

به نام خدا

درآمدی بر شیوه‌های تبلیغ سنتی و دین‌داری جوانان

مولفان :

راحله قجر

زهرة سلطان محمدی

انتشارات ارسطو

(چاپ و نشر ایران)

۱۴۰۱

سرشناسه: قجر، راحله، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور: درآمدی بر شیوه‌های تبلیغ سنتی و دین‌داری جوانان/ مولفان
راحله قجر، زهره سلطان محمدی.
مشخصات نشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۱۶۵ص.
شابک: ۶۶۰۰۰۰ ریال: ۵-۸۷۱-۴۳۲-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: جوانان -- ایران -- زندگی مذهبی -- نمونه پژوهی
Young adults -- Religious life -- Iran -- Case studies
دینداری -- نمونه پژوهی
Religiousness -- Case studies
اسلام -- ایران -- تبلیغات -- نمونه پژوهی
Islam -- Iran -- Missions
شناسه افزوده: سلطان محمدی، زهره، ۱۳۶۴-
رده بندی کنگره: BP۲۳۰/۱۶۵
رده بندی دیویی: ۲۹۷/۴۸۳
شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۰۹۷۴۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

نام کتاب: درآمدی بر شیوه‌های تبلیغ سنتی و دین‌داری جوانان
مولفان: راحله قجر - زهره سلطان محمدی
ناشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)
صفحه آرایی، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱
چاپ: مدیران
قیمت: ۶۶۰۰۰ تومان
فروش نسخه الکترونیکی - کتاب‌رسان:
<https://chaponashr.ir/ketabresan>
شابک: ۵-۸۷۱-۴۳۲-۶۰۰-۹۷۸
تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵
www.chaponashr.ir



انتشارات ارسطو



نهال را باران باید، تا سیرایش کند از آب حیات و آفتاب باید

تا تاباند نیرو را و محکم کند شاخه های تازه روئیده را....

سنگرز از همه می عزیزانمان که بودن رو برای ما به معنای واقعی به

تصویر کشاند....

پدر، مادر، همسر، استاد و در دانه های زندگیمان، هستی و امیر علی عزیز

تقدیم به وجود پر مهرمان

پیشگفتار

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.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹.....	فصل اول: کلیات
۱۱.....	مقدمه
۲۱.....	تعریف واژه‌ها و اصطلاحات
۲۱.....	مفهوم ارتباط
۲۲.....	مفهوم ارتباط‌گران سنتی
۲۲.....	شیوه‌های ارتباطات سنتی
۲۳.....	مفهوم تبلیغ
۲۳.....	مفهوم تبلیغات اسلامی
۲۳.....	مفهوم جوان
۲۴.....	مفهوم دین‌داری
۲۵.....	فصل دوم: مبانی نظری
۲۷.....	مفهوم شناسی
۲۷.....	مفهوم ارتباطات سنتی
۲۸.....	مفهوم دین‌داری
۳۳.....	مفهوم تبلیغ دینی
۳۵.....	سابقه تاریخی موضوع
۴۲.....	مبانی نظری

۴۳	کارکردگرایی رسانه
۵۲	چارچوب نظری
۵۵	فصل سوم: روش‌شناسی موضوع
۵۷	نوع و روش اجرا
۵۸	تعریف متغیرهای مورد بررسی
۵۸	تعریف‌های مفهومی
۵۸	ارتباطات سنتی
۵۹	دین‌داری
۵۹	رضایت‌مندی از رسانه
۶۰	تعریف‌های عملیاتی
۶۰	میزان حضور در شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی
۶۱	میزان رضایت از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی
۶۲	دین‌داری
۶۳	جامعه آماری
۶۴	روش نمونه‌گیری
۶۴	تعیین حجم نمونه
۶۵	نمونه‌گیری
۶۶	شیوه‌ها و ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۶۶	روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۷	تعیین روایی و پایایی ابزار تحقیق
۶۷	روایی ابزار تحقیق
۶۷	پایایی ابزار تحقیق

