



دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

دانشکده علوم سیاسی، اجتماعی و تاریخ

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان:

بررسی تأثیر عملکرد مبلغان روحانی مدارس بر نحوه

نگرش دانش آموزان نسبت به روحانیت

(مورد مطالعه استان چهارمحال و بختیاری)

استاد راهنما:

دکتر نعمت الله کرم الهی

استاد مشاور:

دکتر شمس الله مریجی

نگارش:

حبیب الله اسداللهی

زمستان ۱۳۹۲

چکیده

تبلیغ دین در فرهنگ اسلامی از جایگاه رفیعی برخوردار است و از وظایف پیامبران، اولیای الهی و علمای دین می‌باشد. تبلیغ دینی از منظر هدف، علاوه بر آگاهی‌بخشی به جنبه تربیتی توجه ویژه دارد و کمال تبلیغ در این است که در نگرش‌ها، گرایش‌ها، عقاید و نهایتاً رفتار مخاطبان تغییر جدی ایجاد کند. روحانیت به عنوان فرستندگان اصلی پیام دینی در امر تبلیغ نقش بسیار اساسی دارند. توجه به ویژگی‌های مخاطب و تناسب پیام با شرایط فکری و سنی و اقتضات روانی او، میزان اثربخشی تبلیغ را افزایش می‌دهد. با توجه به اهمیت مخاطبان نوجوان و نیازهای دینی دانش‌آموزان، برنامه‌اعزام مبلغان به مدارس از سوی متولیان تبلیغی، با همکاری آموزش و پرورش در دهه اخیر صورت گرفته است. در این پژوهش به منظور سنجش اثربخشی حضور مبلغان در مدارس بر نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت، پس از تعیین مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به عملکرد مبلغان مدارس و ابعاد نگرش، مدلی برگرفته از نظریه افناعی هاوولد ترسیم گردید و با توجه به این مدل، عملکرد مبلغان مدارس مورد ارزیابی قرار گرفت و نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت و رابطه عملکرد مبلغان مدارس و نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت با روش پیمایش بررسی شد. جمعیت آماری این پژوهش، دانش‌آموزان دبیرستانی دختر و پسر استان چهارمحال و بختیاری هستند که مبلغان روحانی در مدارس آن‌ها حضور داشته‌اند. حجم نمونه آماری تحقیق حاضر بر اساس فرمول کوکران ۳۵۲ نفر از دانش‌آموزان تمامی مقاطع تحصیلی دبیرستان، در رشته‌های تجربی، ریاضی و انسانی، در سه شهر شهرکرد، سامان و بروجن از شهرهای اصلی استان چهارمحال و بختیاری که مبلغان حضور بیشتری در مدارس آن‌ها داشته‌اند، در نظر گرفته شد. با اجرای پیمایش و تکمیل پرسش‌نامه محقق ساخته؛ داده‌ها استخراج و طبقه‌بندی شد و پس از آن با کمک نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مطابق یافته‌های پژوهش، ۷۳/۵ درصد پاسخ‌گویان عملکرد مبلغان مدارس را مثبت، ۲/۵ درصد منفی و ۲۴ درصد بینابین ارزیابی کرده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تفاوت معناداری بین ارزیابی دانش‌آموزان از عملکرد مبلغان بر حسب جنسیت، سال تحصیلی، رشته تحصیلی، معدل و دسترسی به اینترنت و ماهواره در منزل وجود دارد. همچنین در مورد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب جنسیت، سال تحصیلی، رشته تحصیلی، معدل، عزت نفس، برونگرایی و دسترسی به اینترنت و ماهواره در منزل وجود دارد. میانگین نمره (از بیست) نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت قبل از حضور مبلغان ۱۰/۲ و بعد از حضور مبلغان ۱۳/۴ است، لذا حضور مبلغان توانسته است ۳/۲ نمره میانگین نگرش دانش‌آموزان را تغییر مثبت دهد و در مجموع تفاوت معناداری بین نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت، قبل و بعد از حضور مبلغان وجود دارد. بُعد احساسی نگرش دانش‌آموزان نسبت به دو بُعد شناختی و رفتاری تغییر مثبت‌تری داشته است. همچنین بین عملکرد مبلغان و نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت رابطه معنادار وجود دارد که از میان ابعاد عملکرد مبلغان مدارس، ویژگی‌های اخلاقی مبلغان بیشترین میزان تأثیر مثبت را بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت داشته است.

