

استفاده و رضایت‌مندی جوانان شهر تهران از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

راحله قجر* (نویسنده مسئول)

مجید رضاییان**

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه استفاده و رضایت‌مندی جوانان شهر تهران از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی است

روش: این پژوهش از لحاظ ماهیت و هدف، یک پژوهش کاربردی بوده، و با استفاده از روش پیمایشی - تحلیلی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران تشکیل داد و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر، تعیین شد و روش نمونه‌گیری با شیوه طبقه‌بندی توزیع به نسبت، بود. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که بیشترین میزان استفاده جوانان، مربوط به مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی، مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و مجالس وعظ و خطابه و سپس مجالس تعزیه می‌باشد. همچنین، بیشترین میزان رضایت

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

ghajarraheleh67@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت و فرهنگ، دانشگاه سوره تهران، ایران، rezaeian@soore.ac.ir.

جوانان، مربوط به مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی، مجالس تعزیه و مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و سپس مجالس وعظ و خطابه است. نتایج آزمون فرضیات، نیز گویای آن است که بین میزان استفاده جوانان از روشهای مختلف سنتی تبلیغ دینی با میزان رضایتمندی آنان از این رسانه‌ها، رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد.

نتیجه‌گیری: می‌توان نتیجه گرفت افزایش میزان استفاده جوانان از رسانه‌های مذکور سبب افزایش میزان رضایتمندی آنان خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات سنتی، تبلیغ دینی، رضایتمندی، مصرف رسانه‌ای.

مقدمه

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. نهاد دین همانند سایر نهادهای اجتماعی، از بروز تغییر و تحول در جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی، بی‌تأثیر نمی‌ماند. «دین را می‌توان به‌مثابه 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: ۷۴). از جمله مسائلی که همواره درباره دین و آموزه‌های دینی مطرح است، انتقال آن از نسلی به نسل دیگر است. این نکته در گذشته، روال سنتی 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 می‌داد، اما در یک سده اخیر که جامعه ما در حال گذار از وضعیت سنتی خود به اشکال نوین است، انتقال آموزه‌های دینی نیز بی‌تأثیر از تحولات اجتماعی و فرهنگی نمانده و استفاده از روش‌های جدید، تا حد زیادی جایگزین شیوه‌های سنتی شده است. بر این پایه، می‌توان دریافت گرایش جوانان به استفاده از شیوه‌های مختلف تبلیغ دینی و میزان رضایتمندی آنان از این شیوه‌ها، 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 و هر چه امر تبلیغ دینی، اصولی‌تر انجام پذیرد، سبب افزایش سطح دین‌داری جامعه به‌ویژه 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 به‌سوی آموزه‌های دینی اصولی و متعالی سوق پیدا نماید.

«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 کمابیش ثابت و کامل را شامل می‌شود، دین‌داری متأثر از تغییر و تحولات اجتماعی بوده و به تبع، مقوله‌ای به‌طور دائم متغیر و تحول‌پذیر است» (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 پُررنگ 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 به‌صورت نمونه‌هایی مانند جلسات وعظ، خطابه، تجمعات مذهبی و تعزیه ملاحظه نمود.

شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی که بر پایه ارتباطات میان‌فردی و یا گروهی استوار است، می‌توانند 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 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 اکثر اوقات 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 به‌ویژه رادیو و تلویزیون، پیش از انقلاب اسلامی، به دلیل سیاست‌های حاکم، این رسانه‌ها نه تنها به‌صورت شایسته به تبلیغ، تبیین و تشریح امور دینی نمی‌پرداختند، بلکه به نشر ارزش‌های ضددینی مبادرت می‌کردند و این نکته همواره به‌عنوان یکی از دغدغه‌های متولیان امور دینی در جامعه به شمار 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 علاوه‌بر توجه به برنامه‌های مذهبی در شبکه‌های مختلف صداوسیما، شبکه‌های تخصصی مانند رادیو معارف، رادیو قرآن و نظایر آن تنها به امر تبلیغ آموزه‌های دین پرداختند. علاوه‌بر 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 به شمار آمد و مبلغان دینی علاوه‌بر شیوه‌های سنتی به استفاده از رسانه‌های مذکور روی آوردند و توانستند مخاطبان خاص خود را نیز گردآورند. علاوه‌بر 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.