فصل چهارم: یافته‌های فعلی ۶۹

توصیف یافته‌ها ۷۱

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جوانان شهر تهران ۷۲

میزان دین‌داری جوانان شهر تهران ۱۰۰

توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان پای‌بندی به باورهای دینی (بعد

اعتقادی) ۱۰۰

توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان برخورداری از تجربیات و عواطف

دینی (بعد عاطفی) ۱۰۲

توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان آثار و پیامدهای دینی در زندگی

روزمره (بعد پیامدی) ۱۰۴

توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان پایبندی به انجام مناسک

دینی (بعد مناسکی) ۱۰۶

توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان دانش و اطلاعات دینی (بعد

آگاهی) ۱۰۸

توزیع فراوانی جوانان مورد مطالعه بر حسب میزان دین‌داری ۱۱۰

آزمون انطباق توزیع فراوانی میزان دین‌داری بر منحنی نرمال ۱۱۱

آزمون فرضیه‌ها ۱۱۲

آزمون روابط مفروض بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و میزان دین‌داری ۱۱۳

آزمون روابط مفروض بین میزان حضور جوانان مورد مطالعه در شیوه‌های سنتی

تبلیغ دینی و دین‌داری ۱۱۹

فصل پنجم: مروری بر یافته‌ها ۱۴۱

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جوانان ۱۴۳

نتایج آزمون روابط مفروض بین متغیرهای مورد بررسی روابط مفروض بین ویژگی‌های	
جمعیت‌شناختی و دین‌داری	۱۵۰
رابطه بین متغیر جنس و دین‌داری	۱۵۰
رابطه بین متغیر سن و دین‌داری	۱۵۰
رابطه بین متغیر تحصیلات و دین‌داری	۱۵۱
رابطه بین متغیر حوزه محل سکونت و دین‌داری	۱۵۱
رابطه بین میزان حضور در مجالس جشن و عزاداری مذهبی مساجد و دین‌داری ..	۱۵۱
رابطه بین میزان حضور در مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی و دین‌داری	۱۵۲
رابطه بین میزان حضور در مجالس وعظ و خطابه و دین‌داری	۱۵۲
رابطه بین میزان حضور در مجالس تعزیه و دین‌داری	۱۵۲
رابطه بین مجموع حضور در کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی و دین‌داری	۱۵۲
بررسی روابط مفروض بین میزان حضور و رضایت جوانان مورد مطالعه از شیوه‌های	
سنتی تبلیغ دینی	۱۵۳
رابطه بین میزان حضور و رضایت از مجالس جشن و عزاداری مساجد	۱۵۳
رابطه بین میزان حضور و رضایت از مجالس مداحی و هیئت‌های مذهبی	۱۵۳
رابطه بین میزان حضور و رضایت از مجالس وعظ و خطابه	۱۵۳
رابطه بین میزان حضور و رضایت از مجالس تعزیه	۱۵۴
رابطه بین مجموع حضور و رضایت از کلیه شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی	۱۵۴
سخن آخر	۱۵۵
فهرست منابع	۱۵۷

فصل اول

کلیات

مقدمه

مروری بر آرای صاحب‌نظران 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، اصولی تر 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 این اثر بر آن شده تا با انجام یک تحقیق میدانی به بررسی وضعیت پایبندی جوانان به باورها و احکام دینی و همچنین رابطه آن با استفاده از شیوه‌های رایج در تبلیغ سنتی دین بپردازیم.

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 بروزها 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 تکثر 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 وعظ، خطابه، تجمعات مذهبی و تعزیه مطرح 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. به عنوان نمونه، مراسم ویژه و تجمع‌های 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 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 استفاده کننده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی در مقایسه با تعداد کل افراد جامعه، بسیار اندک است و به رغم آنکه «براساس مبانی اسلام، تعامل سازنده و هدایت محور با نسل جوان، مهم‌ترین رسالت مبلغان دینی است» (حسینی، اورعی، ۱۳۹۴: ۷)، شرکت کنندگان در این گونه 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 حالیکه رسانه‌های جمعی و اجتماعی له یا علیه دین مشغول به تبلیغ هستند، کارکرد شیوه‌های سنتی تبلیغ در امر تبلیغ دین به ویژه درباره نسل جوان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. به تعبیر دیگر 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 روش‌های رایج

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.