کلمات کلیدی: مبلغان روحانی مدارس، نگرش، دانش‌آموزان، روحانیت

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱- بیان مسأله ۲
- ۲-۱- سؤالات تحقیق ۳
- ۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق ۳
- ۴-۱- اهداف تحقیق ۵
- ۵-۱- پیشینه تحقیق ۵

فصل دوم: مبانی و چارچوب نظری

- ۱. مفاهیم ۹
 - ۱-۱- مبلغان روحانی مدارس ۹
 - ۱-۱-۱- تبلیغ در لغت و اصطلاح ۹
 - ۱-۱-۱-۱- تفاوت پروپاگاندای غربی و تبلیغ اسلامی ۱۰
 - ۱-۱-۱-۲- تعریف برگزیده تبلیغ ۱۱
 - ۱-۱-۲- مبلغ ۱۲
 - ۱-۱-۳- ویژگی‌های مبلغان روحانی مدارس ۱۲
 - ۱-۱-۳-۱- ویژگی‌های علمی ۱۳
 - ۱-۱-۳-۱-۱- ویژگی‌های اخلاقی ۱۴
 - ۱-۱-۳-۱-۲- ویژگی‌های ظاهری ۱۶
 - ۱-۱-۴- شیوه‌های تبلیغی مبلغان مدارس ۱۶
 - ۲-۱- دانش‌آموزان ۲۰
 - ۳-۱- نگرش ۲۱
 - ۱-۳-۱- نگرش در لغت و اصطلاح ۲۱
 - ۲-۳-۱- عناصر نگرش ۲۳
 - ۳-۳-۱- انواع نگرش ۲۳
 - ۴-۳-۱- ویژگی‌های نگرش ۲۴
 - ۵-۳-۱- سنجش نگرش‌ها ۲۵
 - ۴-۱- ارتباط ۲۶

۲۶	۱-۴-۱- ارتباط در لغت و اصطلاح
۲۸	۱-۴-۱-۱- تعریف برگزیده
۲۸	۲-۴-۱- انواع ارتباط
۳۱	۲- چارچوب نظری
۳۱	۱-۲- اقناع
۳۱	۱-۱-۲- ویژگی‌های فرآیند ارتباطات اقناعی
۳۲	۲-۱-۲- نگرش و اقناع
۳۳	۲-۲- نظریه مورد نظر در این پژوهش
۳۴	۱-۲-۲- نظریه ابزاری اقناع هاو لند
۳۹	۳-۲- الگوی پژوهش
۴۲	۴-۲- فرضیه‌ها

فصل سوم: روش تحقیق

۴۵	۱-۳- نوع روش
۴۶	۲-۳- جمعیت آماری
۴۶	۳-۳- حجم نمونه آماری و روش نمونه‌گیری
۴۷	۴-۳- سنجش متغیرها
۴۸	۱-۴-۳- متغیر وابسته: نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت
۴۸	۱-۱-۴-۳- ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت
۵۰	۲-۴-۳- متغیر مستقل: عملکرد مبلغان روحانی مدارس
۵۴	۳-۴-۳- متغیرهای زمینه‌ای
۵۶	۵-۳- ابزار گردآوری اطلاعات
۵۶	۶-۳- اعتبار و پایایی مقیاس‌ها
۵۸	۷-۳- روش و چگونگی اجرای پژوهش (نحوه جمع‌آوری اطلاعات)
۵۸	۸-۳- روش‌ها و تکنیک‌های تحلیل اطلاعات

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

- ۱-۴- ویژگی‌های زمینه‌ای ۶۰
- ۲-۴- توصیف و تحلیل متغیرهای تحقیق ۶۵
- ۱-۲-۴- عملکرد مبلغان مدارس ۶۵
- ۱-۲-۴- دانش دینی مبلغان مدارس ۶۵
- ۲-۱-۲-۴- اطلاعات عمومی و دانش اجتماعی، سیاسی، فرهنگی مبلغان مدارس ۶۶
- ۳-۱-۲-۴- ویژگی‌های اخلاقی مبلغان مدارس ۶۷
- ۴-۱-۲-۴- وضعیت ظاهری مبلغان مدارس ۶۸
- ۵-۱-۲-۴- شیوه صحبت مبلغان مدارس ۶۹
- ۶-۱-۲-۴- محتوای صحبت مبلغان مدارس ۷۰
- ۲-۲-۴- نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت ۷۱
- ۱-۲-۲-۴- بُعد احساسی نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت ۷۱
- ۲-۲-۲-۴- بُعد شناختی نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت ۷۳
- ۳-۲-۲-۴- بُعد رفتاری نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت ۷۴
- ۳-۴- تحلیل تطبیقی میانگین متغیرهای تحقیق ۷۵
- ۱-۳-۴- عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان بر حسب جنسیت ۷۶
- ۲-۳-۴- نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب جنسیت ۷۷
- ۳-۳-۴- عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان بر حسب سال تحصیلی ۷۸
- ۴-۳-۴- نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب سال تحصیلی ۸۱
- ۵-۳-۴- عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی ۸۳
- ۶-۳-۴- نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب رشته تحصیلی ۸۵
- ۷-۳-۴- عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان بر حسب معدل ۸۷
- ۸-۳-۴- نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب معدل ۸۹
- ۹-۳-۴- عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان بر حسب میزان عزت نفس ۹۰
- ۱۰-۳-۴- نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب میزان عزت نفس ۹۲
- ۱۱-۳-۴- عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان بر حسب برونگرایی و درونگرایی ۹۴
- ۱۲-۳-۴- نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب برونگرایی و درونگرایی ۹۵