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، تنها 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 هدایت محور با نسل جوان، مهم‌ترین رسالت مبلغان دینی است» (حسینی آقایی، اورعی، ۱۳۹۴: 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.

نظر به اهمیت و ضرورت موضوع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، در جریان این پژوهش برآن شدیم تا با انجام یک پژوهش میدانی به بررسی وضعیت میزان استفاده جوانان از شیوه‌های رایج در تبلیغ سنتی دین و میزان رضایت‌مندی آنان از شیوه‌های مذکور بپردازیم.

بر این اساس، هدف اصلی از انجام این پژوهش را می‌توان عبارت از شناخت میزان استفاده جوانان شهر تهران از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی نظیر شرکت در مراسم مذهبی، حضور در هیئت‌ها، استفاده از مجالس و عظ و خطابه و نظایر آن و رابطه آن با میزان رضایت‌مندی آنان از این روش‌ها دانست. همچنین، پرسش اصلی این تحقیق 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 رضایت‌مندی آنان از این‌گونه شیوه‌ها را دارد؟

همچنین، فرضیه اصلی تحقیق را می‌توان چنین بیان داشت که به نظر می‌رسد «میان استفاده جوانان شهر تهران از شیوه‌های تبلیغ سنتی دینی و رضایت‌مندی آنان از شیوه‌های

مذکور رابطه وجود دارد». فرضیه‌های فرعی نیز چنین است که به نظر می‌رسد میان میزان شرکت جوانان شهر تهران در جلسات جشن و عزاداری مساجد، جلسات مداحی و هیئت‌های مذهبی، جلسات وعظ و خطابه و تعزیه با رضایت‌مندی آنان از جلسات مذکور رابطه وجود دارد.

در زمینه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی تاکنون پژوهش‌های مختلفی در داخل کشور، و پژوهش‌هایی نیز پیرامون نقش و کارکرد دین و دین‌پذیری در خارج از کشور صورت گرفته است که در زیر به تعدادی از این موارد اشاره می‌شود:

- نظری مقدم و ایمانی (۱۳۹۳)، مقاله‌ای را تحت عنوان «نقش و جایگاه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران» را منتشر نمودند. این تحقیق، 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.

- جراحی (۱۳۹۱)، پایان‌نامه خود را با هدف بیان چگونگی ایفای نقش و تأثیر ارتباطات سنتی در زمینه‌سازی انقلاب مشروطه ایران، انجام داده است. وی با استفاده از شیوه پژوهش تاریخی یا پژوهش اسنادی مبتنی بر شواهد برگرفته از مطالعه اسناد مانند آرشیوها به گردآوری داده‌ها پرداخته است. یافته‌های این تحقیق بیان می‌دارد که با توجه به حضور رهبران فکری به‌عنوان ارتباط‌گران سنتی، از میان مراکز و نهادهای مختلف ارتباطات سنتی، سه مرکز مسجد، بازار و عتبات عالیات نقش برجسته‌تری در انقلاب مشروطه ایفا کرده‌اند. علماء و روحانیون، بازاریان و بازرگانان رهبرانی هستند که از وسایل و نهادهای ارتباطات سنتی بیشترین بهره را برده‌اند. روحانیون در جریان انقلاب مشروطه، رهبری فکری و هدایت اعتراضات را در دست داشتند و این رهبران فکری، به‌عنوان میانجی‌هایی برای توده مردم عمل می‌کردند.

- 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 تحقیق حاکی از آن است که تبلیغ سنتی دین به دلیل ویژگی‌های ارتباطی چهره‌به‌چهره، تناسب بیشتری برای انتقال پیام‌های دینی داشته و اقتضات رسانه‌ها، زمینه کمتری برای تبلیغ مستقیم فراهم می‌نماید و این شیوه همچنان دارای کارکردهای فراوان در عرصه فردی، گروهی و سازمانی می‌باشد.