بر این اساس، پرسش اصلی این است 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؟

تبلیغات دینی، رساندن پیام الهی با ابزارهای ارتباطی موجود در هر عصر به مخاطبان است. «هشدار اسلام همواره درباره ضرورت تبلیغات به منظور آگاه ساختن و بیدار نمودن توده‌های مردم می‌باشد» (متفکر، ۱۳۹۲: ۵۹). در تبیین تبلیغات دینی، توجه به ابزارها و شیوه‌های ارتباطی امری اجتناب‌ناپذیر است. در واقع برای اینکه آموزه‌های دینی ابلاغ شود نباید از هر وسیله‌ای که شد، برای رسیدن به این امر استفاده کرد. بلکه از مسیرهای اصولی و اساسی باید این راه را طی نمود. شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی یکی از ابزارهای مناسب در امر تبلیغ دین است که مبلغ باید با رعایت اصول و مقررات آن، سعی در القای پیام خود نماید.

در عصر فناوریانه کنونی، رسانه‌های مدرن با قابلیت‌های مخاطب‌پسندانه خود، در تلاشند تا جای رسانه‌های سنتی را بگیرند. آنچه قابل مشاهده است اینکه رسانه‌های سنتی به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد، هنوز هم مورد توجه مخاطبان قرار دارد. «یافته‌ها نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد مردم ایران هنوز رسانه‌های سنتی دینی را انتخاب نخست خود در مجموع کارکردهای ارتباطی می‌دانند، اما در مجموع انتخاب‌های

مردم، برنامه‌های اسلامی تلویزیون و مطبوعات اسلامی به ویژه در کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی از مقبولیتی نزدیک به مقبول‌ترین رسانه سنتی دینی برخوردار هستند» (بشیر، ۱۳۸۹: ۲۵۰).

- شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی به ویژه در برگزاری مراسم مناسبتی و مذهبی کارکرد خود را حفظ نموده است. شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی توانسته است سبب حفظ و بقای دین در طول تاریخ ایران گردد. نمونه بارز آن را می‌توان در رویدادهای نهضت مشروطه، انقلاب اسلامی و نیز دفاع مقدس مشاهده نمود. در روند شکل‌گیری نهضت مشروطه و انقلاب اسلامی، شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی با استفاده از کارکرد دین و مذهب توانست افکار عمومی را در جهت نیل به اهداف خود هدایت نماید. «مذهب مهم‌ترین عامل حرکت و رشته پیوند میان شبکه‌های مختلف درگیر در ارتباطات سنتی است که به سان نخ تسبیح همه مهره‌ها و گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را در مسیر نهضت با یکدیگر مرتبط می‌نماید. از مشخصه‌های انقلاب اسلامی این بود که مذهب مهم‌ترین پیام و محتوای انقلاب و جریان حاکم بر انقلاب اسلامی بود» (نظری مقدم، ۱۳۹۶: ۱۱۴). در زمان جنگ تحمیلی و دفاع مقدس نیز که روحیات مردمی با آرمان‌های انقلاب مخلوط گردیده بود، شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی، مراکز سنتی بویژه مساجد را پایگاهی برای افزایش تمایلات دینی و انقلابی قرار داد. همچنین در این دوره، اشعار و سروده‌های مداحان و خوانندگان انقلابی، کارکرد شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی را در افزایش سطح دین‌داری و انقلابی‌گرایی مخاطبان بر قرار نمودند.

