between religiosity and self-control as predictors deviance. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, (55), 1251-71.
- Laird, Robert D.; Loren, D. Marks & Matthew, D. Marrero (2011). Religiosity, self-control, and antisocial behavior: Religiosity as a promotive and protective factor. *Journal of Appleid Developmental Psycholigy*, (32), 78-85.
- Mehdizadeh, S. M. (2019). Media theories, popular ideas and critical views. Tehran: Hamshahri. (In Persian)
- Melvina T. Sumter; Frank, Wood; Ingrid, Whitaker & Dianne, Berger-Hill (2018). Religion and Crime Studies; Assessing What Has Been Learned. *Journal Religions*, (3), 1-15.
- Mesbah Yazdi, M. T. (1998). Education of ideas. (1c). Tehran: Sazman tablghat Islamic. (In Persian)
- Nazari Moghadam, J. & Imani, A. (2014). The role and place of traditional communication in the formation of the Islamic Revolution of Iran. *Quarterly Motaleat enghelab Islamic*, 36(5), 100-123. (In Persian)
- Nazari Moghadam, J. (2017). Traditional media in social-political revolutions. Tehran: Imam Sadegh University. (In Persian)
- Rezaieean, M. (2018). Comparison between religiosity of students of Soura University and young people of Tehran. Tehran: Soura University. (In Persian)
- Sarookhani, B. (1988). Sociology of communication. Tehran: Etelaat. (In Persian)
- Serajzadeh, H. & Tavakoli, M. (2001). Examining the operational definition of religiosity in social research. *Pajhoohesh Quarterly*, 5(20-21), 70-93. (In Persian)
- Tabatabaiee, M.H. (1983). Tafsir al-Mizan. Qom: Jamee modaresin hoze elmie of Qom. (In Persian)
- Zareieean, D. (2019). Concepts and theories of mass communication. Tehran: Moshaveren soud Mahan. (In Persian)