- طیبی (۱۳۸۸)، مقاله‌ای را با هدف بیان ابزارها و شیوه‌های تبلیغ دینی ارائه نموده است. وی در این مقاله، از روش تحلیلی-توصیفی و با مراجعه به کتاب‌ها و مقاله‌هایی که ارتباط مستقیم با تبلیغ داشته‌اند، استفاده نموده است. یافته‌های این تحقیق بیان می‌دارد که در جامعه کنونی بشر با وجود گسترش ارتباطات و تکنولوژی، در تبلیغ دینی نیز باید تحولی ژرف روی دهد و نیز در ابزارها و شیوه‌های تبلیغی تجدید نظر صورت گیرد.

- «تهرانیان (۱۳۷۸)، مقاله‌ای با عنوان «ایران، ارتباطات، از خود بیگانگی و انقلاب» را در مجله اینترنتی مدیا که یک نشریه بین‌المللی ارتباطات در انگلستان است، منتشر نمود. وی مطالب مهمی را در این پژوهش، درباره جایگاه ارتباطات سنتی در انقلاب اسلامی ارائه نموده است» (به نقل از معتمدنژاد، ۱۳۹۱: ۲۲۴).

- غفاری (۱۳۷۰)، پایان‌نامه خود را تحت عنوان «ارتباطات سنتی و جنبش‌های انقلابی در ایران: از انقلاب مشروطیت تا انقلاب اسلامی» ارائه داده است. این رساله یکی از جامع‌ترین پژوهش‌هایی است که تاکنون در خارج از کشور، درباره نقش ارتباطات سنتی در تاریخ معاصر ایران انجام یافته است. نویسنده در آن به تشریح مراکز ارتباطات سنتی همچون مسجد، مدرسه دینی، بازار و نیز شیوه‌های ارتباطات سنتی شامل نماز جماعت و مراسم‌های مذهبی می‌پردازد و در ادامه پیام‌های سنتی و تکنیک‌های ارتباطی نوین را در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران تبیین می‌نماید. (به نقل از معتمدنژاد، ۱۳۹۱: ۲۲۵).

- گیسون^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. (به نقل از هلاهمی، آرجیل^۱، ۱۹۹۷: ۹۹)

- نینگ باو^۲ و دیگران (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: ۸۳).

در پژوهش‌های صورت گرفته داخلی، محققان درصدد بودند تا به تشریح نقش و یا جایگاه ارتباطات سنتی بپردازند و پژوهش‌هایی که در خارج از کشور نیز صورت گرفته به مطالعه نقش دین و دین‌پذیری افراد در زندگی، پرداخته‌اند. اما، آنچه وجه تمایز تحقیق حاضر با پژوهش‌های یاد شده است، آن است که در این تحقیق به بررسی رابطه بین میزان استفاده جوانان و رضایت‌مندی آنان از روش‌های سنتی تبلیغ دینی پرداخته شده است. حال آنکه در سایر تحقیقات رابطه هر یک از این مقوله‌ها با سایر موارد مورد مطالعه قرار گرفته است.

بنیان نظری این پژوهش نیز، بر نظریه استفاده و رضایت‌مندی استوار شده است. بر طبق گفته رابین^۳، «این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد، کمابیش قدمتی همانند خود رسانه‌پژوهی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلايق فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد. این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایت‌مندی یا بهره‌وری و خرسندی» است. این رویکرد اولین بار در مقاله‌ای از الهیو کاتز^۴ توصیف شد. چیزی که کاتز آن را با سؤال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» آغاز کرد. نظریه استفاده و رضایت‌مندی با

1. Hallahmi, Argyle.
2. Ning Bow.
3. Rabin.
4. Elihu. Katz.



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، کمابیش 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. پنج پیش فرض اساسی این نظریه که کاتز، بلومر^۱ و گوروویچ^۲ صاحب‌نظران آن به شمار می‌آیند، عبارت است از:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد؛
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است؛
۳. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است؛
۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان‌فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد؛
۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، به طور معمول افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند» (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۷).

