

رأسی بر

# جامعه‌شناسی دین در ایران

مطالعه جامعه‌شناسی و زمینه‌های روان‌روحانی بر اساس پژوهشی در اصفهان

علی ربانی خوراکی

(عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان)

اصفهان

۱۳۹۴



## درآمدی بر جامعه‌شناسی دین در ایران

مطالعه جامعه‌شناسی وضعیت مبلغان روحانی براساس پژوهشی در اصفهان  
 ری رانی خوراسگانی (عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان)

تهیه پژوهشکده مطالعات اسلامی اصفهان  
 نشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، شعبه اصفهان

ویرستار: جواد حدادی

چاپ: نهمین

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

نشانی: اصفهان، خیابان آیت‌الله شمس‌آبادی، کوچه سرل، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی  
 حوزه علمیه قم - شعبه اصفهان.

تلفن و دورنگار: ۰۳۱-۳۲۲۰۸۰۰۱۵

مراکز پخش: اصفهان، تلفن: ۳۲۲۲۰۳۷۰؛ قم، تلفن و دورنگار: ۳۷۷۴۴۴۲۶؛ تهران، تلفن: ۶۶۹۵۱۵۳۴

وبسایت: [www.morsalat.com](http://www.morsalat.com) پست الکترونیک: [nashr.disf@dtc.ac.ir](mailto:nashr.disf@dtc.ac.ir)

سرشناسه:

عنوان و نام پدیدآور:

ربانی خوراسگانی، علی، ۱۳۶۸-

درآمدی بر جامعه‌شناسی دین در ایران / جامعه‌شناسی وضعیت مبلغان روحانی بر

اساس پژوهشی در اصفهان / علی ربانی خوراسگانی - قاسمی، زهرا / ذاکری، تهیه

پژوهشکده مطالعات اسلامی اصفهان.

اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، شعبه اصفهان، ۱۳۹۴.

۳۶۰ ص: جدول، نمودار: ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.

۱۷۰/۰۰۰ ریال ۶-۲۹-۷۱۲۹-۶۰۰-۹۰۰

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

یادداشت:

عنوان دیگر:

موضوع:

موضوع:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

رده‌بندی کنگره:

رده‌بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:

فیا

کتابنامه.

مطالعه جامعه‌شناسی وضعیت مبلغان روحانی بر اساس پژوهشی در اصفهان.

واعظان - ایران - اصفهان - اخلاق حرفه‌ای - نمونه پژوهی

جامعه‌شناسی - ایران - اصفهان - نمونه پژوهی

قاسمی، وحید، ۱۳۴۸-

ذاکری، زهرا، ۱۳۴۹-

دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، شعبه اصفهان. پژوهشکده مطالعات اسلامی

۱۳۹۴ ۲۶/۵/۲۵۴ BP

۲۹۷/۷۵۴۹۲

۴۰۹۸۲۱

## فهرست مطالب

|    |                                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|
| ۹  | سخن با خردمند                                                               |
| ۱۱ | پیشگفتار                                                                    |
| ۱۵ | بخش اول / کلیات پژوهش                                                       |
| ۱۷ | مقدمه                                                                       |
| ۱۹ | ضرورت‌های پژوهش                                                             |
| ۱۹ | اهداف پژوهش                                                                 |
| ۲۰ | سؤالات پژوهش                                                                |
| ۲۰ | سابقه و پیشینه طرح                                                          |
|    | بخش دوم / سنجش نگرش شهروندان اصفهانی و معلمان روحانی                        |
| ۲۱ | نسبت به وضعیت تبلیغ دینی روحانیون                                           |
|    | فصل اول / برداشتی از الگوی مطلوب تبلیغ برای روحانیون از دیدگاه امام خمینی و |
|    | آیت‌الله خامنه‌ای                                                           |
| ۲۵ | ۱.۱. مقدمه                                                                  |
| ۲۸ | ۲.۱. برداشتی از الگوی مطلوب تبلیغ از دیدگاه امام خمینی (ره) برای روحانیون   |
| ۲۹ | ۱.۲.۱. اهمیت نقش روحانیت                                                    |