۱۳-۳-۴- عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان بر حسب دسترسی و عدم دسترسی به اینترنت در منزل	۹۷
۱۴-۳-۴- نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب دسترسی و عدم دسترسی به اینترنت در منزل	۹۹
۱۵-۳-۴- عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان بر حسب دسترسی و عدم دسترسی به ماهواره در منزل	۱۰۰
۱۶-۳-۴- نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب دسترسی و عدم دسترسی به ماهواره	۱۰۲
۴-۴- آزمون فرضیات	۱۰۳
۱-۴-۴- آزمون فرضیات مربوط به نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت، قبل و بعد از حضور مبلغان	۱۰۴
۲-۴-۴- آزمون فرضیات مربوط به بررسی رابطه عملکرد مبلغان و نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت	۱۰۵

فصل پنجم: استنتاج نهایی، ارائه پیشنهادها

۱-۵- یافته‌های توصیفی	۱۱۲
۲-۵- یافته‌های تحلیلی طبیعی میانگین متغیرهای تحقیق	۱۱۵
۳-۵- یافته‌های تبیینی (آزمون فرضیات)	۱۲۵
۴-۵- جمع‌بندی نتایج تحقیق	۱۲۷
۵-۵- پیشنهادها	۱۲۹
کتابنامه	۱۳۱
پیوست	۱۳۴

فهرست جداول

- جدول شماره ۱-۲: ماتریس ارتباط اقناعی مک‌گوایر ۳۳
- جدول شماره ۱-۳: نتایج آزمون پایایی مقیاس‌های تحقیق ۵۷
- جدول شماره ۱-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت ۶۱
- جدول شماره ۲-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب سال تحصیلی ۶۱
- جدول شماره ۳-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب معدل ۶۲
- جدول شماره ۴-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب شهر محل تحصیل ۶۲
- جدول شماره ۵-۴: توزیع پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی ۶۳
- جدول ۶-۴: توزیع دسترسی به ماهواره پاسخگویان در منزل ۶۳
- جدول شماره ۷-۴: توزیع دسترسی به اینترنت پاسخگویان در منزل ۶۴
- جدول شماره ۸-۴: توزیع عزت نفس پاسخگویان ۶۴
- جدول شماره ۹-۴: توزیع پاسخگویان از نظر برون‌گرایی / درون‌گرایی ۶۴
- جدول شماره ۱۰-۴: ارزیابی پاسخگویان از دانش دینی مبلغان مدارس ۶۵
- جدول شماره ۱۱-۴: ارزیابی پاسخگویان از اطلاعات عمومی مبلغان مدارس ۶۶
- جدول شماره ۱۲-۴: ارزیابی پاسخگویان از ویژگی‌های اخلاقی مبلغان مدارس ۶۷
- جدول شماره ۱۳-۴: ارزیابی پاسخگویان از وضعیت ظاهری مبلغان مدارس ۶۸
- جدول شماره ۱۴-۴: ارزیابی پاسخگویان از شیوه صحبت مبلغان مدارس ۶۹
- جدول شماره ۱۵-۴: ارزیابی پاسخگویان از محتوای صحبت مبلغان مدارس ۷۰
- جدول شماره ۱۶-۴: میزان بُعد احساسی نگرش پاسخگویان نسبت به روحانیت ۷۲
- جدول شماره ۱۷-۴: میزان بُعد شناختی نگرش پاسخگویان نسبت به روحانیت ۷۳
- جدول شماره ۱۸-۴: میزان بُعد رفتاری نگرش پاسخگویان نسبت به روحانیت ۷۴
- جدول شماره ۱۹-۴: مقایسه میانگین ابعاد عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک جنسیت ۷۶
- جدول شماره ۲۰-۴: ستاده‌های آزمون T برای ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان بر حسب جنسیت ۷۶
- جدول شماره ۲۱-۴: مقایسه میانگین ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک جنسیت ۷۷
- جدول شماره ۲۲-۴: ستاده‌های آزمون T برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بر حسب جنسیت ۷۸
- جدول شماره ۲۳-۴: مقایسه میانگین ابعاد عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک سال‌های تحصیلی ۷۸
- جدول شماره ۲۴-۴: ستاده‌های آزمون F برای ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان بر حسب سال‌های تحصیلی ۷۹