«به دنبال رویکرد استفاده و رضایت‌مندی کاتز، بلومر و گوروویچ در بیان استفاده افراد از



رسانه‌ها الگوی زیر را پیشنهاد دادند: «ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها می‌شود و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد. آنها همچنین از عناصر مدل یاد کردند:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده

از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود؛

۲. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب

رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد؛

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند

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 توصیف شده است. این نظریه با دیدگاه بائر^۱ 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: ۳۴).

فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که مخاطبان، کمابیش 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 مبنای 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 تمایل به استفاده بیشتری از رسانه‌های سنتی تبلیغ دینی دارند، بی‌گمان رضایت‌مندی بیشتری از این رسانه‌ها، دارند.

روش‌شناسی پژوهش

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

جامعه آماری در این تحقیق 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 ۱، این توزیع فراوانی جمعیتی، تشریح شده است. لازم به ذکر است، همچنین، واحد بررسی یا همان واحد تجزیه و تحلیل در این تحقیق عبارت از فرد است. در واقع هر فرد به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی جمعیت ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران بر حسب سرشماری سال ۱۳۹۵
(وبسایت مرکز آمار ایران، ۳۰ تیر ۱۳۹۹)

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	

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. بر این اساس تعداد نمونه متناسب با حجم جامعه آماری، ۳۸۴ نفر تعیین

گردید. برای نمونه‌گیری در این تحقیق، 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 تحقیق به بررسی میزان استفاده و رضایت‌مندی از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی 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 دو بخش مختلف است. در بخش اول، سؤالاتی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آورده شده است. در بخش دوم، پرسش‌هایی مربوط به میزان استفاده و رضایت از شیوه‌های سنتی در تبلیغ دینی آورده شده است. با توجه به تنوع شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، برای سنجش میزان استفاده افراد از هر یک از شیوه‌های مذکور، از طیف ۵ گزینه‌ای (مقیاس مدرج) با گزینه‌های اصلاً استفاده نمی‌کنم، سالی یکبار، هر چند ماه یکبار، ماهی یکبار و هفته‌ای یکبار استفاده شده است. همچنین، برای سنجش میزان رضایت پاسخگویان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، از یک طیف ۵ گزینه‌ای، با گزینه‌های بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم، استفاده شده است.

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 تحقیق، 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 تحقیق، قضاوت نمایند. پس از دریافت نظرات داوران، نسبت به حک و اصلاح پرسشنامه اقدام گردیده و در نهایت روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. از آنجا که پایایی تحقیق به منظور سنجش متغیرهای مورد نظر برای تعمیم و استفاده شدن 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 ۰/۷ بود، پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

پس از آنکه داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها، وارد نرم‌افزار spss، شد نتایج حاصل از میزان استفاده و رضایت‌مندی پاسخگویان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، به دست آمد. این نتایج ابتدا با تشریح ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان، سپس با ترسیم جدول‌های توزیع فراوانی بر حسب میزان استفاده در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و سپس میزان رضایت‌مندی آنان از شیوه‌های مذکور، مورد بررسی قرار گرفته و در ادامه مورد تحلیل و تبیین قرار گرفته‌اند.

تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جوانان شهر تهران

از حیث جنس، ۵۰/۳ درصد پاسخگویان را زنان و ۴۹/۷ درصد پاسخگویان را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین، از نظر سن با توجه به توزیع سنی جوانان در شهر تهران، پاسخگویان به سه گروه سنی تقسیم شدند. بر این مبنا، 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. درباره سطح تحصیلات پاسخگویان، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که 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، هستند. درباره محل سکونت پاسخگویان نیز، 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.