|       |                                                                        |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------|----|
| ۲,۲,۱ | وظایف مبلغ روحانی                                                      | ۳۳ |
| ۳,۲,۱ | تبلیغات دشمنان                                                         | ۴۲ |
| ۴,۲,۱ | مخاطرات درونی                                                          | ۴۶ |
| ۵,۲,۱ | ابزارهای تبلیغی                                                        | ۵۱ |
| ۳,۱   | برداشتی از الگوی مطلوب تبلیغ از دیدگاه آیت الله خامنه‌ای برای روحانیون | ۵۳ |
| ۱,۳,۱ | مفهوم پایه: اهمیت تبلیغ                                                | ۵۴ |
| ۳,۱   | گروه مؤلفه‌های رفتاری و شخصیتی                                         | ۵۵ |
| ۳,۳   | گروه مؤلفه‌های علمی و فکری                                             | ۵۶ |
| ۱,۳,۱ | گروه مؤلفه‌های روش‌شناختی                                              | ۵۸ |

## فصل دوم / روش‌شناسی پژوهش

|                 |                                                                |    |
|-----------------|----------------------------------------------------------------|----|
| ۱,۲             | جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری                       | ۶۵ |
| ۲,۲             | ابزار جمع‌آوری داده‌ها: تعبیر روایع و اعتبار مقیاس مربوط به آن | ۶۷ |
| ۱,۲,۲           | متغیرهای اصلی استفاده شده و الگوی مطلوب تبلیغ از دیدگاه        |    |
| امام خمینی (ره) | برای روحانیون                                                  | ۶۷ |
| ۲,۲,۲           | مقیاس طرح شده برای سنجش میزان موفقیت مبلغان روحانی از          |    |
| دیدگاه مردم     |                                                                | ۶۷ |
| ۳,۲,۲           | تعیین اعتبار (مقیاس اندازه‌گیری براساس تکنیک گروه‌های          |    |
| شناخته شده      |                                                                | ۷۳ |
| ۴,۲,۲           | تعیین پایایی (مقیاس اندازه‌گیری براساس تکنیک نیمه‌کردن         |    |
|                 |                                                                | ۷۵ |
| ۵,۲,۲           | جمع‌بندی: نقد و بررسی سطح سنجش متغیر حاصل از مقیاس             | ۷۷ |
| ۳,۲             | شیوه‌ی بررسی نظرات مبلغان روحانی                               | ۷۹ |

## فصل سوم / تجزیه داده‌ها و تحلیل اطلاعات

|       |                                                        |     |
|-------|--------------------------------------------------------|-----|
| ۱,۳   | گزارش سنجش نگرش شهروندان اصفهانی نسبت به مبلغان روحانی | ۸۳  |
| ۱,۱,۳ | ویژگی‌های فردی پاسخگویان                               | ۸۳  |
| ۲,۱,۳ | تحلیل گویه‌های نظرسنجی از شهروندان                     | ۹۱  |
| ۳,۱,۳ | فاصله میان وضع موجود و وضع مطلوب                       | ۱۵۴ |