- جدول شماره ۲۵-۴: ستاده‌های آزمون توکی برای میزان تفاوت ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان به تفکیک سال‌های تحصیلی..... ۸۰
- جدول شماره ۲۶-۴: مقایسه میانگین ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک سال‌های تحصیلی..... ۸۱
- جدول شماره ۲۷-۴: ستاده‌های آزمون F برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت برحسب سال‌های تحصیلی..... ۸۲
- جدول شماره ۲۸-۴: ستاده‌های آزمون توکی برای میزان تفاوت ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک سال‌های تحصیلی..... ۸۲
- جدول شماره ۲۹-۴: مقایسه میانگین ابعاد عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک رشته تحصیلی..... ۸۳
- جدول شماره ۳۰-۴: ستاده‌های آزمون F برای ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان بر حسب رشته تحصیلی..... ۸۴
- جدول شماره ۳۱-۴: ستاده‌های آزمون توکی برای میزان تفاوت ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان به تفکیک رشته‌های تحصیلی..... ۸۵
- جدول شماره ۳۲-۴: مقایسه میانگین ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک رشته‌های تحصیلی..... ۸۵
- جدول شماره ۳۳-۴: ستاده‌های آزمون F برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت برحسب رشته‌های تحصیلی..... ۸۶
- جدول شماره ۳۴-۴: ستاده‌های آزمون توکی برای میزان تفاوت ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک رشته‌های تحصیلی..... ۸۷
- جدول شماره ۳۵-۴: مقایسه میانگین ابعاد عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک معدل..... ۸۷
- جدول شماره ۳۶-۴: ستاده‌های آزمون F برای ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان بر حسب معدل..... ۸۸
- جدول شماره ۳۷-۴: مقایسه میانگین ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک معدل..... ۸۹
- جدول شماره ۳۸-۴: ستاده‌های آزمون F برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت برحسب معدل..... ۹۰
- جدول شماره ۳۹-۴: مقایسه میانگین ابعاد عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک میزان عزت نفس..... ۹۰
- جدول شماره ۴۰-۴: ستاده‌های آزمون F برای ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان بر حسب عزت نفس..... ۹۱
- جدول شماره ۴۱-۴: مقایسه میانگین ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک میزان عزت نفس..... ۹۲
- جدول شماره ۴۲-۴: ستاده‌های آزمون F برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت برحسب عزت نفس..... ۹۳
- جدول شماره ۴۳-۴: ستاده‌های آزمون توکی برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک میزان عزت نفس..... ۹۳
- جدول شماره ۴۴-۴: مقایسه میانگین ابعاد عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک برون‌گرایی، درون‌گرایی..... ۹۴
- جدول شماره ۴۵-۴: ستاده‌های آزمون F برای ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان بر حسب برون‌گرایی، درون‌گرایی..... ۹۵
- جدول شماره ۴۶-۴: مقایسه میانگین ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک برون‌گرایی، درون‌گرایی..... ۹۵
- جدول شماره ۴۷-۴: ستاده‌های آزمون F برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت برحسب برون‌گرایی، درون‌گرایی..... ۹۶
- جدول شماره ۴۸-۴: ستاده‌های آزمون توکی برای میزان تفاوت ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک برون‌گرایی، درون‌گرایی..... ۹۷