- جوانان به دلیل داشتن شادابی و توان لازم برای انجام فعالیت‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی، همواره مورد توجه ادیان آسمانی و از جمله اسلام بوده‌اند. از این رو، بخش قابل توجهی از فعالیت‌های تبلیغی-ترویجی اسلامی برای جوانان صورت می‌گیرد و مبلغان اسلامی، در مناسبت‌های گوناگون، به سراغ نسل جوان می‌روند و آنان را مخاطب پیام‌های دینی قرار می‌دهند. به همین منظور هر ساله بودجه‌های فراوانی مصرف می‌شود. مهم‌ترین هدف تبلیغ دینی در میان جوانان، ایجاد تغییر در افکار و رفتار آنان است. افزایش تأثیر تبلیغ دینی بر جوانان سبب پررنگ شدن روابط روحانیان و جوانان، و حضور فعال آنان در مساجد و در نتیجه، منطبق شدن رفتار و عملکرد فردی و اجتماعی آنان با آموزه‌های اسلامی خواهد شد. (حسینی، اورعی، ۱۳۹۴: ۷). بدیهی است که با افزایش تمایل جوانان به حضور در مراکز سنتی، می‌توان شاهد افزایش سطح دین‌داری‌شان بود.

از آنجا که دین را مسیر دستیابی به سعادت دنیوی و اخروی دانسته‌اند، توجه بدان امری ضروری به نظر می‌رسد و در این راستا انتظار می‌رود، مبلغین دینی با اتخاذ روش‌های مناسب به نشر و ترویج آموزه‌های دینی برای مخاطبین خود پردازند. استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی از سوی مبلغین دینی، در طول تاریخ توانسته است تا حد زیادی موجب گرایش افراد به دین و آشنایی با تعالیم آن گردد. اما با رواج رسانه‌های جمعی و اجتماعی، تبلیغ به شیوه سنتی تا حدی نقش گذشته خود را از دست داده است. بدیهی است برای هر چه کارآمد ساختن روش‌های تبلیغ سنتی لازم است به

شناسایی هر چه بیشتر روش‌های تبلیغ سنتی و میزان استفاده افراد از آن پرداخت تا بتوان بر پایه اطلاعات دقیق، نسبت به برنامه‌ریزی در این‌باره اقدام کرد.

تبلیغ دینی به روش سنتی تا پیش از انقلاب اسلامی از سازماندهی خاصی در سطح ملی پیروی نمی‌کرد. و لی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سازمان‌های مختلفی به برنامه‌ریزی و هدایت این گونه تبلیغات پرداختند که از جمله آن می‌توان به سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ستاد رسیدگی به امور مساجد و نظایر آن اشاره کرد. مروری بر عملکرد سازمان‌های مذکور گواه آن است که هر چند تلاش گسترده‌ای در مدیریت روش‌های تبلیغ سنتی به عمل آمده است، ولی به سبب نبود اطلاعات لازم در این‌باره، بسیاری از فعالیت‌های انجام شده نتوانسته اهداف مورد نظر را محقق کند. روشن است انجام مطالعاتی از این قبیل می‌تواند اطلاعات لازم برای آگاهی هر چه بیشتر نسبت به وضعیت موجود را فراهم کرده تا بتوان بر پایه آن برنامه‌ریزی لازم را برای دستیابی به وضعیت مطلوب فراهم کرد.

در حال حاضر، انبوه رسانه‌ها، تمایل مخاطبان را به شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی کاهش داده است و مخاطبان این نوع ارتباطات، اغلب افراد میانسال و مسن هستند و جوانان بویژه در بخش وعظ و خطابه گرایش کمتری دارند. این کاهش گرایش جوانان به شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی امری است قابل بررسی تا ریشه یابی گردد و راهکارهایی برای آن ارائه شود. در حال حاضر، جایگاه تبلیغ دینی و مبلغ دینی در میان جوانان متزلزل گردیده است و این امر نیازمند استحکام بخشیدن به باورها و نگرش‌های جوانان به امر تبلیغات اسلامی است.