|             |                                                            |
|-------------|------------------------------------------------------------|
| ۴، ۱، ۳     | سنجش متغیرهای موجود در الگوی مطلوب تبلیغ از دیدگاه         |
| ۱۵۷         | امام خمینی (ره).....                                       |
| ۲، ۳        | گزارش سنجش نگرش مبلغان روحانی نسبت به وضعیت و مشکلات تبلیغ |
| ۱۶۴         | مذهبی (توصیف نتایج نظرخواهی از مبلغان روحانی).....         |
| ۱، ۲، ۳     | تعریف تبلیغ دینی و اهداف آن.....                           |
| ۲، ۲، ۳     | انگیزه‌های اصلی ورود به عرصه تبلیغ دینی.....               |
| ۳، ۲، ۳     | مؤثرترین ابزارها و شیوه‌های تبلیغ دینی.....                |
| ۵، ۲، ۳     | تفاوت‌های مخاطبان که بر شیوه تبلیغ دینی مؤثرند.....        |
| ۶، ۲، ۱     | ویژگی‌های مهم برای مبلغ روحانی.....                        |
| ۷، ۲، ۳     | نسبتی از مبلغان آنچه خود تبلیغ می‌کنند، رعایت می‌کنند..... |
| ۸، ۲، ۳     | عوامل مؤثر بر جذب جوانان و نوجوانان.....                   |
| ۹، ۲، ۳     | مهم‌ترین موانع مورد استفاده مبلغان.....                    |
| ۱۰، ۲، ۳    | نیازهای علمی مبلغان علاوه بر علوم دینی.....                |
| ۱۱، ۲، ۳    | موضوعات سخنرانی مبلغان روحانی.....                         |
| ۱۲، ۲، ۳    | نقاط قوت و ضعف تحصیلات حوزوی.....                          |
| ۲، ۱۲، ۲، ۳ | نقاط ضعف.....                                              |
| ۱۳، ۲، ۳    | مهم‌ترین منابع درآمدی افراد.....                           |
| ۲۱۱         | مشکلات مادی و اقتصادی مبلغان روحانی.....                   |
| ۱۵، ۲، ۳    | اهمیت انگیزه‌های مادی برای مبلغان روحانی.....              |
| ۱۶، ۲، ۳    | تأثیر منفی مشکلات مادی در تبلیغ و تحصیل روحانیون.....      |
| ۱۷، ۲، ۳    | شغل داشتن در کنار وظیفه روحانیت.....                       |
| ۱۸، ۲، ۳    | مشکلات بیرونی حوزه در تبلیغ دینی.....                      |
| ۱۹، ۲، ۳    | مشکلات درونی حوزه در تبلیغ دینی.....                       |
| ۲۰، ۲، ۳    | مقایسه اهمیت مشکلات برونی با مشکلات دورنی.....             |
| ۲۱، ۲، ۳    | تأثیر وسایل ارتباطی و اطلاعاتی بر فعالیت مبلغان دینی.....  |
| ۲۲، ۲، ۳    | وظایف نظام سیاسی (حکومت) برای موفقیت تبلیغات دینی.....     |
| ۲۳، ۲، ۳    | میزان اعتماد به روحانیت.....                               |
| ۲۴، ۲، ۳    | عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد به روحانیت.....                  |
| ۲۵، ۲، ۳    | عوامل کاهش یا افزایش نفوذ کلام روحانیت پس از انقلاب ..     |

|          |                                                       |
|----------|-------------------------------------------------------|
| ۲۳۶      | گروه‌های مؤثر بر شیوه‌های رفتاری و اعتقادی مردم       |
| ۲۳۷      | تقسیم‌بندی مبلغان روحانی                              |
| ۲۴۲      | تمایل یا بی‌تمایلی برای طلبه شدن فرزندان              |
| ۲۴۵      | تمایل فرزندان به روحانی شدن                           |
| ۲۴۵      | سازگاری ایده‌آل مطلوب برای تبلیغ با واقعیت            |
| ۳۱، ۲، ۳ | پیشنهادات پاسخگویان برای موفقیت بیشتر در تبلیغات دینی |
| ۲۴۶      |                                                       |