- جدول شماره ۴-۴۹: مقایسه میانگین ابعاد عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک دسترسی و عدم دسترسی به اینترنت در منزل ۹۷
- جدول شماره ۴-۵۰: ستاده‌های آزمون T برای ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان بر حسب دسترسی و عدم دسترسی به اینترنت در منزل ۹۸
- جدول شماره ۴-۵۱: مقایسه میانگین ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک دسترسی و عدم دسترسی به اینترنت در منزل ۹۹
- جدول شماره ۴-۵۲: ستاده‌های آزمون T برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک دسترسی و عدم دسترسی به اینترنت در منزل ۱۰۰
- جدول شماره ۴-۵۳: مقایسه میانگین ابعاد عملکرد مبلغان از دیدگاه پاسخگویان به تفکیک دسترسی و عدم دسترسی به ماهواره در منزل ۱۰۰
- جدول شماره ۴-۵۴: ستاده‌های آزمون T برای ارزیابی پاسخگویان از ابعاد عملکرد مبلغان بر حسب دسترسی و عدم دسترسی به ماهواره در منزل ۱۰۱
- جدول شماره ۴-۵۵: مقایسه میانگین ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک دسترسی و عدم دسترسی به ماهواره در منزل ۱۰۲
- جدول شماره ۴-۵۶: ستاده‌های آزمون T برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت به تفکیک دسترسی و عدم دسترسی به ماهواره در منزل ۱۰۳
- جدول شماره ۴-۵۷: ستاده‌های آزمون T برای ابعاد نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت ۱۰۴
- جدول شماره ۴-۵۸: تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای عملکرد مبلغان مدارس و بُعد احساسی نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت ۱۰۶
- جدول شماره ۴-۵۹: تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای عملکرد مبلغان مدارس و بُعد شناختی نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت ۱۰۷
- جدول شماره ۴-۶۰: تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای عملکرد مبلغان مدارس و بُعد رفتاری نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت ۱۰۹

فصل اول

کلیات تحقیق

در این فصل به بیان دقیق مسأله، سوالات تحقیق، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف و سابقه پژوهش

می‌پردازیم.

۱-۱- بیان مسأله

تبلیغ در فرهنگ اسلامی از اصول بسیار مهم و یکی از رسالت‌های علمای دین است. تبلیغ به معنای رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور افزایش آگاهی و تربیت اخلاقی و رفتاری؛ مبتنی بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام گیرنده، محتوای پیام‌های کلامی و غیرکلامی؛ با استفاده از ابزار و شیوه‌های مشروع. با توجه به تعریف ارائه شده، به نظر می‌رسد تبلیغ دینی از منظر هدف، علاوه بر آگاهی بخشی به جنبه تربیتی توجه ویژه دارد و کمال تبلیغ در این است که در نگرش‌ها، گرایش‌ها، عقاید و نهایتاً رفتار مخاطبان تغییر جدی ایجاد کند تا بتوان عنوان تبلیغ موفق و سازنده را برای آن بکار برد. بنابراین در تبلیغ صرف رسانیدن یک ایده منظور نیست؛ بلکه «اقناع و ترغیب» در تبلیغ نهفته است. به این نکته نیز باید دقت داشت که تبلیغ صرفاً از طریق پیام‌های کلامی حاصل نمی‌شود، بلکه تمامی پیام‌های کلامی و غیرکلامی مبلغ شامل انگیزه‌ها، رفتارها و ویژگی‌های فردی و اجتماعی مبلغ در رسانیدن پیام اصلی مؤثر است و این‌ها از یکدیگر تفکیک ناپذیرند.

پیام دهنده، مخاطب و پیام سه رکن اصلی تبلیغ دینی هستند. روحانیت به عنوان فرستندگان اصلی پیام دینی در امر تبلیغ نقش بسیار اساسی دارند. توجه به ویژگی‌های مخاطب و تناسب پیام با شرایط فکری و سنی و اقتضات روانی او، میزان اثربخشی تبلیغ را افزایش می‌دهد. در راستای نیل به این هدف و با توجه به اهمیت مخاطبان نوجوان و نیازهای دینی دانش‌آموزان، برنامه اعزام مبلغان به مدارس از سوی متولیان تبلیغی، با همکاری آموزش و پرورش صورت گرفته است. برای افزایش اثربخشی طرح اعزام مبلغ به مدارس، آموزش مبلغان جوان در قالب شیوه‌های ارتباط با نوجوان، نیازسنجی نوجوانان، شیوه پاسخ‌گویی به سوالات آن‌ها با جدیت دنبال شده است. اکنون بعد از سپری شدن یک دهه از آغاز این طرح و کسب تجربه در ارتباط میان فردی به صورت تبلیغ چهره به چهره، جای این سؤال باقی است که عملکرد مبلغان روحانی مدارس چه رابطه‌ای با نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت دارد؟ لذا در این پژوهش با اهتمام و اذعان نسبت به تأثیرپذیری نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت از مجراهای مختلف، بر این امر تأکید می‌شود که حضور مبلغان روحانی در مدارس و ارتباط مستقیم و چهره به چهره با دانش‌آموزان، در شکل‌گیری نگرش آن‌ها می‌تواند تأثیر داشته باشد؛ بنابراین برآنیم تا با انجام مطالعه میدانی، رابطه عملکرد مبلغان را با نوع نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت بیان نموده و بدین وسیله با رفع کاستی‌های موجود در ارتقاء کمی و کیفی تبلیغ در میان دانش‌آموزان گامی مستحکم برداریم.