تحلیل میزان استفاده جوانان شهر تهران از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

نتایج حاصله از میزان استفاده پاسخگویان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، مندرج در جدول ۲، به شرح زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

میزان استفاده جوانان شهر تهران از مجالس جشن و یا عزاداری مذهبی مساجد:
نتایج حاصله حاکی از آن است که ۲۹/۹ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۲/۱ درصد سالی یکبار، ۲۶/۸ درصد هر چند ماه یکبار، ۱۲/۲ درصد ماهی یکبار و ۸/۹ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

میزان استفاده جوانان شهر تهران از مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی: نتایج حاصله، بیان می‌دارد که ۲۲/۷ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۶ درصد سالی یکبار، ۲۷/۶ درصد هر چند ماه یکبار، ۱۰/۴ درصد ماهی یکبار و ۱۳/۳ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند..

میزان استفاده جوانان شهر تهران از مجالس وعظ و خطابه مساجد: نتایج دریافت شده گواه آن است که ۵۷ درصد جوانان در این‌گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۱۸/۲ درصد سالی یکبار، ۱۴/۸ درصد هر چند ماه یکبار، ۴/۹ درصد ماهی یکبار و ۴/۹ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

میزان استفاده جوانان شهر تهران از مجالس تعزیه: نتایج به دست آمده بیان می‌دارد که ۶۳/۳ درصد جوانان در این‌گونه مجالس، اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲/۹ درصد سالی یکبار، ۳۱/۰ درصد هر چند ماه یکبار، ۱/۸ درصد ماهی یکبار و ۱/۰ درصد هفته‌ای یکبار، شرکت می‌کنند.

مجموع میزان استفاده جوانان شهر تهران از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی: بر

اساس نتایج تحقیق، ۴۴/۵ درصد پاسخگویان در مجموع، در این گونه مجالس اصلاً شرکت نمی‌کنند، ۲۴/۵ درصد سالی یکبار، ۱۹/۳ درصد هر چند ماه یکبار، ۹/۹ درصد ماهی یکبار و ۱/۸ درصد هفته‌ای یکبار شرکت می‌کنند.

جدول ۲. توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

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

تحلیل میزان رضایت‌مندی جوانان شهر تهران از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

نتایج حاصله از میزان رضایت‌مندی پاسخگویان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، مندرج در جدول ۳، به شرح زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند

میزان رضایت جوانان شهر تهران از مجالس جشن و یا عزاداری مذهبی مساجد:
نتایج حاصله درباره رضایت‌مندی پاسخگویان از این مجالس، حاکی از آن است که میزان رضایت ۲۷/۶ درصد آنها بسیار کم، ۱۱/۵ درصد کم، ۳۱/۰ درصد متوسط، ۲۰/۱ درصد زیاد و ۹/۹ درصد بسیار زیاد است.

میزان رضایت جوانان شهر تهران از مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی: نتایج حاصله درباره رضایت‌مندی پاسخگویان از این مجالس، حاکی از آن است که میزان رضایت ۲۳/۴ درصد آنها بسیار کم، ۸/۶ درصد کم، ۲۸/۴ درصد متوسط، ۲۴/۲ درصد زیاد و ۱۵/۴ درصد بسیار زیاد است

میزان رضایت جوانان شهر تهران از مجالس وعظ و خطابه مساجد: نتایج حاصله درباره رضایت‌مندی پاسخگویان از این مجالس، حاکی از آن است که میزان رضایت ۵۱/۶ درصد آنها بسیار کم، ۱۱/۲ درصد کم، ۲۲/۹ درصد متوسط، ۸/۳ درصد زیاد و ۶/۰ درصد بسیار زیاد است.

میزان رضایت جوانان شهر تهران از مجالس تعزیه: نتایج حاصله درباره رضایت‌مندی پاسخگویان از این مجالس حاکی از آن است که میزان رضایت ۵۰/۳ درصد آنها بسیار کم، ۹/۱ درصد کم، ۱۶/۷ درصد متوسط، ۱۲/۵ درصد زیاد و ۱۱/۵ درصد بسیار زیاد است.

مجموع میزان رضایت جوانان شهر تهران از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی: نتایج حاصله درباره رضایت‌مندی پاسخگویان از مجموع این مجالس، حاکی از آن است که میزان رضایت ۲۹/۴ درصد آنها بسیار کم، ۲۷/۶ درصد کم، ۲۱/۴ درصد متوسط، ۱۴/۱ درصد زیاد و ۷/۶ درصد بسیار زیاد است.