## بخش سوم / آسیب‌شناسی وضعیت تبلیغ و ارائه راهکارهای اصلاحی ۲۵۱

### جمع‌بندی آسیب‌شناسی وضعیت تبلیغ از نظر روحانیون و مردم

|     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------|
| ۲۵۶ | ۱، ۱. قدرت اقناع سخنرانان، مبلغین روحانی        |
| ۲۵۹ | ۲، ۱. نگرش موجود در میان مبلغان روحانی          |
| ۲۶۵ | ۳، ۱. میزان نفوذ روحانیون در میان مردم          |
| ۲۶۸ | ۴، ۱. میزان استقبال مردم از جلسات مذهبی         |
| ۲۷۱ | ۵، ۱. نظر روحانیون درباره تبلیغات دینی در ایران |

### شیوه‌های افزایش صلاحیت‌های علمی و عملی روحانیان

|     |                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------|
| ۲۸۱ | ۱، ۲. توصیه‌های اسلامی و علمی در باب محتوای تبلیغات روحانیون     |
| ۲۹۶ | ۲، ۲. توصیه‌های اسلامی و علمی درباره صلاحیت‌های عملی روحانیون    |
| ۳۱۱ | ۳، ۲. بکارگیری نظریه‌های علمی جهت افزایش کارایی تبلیغ دینی       |
| ۳۱۹ | ۴، ۲. لزوم استفاده از رسانه‌های جمعی، هنری و مکتوب در تبلیغ دین  |
| ۳۲۴ | ۵، ۲. لزوم بکارگیری ابزارهای رسانه‌ای، هنری و مکتوب در تبلیغ دین |

|     |       |
|-----|-------|
| ۳۳۹ | منابع |
| ۳۵۷ | نمایه |

## سخنی با خواننده

ستایش و سپاس ذات پاک بصیری را سزااست که مشعلهُ وحی را به کریمهٔ «اَقرأ» منوّر فرماید و به «خواندن» فراخواند؛ و نوشتن را به عظیمهٔ «والقلم» قدسیت بخشید تا «نوشتن» تدریسند و بر صدر نشینند؛ و بالتّبع، رهروان و راغبان در کار خواندن و نوشتن سرگرد و در مسیر نورانی تولید دانش و باروری دانشمائی مسلمین گام نهند. چنین بود که عالمان و اندیشه‌وران مسلمان، از آغاز، بیش و کم، زلال همیشه جوشان معارف اسلام را در رشته‌های گونه‌گون دانش و معرفت جاری ساختند و تراثی گرانبها از مکتوبات را در همهٔ رشته‌های علم آفریدند و به یادگار نهادند؛ حرکتی مبارک که در ادوار تمدن اسلامی را باقی با فراز و نشیب پی گرفته شده و با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی حیات روحانی دوباره یافته است. در این میان، نهاد گسترده‌دامن دفتر تبلیغات اسلامی که از نخستین رویش‌های برآمده از حوزهٔ اندیشه‌ای انقلاب بوده است، در قالب رسالت‌سازانی خویش آثاری پر بار و ارزشمند را، به‌ویژه در حوزهٔ پژوهش و نشر، تولید کرد و در دسترس نهاده است.

نهال نواختهٔ پژوهشکدهٔ مطالعات اسلامی اصفهان (وابسته به دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم شعبه اصفهان) نیز در تداوم همین راه پرشکوه، جامهٔ خدمت بر تن کرده تا به قدر وُسع در بسط و توسعهٔ دانش اسلامی و ترویج معارف نورانی اهل البیت (علیهم‌السلام) گامی بردارد و کتاب محقق را در نشر افکار و تولید و چاپ



آثار مدد رساند. آنچه در نوشتار پیش رو در معرض نگاه باریک‌اندیش شما گرامیان قرار گرفته، حاصل یکی از کوشش‌های علمی و فعالیت‌های پژوهشی مؤسسه است که با مساعی همکاران تلاشگر اداره نشر پژوهشکده، به‌ویژه مدیر دانشور آن جناب آقای یدالله جنتی، آماده و به زیور طبع آراسته شده است؛ امید که قبول خاطر آیند.