۲-۱- سوالات تحقیق

سؤال اصلی: عملکرد مبلغان روحانی مدارس چه رابطه‌ای با نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت دارد؟

سوالات جزئی:

۱. نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت قبل و بعد از حضور مبلغان چگونه است؟
۲. ارزیابی دانش‌آموزان از ویژگی‌های مبلغان چه رابطه‌ای با نگرش آنان نسبت به روحانیت دارد؟
۳. ارزیابی دانش‌آموزان از محتوای صحبت مبلغان مدارس چه رابطه‌ای با نگرش آنان نسبت به روحانیت دارد؟
۴. ارزیابی دانش‌آموزان از شیوه صحبت مبلغان مدارس چه رابطه‌ای با نگرش آنان نسبت به روحانیت دارد؟
۵. راه کارهای افزایش اثربخشی تبلیغ در مدارس کدام است؟

۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

در ارتباطات میان فردی سخن از نظریه لاسول به میان می‌آید که چه کسی؟ چه پیامی را؟ از طریق کدام مجرا؟ به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟ منتقل می‌کند. نمونه بارز ارتباط میان فردی، تبلیغ چهره به چهره است. مبلغان روحانی به عنوان فرستندگان پیام الهی در این ارتباط نقش کلیدی را ایفاء می‌کنند. ضرورت توجه به ویژگی‌های مخاطبان و توجه به نیازها و تمایلات آن‌ها یکی از اصول پذیرفته شده در مخاطب‌شناسی تبلیغ دینی است. تأثیرپذیری مخاطبان همواره به یک اندازه نیست و متأثر از ویژگی‌های پیام‌دهنده، محتوای پیام و شیوه انتقال پیام می‌باشد. نوجوانان، مخاطبان خاص و بسیار تأثیرپذیر در این فرآیند هستند که ضرورت برنامه‌ریزی برای آن‌ها را دو چندان نموده است.

آیت‌الله خامنه‌ای در اهمیت برنامه‌ریزی جهت امر تبلیغ می‌فرماید:

«در حوزه باید به تبلیغ به صورت جدی توجه بشود، یعنی برای تبلیغ برنامه‌ریزی شود. این ذخیره عظیم در حوزه - این همه روحانی جوان آماده‌ی حرف زدن و تبلیغ کردن - در اختیار ماست؛ مگر این چیز کمی است؟ البته طلاب همیشه به شکل خودجوش و خودرو می‌روند و این در جاهای مختلف با دعوت و بی‌دعوت، خوب و بد، مفید و کم‌فایده و پرفایده هست؛ اما هیچ محصول حساب شده‌ای از آن انتظار نیست. چرا؟ چون برنامه‌ریزی نیست. یک وقت هم اگر خدای نکرده طلبه‌یی در گوشه‌یی تبلیغی بکند که به نفع تمام نشود، کسی نیست که جلوی آن را بگیرد یا ضایعه‌اش را جبران بکند؛ چون قبلاً برنامه‌ریزی و حسابگری نشده است. باید بنشینند حساب

کنند که تبلیغ در کجا، به وسیله‌ی چه کسی، به وسیله‌ی کدام ابزار تبلیغ، محتوای آن تبلیغ چه باشد، هدف آن تبلیغ چه باشد.^۱

ایشان در اهمیت مخاطب‌شناسی می‌فرماید:

مخاطب ممکن است قشرهای مختلفی از مردم باشند. وقتی که انسان در جمعی مشغول صحبت می‌شود اگر بداند که مخاطب او کیست و مخاطب خود را انتخاب کند و آن مخاطب را مورد نظر قرار دهد طبعاً محتوا را هم به تبع انتخاب مخاطب، به تناسب نیاز او انتخاب خواهد کرد. پس این دو مرتبط و متصل به یکدیگرند.^۲

در راستای تحقق بخشی به برنامه‌ریزی برای امر تبلیغ و بررسی میزان اثر بخشی تبلیغات صورت گرفته و سیاست‌گذاری صحیح برای آینده تبلیغ و توجه به مخاطبان خاص، ضرورت پژوهش‌های میدانی کاملاً مشهود است. این پژوهش با بررسی عملکرد مبلغان روحانی مدارس و سنجش میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر نگرش دانش-آموزان نسبت به روحانیت، گامی را برای برنامه‌ریزی در جهت استفاده از ظرفیت‌های مدارس، برای ابلاغ پیام دینی بر خواهد داشت و به بررسی این امر که تبلیغ چهره به چهره و حضور روحانی در مدارس چه تأثیراتی در نگرش دانش‌آموزان به روحانیت به عنوان پیام‌رسانان اصلی این عرصه داشته است و انگیزه و همت مسئولان و متولیان امر تبلیغ را جهت برنامه‌ریزی جدی‌تر و منسجم‌تر برای حضور تداومی روحانیون در مدارس دو چندان خواهد کرد.