جدول ۳. توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان رضایت از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

تجمع فراوانی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	میزان رضایت جوانان مورد مطالعه از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی
۱۰۰	۹/۹	۲۰/۱	۳۱	۱۱/۵	۲۷/۶	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان رضایت از مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد
۱۰۰	۱۵/۴	۲۴/۲	۲۸/۴	۸/۶	۲۳/۴	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان رضایت از مجالس مداحی و روضه‌خوانی هیئت‌های مذهبی
۱۰۰	۶	۸/۳	۲۲/۹	۱۱/۲	۵۱/۶	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان رضایت از مجالس وعظ و خطابه
۱۰۰	۱۱/۵	۱۲/۵	۱۶/۷	۹/۱	۵۰/۳	توزیع فراوانی جوانان بر حسب میزان رضایت از مجالس تعزیه
۱۰۰	۷/۶	۱۴/۱	۲۱/۴	۲۷/۶	۲۹/۴	توزیع فراوانی جوانان بر حسب مجموع رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

بررسی روابط مفروض بین متغیرهای تحقیق

برای بررسی دو متغیر اصلی پژوهش، در ابتدا آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین میزان استفاده و رضایت‌مندی جوانان، در هر یک از چهار شیوه سنتی تبلیغ دینی صورت گرفت و در آخر، آزمون مذکور بین مجموع میزان استفاده و رضایت‌مندی از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی گرفته شد. نتایج حاصل از آزمون‌های آماری، مندرج در جدول ۶-۳، به شرح زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

رابطه بین میزان استفاده و رضایت از مجالس جشن و عزاداری مساجد: نتایج
 حاصله بین این دو متغیر، حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/783$ و سطح معناداری 0 است. لذا، بین میزان استفاده و رضایت از مجالس جشن و عزاداری مساجد همبستگی مستقیم با شدت زیاد وجود دارد. بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود.

رابطه بین میزان استفاده و رضایت از مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی:
 نتایج حاصله بین این دو متغیر، حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/746$ و سطح معناداری 0 است. لذا، بین میزان استفاده و رضایت از مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی همبستگی مستقیم با شدت زیاد وجود دارد. بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود.

رابطه بین میزان استفاده و رضایت از مجالس وعظ و خطابه: نتایج حاصله بین این
 دو متغیر، حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/873$ و سطح معناداری 0 است. لذا بین میزان استفاده و رضایت از مجالس وعظ و خطابه همبستگی وجود ندارد. بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر تأیید نمی‌شود.

رابطه بین میزان استفاده و رضایت از مجالس تعزیه: نتایج حاصله بین این دو متغیر،
 حاکی از آن است آماره اسپیرمن $0/689$ و سطح معناداری 0 است. لذا، بین میزان استفاده و رضایت از مجالس تعزیه همبستگی مستقیم با شدت زیاد وجود دارد. بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود.

رابطه بین مجموع استفاده و رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی: نتایج
 حاصله از پاسخ جوانان بین این دو متغیر، حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/753$ و سطح معناداری 0 است. لذا، بین مجموع استفاده و رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی همبستگی مستقیم با شدت زیاد وجود دارد. بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود. همچنین، نتایج به دست آمده از میزان استفاده و رضایت جوانان مورد مطالعه از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، با نظریه خشنودی و رضایت‌مندی همسویی و همخوانی دارد؛ چراکه برطبق 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 ۴. نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده و رضایت‌مندی جوانان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی

نتیجه آزمون همبستگی	سطح معناداری	آماره اسپیرمن	آزمون روابط مفروض بین میزان استفاده و رضایت‌مندی جوانان از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی
همبستگی مستقیم با شدت زیاد	۰	۰/۷۸۳	فرض رابطه بین میزان استفاده و رضایت‌مندی جوانان از مجالس جشن و عزاداری مساجد
همبستگی مستقیم با شدت زیاد	۰	۰/۷۴۶	فرض رابطه بین میزان استفاده و رضایت‌مندی جوانان مورد مطالعه از مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی
بین دو متغیر همبستگی وجود ندارد	۰	۰/۸۷	فرض رابطه بین میزان استفاده و رضایت‌مندی جوانان مورد مطالعه از مجالس وعظ و خطابه
همبستگی مستقیم با شدت زیاد	۰	۰/۶۸۹	فرض رابطه بین میزان استفاده و رضایت‌مندی جوانان مورد مطالعه از مجالس تعزیه
همبستگی مستقیم با شدت زیاد	۰	۰/۷۵	فرض رابطه بین مجموع استفاده و رضایت‌مندی جوانان مورد مطالعه از کلیه شیوه‌های ارتباطات سنتی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در عصر کنونی که رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی، توانسته‌اند اقشار گوناگون جامعه به‌ویژه جوانان را احاطه نمایند، استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، کماکان قادر است تا زمینه افزایش میزان رضایت‌مندی مخاطبان را فراهم نماید. بر اساس شواهد موجود، می‌توان بیان داشت که بیشتر 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 این‌گونه ارتباطات را دارند. گواه این امر، دهه اول ماه محرم سال ۱۳۹۹ است. در روزهای اول شروع ماه محرم، سیاست‌گذاران امر، تلاش نمودند حتی الامکان 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 گردید، اما در نیمه دوم دهه اول محرم، مردم در اکثر شهرها و نیز روستاها، ترجیح دادند تا از شیوه‌های گوناگون سنتی تبلیغ دینی به‌صورت حضوری استفاده نمایند. آنچه سبب تمایز شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی گردیده، ویژگی اساسی و مهم این نوع ارتباطات، یعنی ارتباط چهره‌به‌چهره است. مخاطب بخوبی 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 می‌باشند. اگرچه رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند، اما پُر واضح است که در زمینه امور دینی و مذهبی، نتوانسته‌اند به‌صورت کامل جایگزینی برای شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی باشند. پژوهش حاضر در ادامه پیشنهادهای را ارائه می‌دهد:

پیشنهاد‌های اجرایی:

- با توجه به آن‌که نتایج این تحقیق نشان داد که میزان استفاده جوانان از 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 مخاطبین فراهم آید.

- با توجه به آن‌که نتایج این تحقیق نشان داد که میزان استفاده جوانان و رضایت آنان از 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 هر چه بیشتر این‌گونه مجالس تدوین نماید.

- با توجه به آن‌که میزان استقبال جوانان از شیوه وعظ و خطابه در میان روش‌های سنتی تبلیغ دینی کمتر از حد انتظار است، لذا پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌های مربوطه تلاش نمایند، تا مبلغینی آموزش دهند که آگاه به مسائل دینی، سیاسی و فرهنگی باشند و بر روش‌های نوین تبلیغ تسلط کافی داشته باشند تا سبب جذب هر چه بیشتر مخاطبین شود.

پیشنهاد‌های پژوهشی:

- با توجه به آن‌که نتایج این تحقیق نشان داد که میزان رضایت جوانان از اغلب شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی کم است، لذا پیشنهاد می‌شود، در تحقیقات بعدی، به چگونگی استفاده از تلفیق روش‌های سنتی با رسانه‌های نوین در امر تبلیغ دینی، پرداخته شود.

- با توجه به آن‌که نتایج این تحقیق نشان داد که میزان رضایت جوانان از اغلب شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی کم است، لذا پیشنهاد می‌شود، در تحقیقات بعدی، به بررسی عوامل مؤثر در زمینه جذب جوانان در این‌گونه مراسم پرداخته شود.

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

محدودیت‌های پژوهش

- در زمینه ارتباطات سنتی، نظریه خاصی مطرح نشده است و آنچه اغلب بیان شده، نظریاتی مربوط به رسانه‌های جمعی و اجتماعی است. لذا یکی از محدودیت‌های این پژوهش استفاده از پشتوانه‌های نظری متناسب با موضوع تحقیق بود.