**فریبرز راهدان مفرد**

رئیس پژوهشکده مطالعات اسلامی اصفهان



## «باید هنر سخن گفتن، هنر بیان کردن و تبلیغ کردن را فرا گرفت»

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مسئولین سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۰/۱۲/۵

جامعه‌شناسی تبلیغ دین، متفاوت از جامعه‌شناسی تبلیغ است که بیشتر جنبه مادی داشته و به تبلیغ کالاها پرداخته و از ابزار رسانه بهره می‌برد. در تبلیغ دین، مبلغ با رفاکارانسی‌ها مرتبط است و برای شناسایی جامعه‌ای که در آن قرار می‌گیرد نیاز به علم و فهمی مانند جامعه‌شناسی دارد. اگر یک مبلغ بخواهد با افراد جامعه ارتباط داشته باشد، به تعبیری «طیب دؤاره» باشد، در ابتدا لازم است مخاطب خویش، نیازها و نوع رابطه‌ی او را بشناسد (مریجی، ۱۳۸۶: ۸۰). برای شناخت روابط بین انسان‌ها، تبلیغ دین از جامعه‌شناسی بهره‌برد. تاکنون کوشش مستمر و منظمی در خصوص جامعه‌شناسی تبلیغ مذهبی در ایران صورت نگرفته است، لذا شاید بتوان این کتاب را از تلاش‌های آغازین برای پر کردن این خلأ قلمداد نمود.

این کتاب حاصل پژوهشی است که باهدف عناوین بخش‌های به اطلاعات و تحلیل‌های موجود درباره جامعه‌شناسی تبلیغ دین در ایران درمیان موضوعی (تبلیغات مذهبی با تأکید بر فعالیت روحانیون) و محدوده مکانی (اصولاً) به اجرا درآمده است. آنچه که می‌توان از این کتاب انتظار داشت در ۳ بخش آمده است:

بخش اول تحت عنوان «کلیات پژوهش»، به بیان مسئله، ضرورت، اهداف و سؤالات پژوهش می‌پردازد. بخش دوم شامل سه فصل است؛ فصل اول، چارچوب مفهومی تحقیق با استفاده از دو دیدگاه امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری تنظیم شده که به دنبال تعیین عناصر لازم برای موفقیت مبلغان روحانی است.

فصل دوم و سوم تحت عنوان «روش‌شناسی تحقیق» و «تجزیه و تحلیل اطلاعات» به بررسی نظر شهروندان اصفهانی راجع به مبلغان روحانی و نیز وضعیت تبلیغ و مشکلات مبلغان روحانی از دیدگاه خودشان در قالب یک پژوهش پیمایشی پرداخته است؛ و نهایتاً در بخش سوم، دو فصل جمع‌بندی آسیب‌شناسی وضعیت تبلیغ از نظر روحانیون و مردم و ارائه راهکارهای اصلاحی مطرح شده است.

گفتنی است این طرح در سطح عمیق‌تر که تنها جنبه پژوهشی داشته است، انجام محدود و ایجابی که ارائه نتایج چنین طرحی به طور کامل، با اصل رازداری و امانت‌داری فایده‌بخش نبود، بر آن شدیم با تعدیل طرح مزبور به ضمیمه اضافاتی به صورتی که هم‌اکنون مشاهده می‌شود به علاقه‌مندان تقدیم گردد.

در اینجا لازم است اشاره‌ای که در انجام این تحقیق یاری‌گر محقق بوده‌اند به خصوص ریاست دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان و نیز معاونت پژوهشی آن و گروه تحقیق (مشمول بر تعدادی از محققان محترم و دانشجویان عزیز) تشکر کنم.

همکار اصلی این جانب در بخش اول جناب آقای دکتر وحید قاسمی (عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان) و همکار اصلی در بخش دوم سرکار خانم زهرا ذاکری و ویراستار علمی خانم ملیحه نقش‌زن بوده‌اند که از آنان همواره تشکر می‌کنم.