^۱ سید علی خامنه‌ای، آغاز درس خارج فقه، مورخه ۷۰/۶/۳۱، (قابل دسترسی در سایت) <http://www.khamenei.ir/>

^۲ سید علی خامنه‌ای، دیدار علما و روحانیون در آستانه محرم، مورخه ۷۷/۲/۲، (قابل دسترسی در همان)

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف کلی: بررسی رابطه عملکرد مبلغان روحانی مدارس و نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت

اهداف جزئی:

۱- ارزیابی عملکرد مبلغان روحانی مدارس

۲- بررسی و شناخت نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت

۵-۱- پیشینه تحقیق

به رغم اهمیت فزاینده روحانیت شیعه پس از انقلاب اسلامی، هنوز تعداد انگشت‌شماری پژوهش علمی و روشمند، در داخل کشور در زمینه حیات سازمانی و نقش و کارکرد اجتماعی آن صورت گرفته است. در موضوع نگرش‌سنجی نسبت به روحانیت، پژوهشی از سوی دفتر تبلیغات اسلامی قم با موضوع نگرش مردم نسبت به روحانیت و انتظارات آن‌ها از این قشر توسط جناب آقای دکتر ابراهیم فتحی انجام شده است. لیکن با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش اقشار مختلف جامعه بوده و نگرش به عموم روحانیت مدنظر بوده است، از این جهت موضوع این پایان‌نامه بکر و برای برنامه‌ریزی کاربردی‌تر می‌باشد. در این پژوهش به دنبال نوع خاصی از ارتباط مستقیم و چهره به چهره روحانیت با دانش‌آموزان و ارزیابی میزان تأثیر حضور مبلغان در مدارس بر نگرش آن‌ها نسبت به روحانیت هستیم.

با توجه به مطالعات اکتشافی اولیه، کتاب‌ها و پژوهش‌های مرتبط با این زمینه معرفی می‌گردد:

۱. روحانیت و حوزه‌های علمیه از دیدگاه امام خمینی (ره)

این کتاب مجموعه سخنرانی‌های امام خمینی (ره) است که به مناسبت‌های مختلف ایراد گردیده است و توسط مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره) استخراج و تنظیم شده و توسط مؤسسه چاپ و نشر عروج به چاپ رسیده است. از آنجا که حوزه‌های علمیه و علمای متعهد در طول تاریخ اسلام و تشیع، مهم‌ترین پایگاه محکم اسلام در برابر حملات و انحرافات و کجروی‌ها بوده‌اند، امام راحل نیز در عالی‌ترین جایگاه این نهاد یعنی «مرجعیت»، از نقش خطیر و والای این قشر غافل نبوده و دارای دیدگاه‌های ژرف و منحصر به فرد در این زمینه می‌باشد. فصل‌های این کتاب عبارتند از: هویت روحانیت؛ وظایف و مسئولیت‌های روحانیت؛ آفت‌های فردی و اجتماعی روحانیت؛ هشدارها و توصیه‌ها.

۲. حوزه و روحانیت در آئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری

این کتاب مجموعه سخنرانی‌ها و رهنمودهای آیت‌الله خامنه‌ای در دیدار با طلاب و روحانیون، مدیران و مسئولین حوزه علمیه در مورد نقش و جایگاه روحانیون، وظایف روحانیون و ویژگی‌های نظام حوزه علمیه است که توسط انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی قم جمع‌آوری و به چاپ رسیده است.