- به دلیل شیوع بیماری کرونا، کار توزیع پرسشنامه با مشکلاتی چون عدم امکان رفت‌وآمد به حوزه‌های مشخص شده در شهر تهران و نیز ممانعت پاسخگویان از پذیرفتن برگه‌های پرسشنامه، سبب گردید تا وقت زیادی از محقق صرف مرحله گردآوری اطلاعات شود.

منابع

۱. جراحی، الهام (۱۳۹۱). نقش ارتباطات سنتی در زمینه‌سازی انقلاب مشروطه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبایی.
۲. حسام‌مظاهری، محسن (۱۳۸۷). رسانه شیعه. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۳. حسینی‌آقایی، محمدتقی؛ صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تبلیغ دینی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۴. زارعیان، داود (۱۳۹۸). مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: مشاوران صعود ماهان.
۵. طیبی، ناهید (۱۳۸۸). ابزار و شیوه‌های تبلیغ دینی. مجله مطالعات قرآنی نامه جامعه، ۵۸(۱)، ۳۵-۴۰.
۶. عباس‌زاده، روح‌الله (۱۳۹۰). بررسی نقش تبلیغ سنتی دین در جامعه کنونی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه باقرالعلوم.
۷. عمیدزنجانی، عباس‌علی (۱۳۸۴). مبانی اندیشه سیاسی اسلام. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۸. کاظمی، اصغر (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر ارتکاب جرم با تأکید بر میزان دین‌داری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده جامعه‌شناسی. دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸). ارتباطات در جهان معاصر. تهران: شهر.
۱۰. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
۱۱. نظری‌مقدم، جواد (۱۳۹۶). رسانه‌های سنتی در انقلاب‌های سیاسی-اجتماعی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۱۲. نظری مقدم، جواد، ایمانی، علی (۱۳۹۳). نقش و جایگاه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۱ (۳۶)، ۳۰-۹۰.
۱۳. وبسایت ملی آمار ایران، (۱۳۹۹). جمعیت شهر تهران بر حسب سرشماری سال ۱۳۹۵، بازیابی شده در ۳۰ تیر ۱۳۹۹، از <https://www.amar.org.ir>
14. Hallahmi, B. Argyle, M. (1997). *The Psychology of Religious Behaviour, Belief and Experience*. London: Routledge.

Tehran's Youth's Usage of and Satisfaction with Traditional Methods of Religious Propagation

Raheleh Qajar* (Corresponding author)
Majid Rezaian**

Abstract

Aim: the paper seeks to review the relationship between Tehran's youth's usage of and satisfaction with traditional methods of religious propagation.

Method: The research is an applied one in terms of its nature and aim and conducted using survey-analytical method. The statistical population includes people aged between 15-29 years old living in Tehran, the sample has been determined using Morgan's table, which includes 384 people, and relative distribution classification method is used for sampling. A survey and questionnaire is used to gather data, which have been analyzed using descriptive-interferential statistics.

Findings: The findings indicate that the youth most attended the sessions of eulogy and recitation of the sufferings of holy martyrs held by religious processions, religious festivals and mourning held in mosques, and sessions of religious admonition and preaching, then sessions of passion play. Furthermore, the youth were most satisfied with the sessions of eulogy and recitation of the sufferings of holy martyrs, passion play, religious festivals and mourning held in mosques and then those of religious admonition and preaching. The results of examining the hypotheses also show that the amount of youth' usage of different traditional methods of religious propagation is directly correlated with their satisfaction with these media.

Conclusion: It can be concluded that the increase in the amount of youth's usage of aforementioned media will lead to the increase in the amount of their satisfaction.

Key words: traditional communications, religious propagation, satisfaction, media consumption.

* PhD student of Social Communications Sciences, Azad Islamic University, Tehran, Iran, ghajarraheleh67@gmail.com.

** Assistant Professor, Department of Management and Culture, Soore University, Tehran, Iran, rezaeian@soore.ac.ir.