۳. سخنرانی‌ها و رهنمودهای آیت‌الله مصباح یزدی در مورد روحانیت و حوزه

این کتاب مجموعه سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های آیت‌الله مصباح یزدی است که در هفت فصل در مؤسسه آموزشی - پژوهشی امام خمینی (ره) به چاپ رسیده است. فصل‌های این کتاب عبارتند از:

اسلام و روحانیت؛ فلسفه وجودی و جایگاه روحانیت؛ وظایف روحانیت؛ پیشنهاداتی درباره حوزه؛ حوزه و فرهنگ؛ حوزه و دانشگاه؛ توصیه‌های اخلاقی استاد

۴. شکل‌گیری سازمان روحانیت شیعه

این پژوهش که رساله کارشناسی ارشد محمدعلی اخلاقی است که به بررسی روند شکل‌گیری سازمان روحانیت شیعه می‌پردازد و با توجه به عوامل شکل‌گیری آن به بررسی ساختار درونی و نقش‌های تاریخی و کارکردهای آن می‌پردازد. این رساله توسط مؤسسه شیعه‌شناسی در ۲۴۰ صفحه در سال ۱۳۸۴ در پنج بخش به چاپ رسیده است.

۵. سازمان آموزش دینی شیعه؛ پژوهشی پیمایشی درباره وضعیت حوزه‌های علمیه ایران

این پژوهش ثمره کار عملی علی ربانی خوارسگانی است که گزارش آن در شماره ۵ مجله شیعه‌شناسی چاپ شده است. محقق با استفاده از نظریه‌های سازمان، به مطالعه سازمان اجتماعی حوزه علمیه پرداخته است. از مهم‌ترین عناصر مؤثر در وضعیت حوزه‌های علمیه را وضعیت مالی، فرهنگی و آموزشی می‌داند و در یک مطالعه میدانی (پیمایشی) با استفاده از روش «کنش عملی - مشارکتی» نظر روحانیون را در مورد وضعیت حوزه‌های علمیه خواستار شده است و در پایان با استفاده از نظرات علما و فضلاء حوزوی، راه‌کارهای اصلاحی را در موارد مزبور ارائه کرده است.

۶. روش‌های مطلوب دعوت به دین از دیدگاه قرآن

این تحقیق مربوط به رساله کارشناسی ارشد احمد اسماعیلی ظاهری رشته الهیات و معارف اسلامی است که در مؤسسه امام خمینی (ره) در سال ۱۳۸۰ به چاپ رسیده است. محقق تلاش نموده است در این پژوهش با استفاده از آیات قرآن، شیوه‌های مطلوب تبلیغ دین را بیان نماید.

۷. تبلیغ، ابزارها و شیوه‌های آن

این پژوهش رساله سطح چهار نادرلی شیخ تبار عزیزلی است که در سال ۱۳۸۶ در حوزه علمیه قم دفاع شده است. محقق در این رساله به کلیات تبلیغ و سیر تاریخی، خصوصیات و ویژگی‌های مبلغ، ابزار تبلیغ و

شیوه‌های تبلیغ و چالش‌های موجود در شیوه‌های تبلیغی اشاره کرده است. در پژوهش حاضر از این پژوهش در تبیین مفاهیم موضوع استفاده شده است.

۸. بررسی جامعه‌شناختی نگرش دانش‌آموختگان حوزوی به لباس روحانیت شیعه

این پژوهش رساله کارشناسی ارشد اصغر اسلامی تنها است که در سال ۱۳۹۰ در دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم، به چاپ رسیده است و در یک مطالعه میدانی (پیمایشی) به بررسی نگرش دانش‌آموختگان حوزوی نسبت به لباس روحانیت پرداخته است و ریشه‌ها و عوامل مؤثر بر آن را بررسی کرده است.

۹. طراحی الگوی مطلوب ارتباط روحانیت با نسل جوان با تکیه بر دیدگاه آیت الله جوادی آملی

این پژوهش رساله کارشناسی ارشد سید عباس حسینی است که در سال ۱۳۹۱ در دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم به چاپ رسیده است. در این پژوهش از دیدگاه آیت الله جوادی آملی دو عنصر محوری یعنی عقلانیت (حرف خوب زدن) یعنی دقت در محتوای پیام و صداقت (خوب حرف زدن) یعنی دقت در نحوه ارائه پیام را کلیدی‌ترین راه‌کارها برای ارتباط روحانیت با نسل جوان برشمرده است.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در پژوهش‌های فوق مشاهده می‌شود در هیچ یک از پژوهش‌ها، بررسی میدانی نگرش مخاطبان به نحوه عملکرد روحانیت مورد بررسی قرار نگرفته است؛ بلکه یا با مطالعه کتاب‌خانه‌ای به توصیف و نقد وضعیت موجود روحانیت پرداخته و یا در بررسی‌های میدانی به نگرش درون سازمانی پرداخته شده است؛ لذا پژوهش حاضر با توجه به رویکرد نگرش‌سنجی مخاطبان نسبت به عملکرد روحانیت، دریچه‌ای جدید برای پژوهش در حوزه روحانیت باز خواهد کرد.

فصل دوم

مبانی و چارچوب نظری