



The Strategies of Propagation in the Face of Religiosity Types¹

Sayyid Abdolrasul Alamolhoda²

Mohammad Reza Anwari³

Received: 01/04/2020

Accepted: 17/05/2020

Abstract

With the appearance of Islamic Revolution in Iran, religiosity as the most important factor of Iranian people's lifestyle has been considered in the position of the revolution's software. That is why it is important to know religious people in order to promote the effectiveness of religious propagation. Due to various factors such as the emergence of the information society, the development of science and technology, and even cultural invasion, we are witnessing diversity in the forms of religiosity of Iranians, especially young people. The main issue of this paper is the strategies of propagation for dealing with the types of religiosity among the youth. Therefore, the main goal is to achieve strategies in promotional methods and messages. To achieve this goal, in the tradition of qualitative research, analytical methodology has been used for typology of religiosity in the previous studies. Then, through comparative analytical method, it was compared with another study of a researcher in a semi-structured interview with 42 young people who were selected theoretically and in the form of purposeful non-probability. The findings suggest that according to the criterion of attitude towards religion, seven types of legal, conventional, ethical, resorting (to God), epistemological, rational and secular duties can be identified in the religiosity of Iranian youth and classified among floating indications in four levels. Then, the found types of religiosity were presented to seven professional preachers and their strategies were collected. The results of the research show that the strategies of warning and advising, paying attention to social ethics, paying attention to death and resurrection, Mahdism and the Promised One (Imam Mahdi), interpreting the Qur'an and paying attention to the truth of the guardianship of the Fourteen Infallibles are among the most important methods and messages that preachers should consider.

Keywords

Sociology of religion, types of religiosity, strategies of propagation, attitude towards religion.

1. This paper is taken from a part of the study in Baqir al-Ulum Research Institute entitled "Identifying the Status of classes of Audience: The Typology of Youth as an Audience in Religious propagation".
2. Assistant Professor, Department of Thought and Cultural Studies, Faculty of Culture and Soft Power, Imam Hossein University, Tehran, Iran. (Author in charge). kpalamhoda@ihu.ac.ir
3. PhD Student in Culture and Communication, Baqir al-Ulum University, Qom, Iran. m_reza.anwari1358@yahoo.com.

Alamolhoda, S. A; Anwari, M. R. (2020). The Strategies of Propagation in the Face of Religiosity Types. *The Quarterly Journal of Islam and Social Studies*, 7(28), pp. 120-150.

Doi: 10.22081/jiss.2020.68816

راهبردهای تبلیغی در مواجهه با گونه‌های دینداری^۱

محمدرضا انواری^۳

سیدعبدالرسول علم الهدی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۳

چکیده

با ظهور انقلاب اسلامی در ایران، دینداری به‌عنوان مهم‌ترین عامل سبک زندگی مردم ایران به مثابه نرم‌افزار انقلاب مورد توجه قرار گرفت. به همین جهت تلاش‌های زیادی برای ارتقای اثربخشی تبلیغات دینی انجام شد. یکی از مهم‌ترین اجزای این اثربخشی شناخت مخاطب در گونه‌های دینداری است؛ زیرا با توجه به عوامل مختلف همچون ظهور جامعه اطلاعاتی، رشد علم و فناوری و حتی تهاجم فرهنگی، شاهد تنوع در شکل‌های دینداری ایرانیان، به‌خصوص جوانان هستیم. مسئله اصلی این مقاله، راهبردهای تبلیغی مواجهه با گونه‌های دینداری در میان جوانان است. برای پاسخگویی به آن، با استفاده از روش تحلیلی به‌گونه‌شناسی دینداری در تحقیقات گذشته پرداخته شد و سپس با روش تحلیلی-تطبیقی با گونه‌شناسی دیگری از محقق که در مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با ۴۲ نفر از جوانان که به‌صورت نظری و غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند، مقایسه شد. با معیار نگرش به دین، هفت گونه تکلیف‌گرای متشعر، عرفی، اخلاق‌گرا، توسلی، معرفت‌گرا، عقلانی و سکولار در دینداری جوانان ایرانی قابل‌شناسایی و در جمع بین دال‌های شناور در چهار طبقه قابل دسته‌بندی شد. سپس گونه‌های دینداری یافته‌شده به هفت نفر از مبلغان خبره عرضه و راهبردهای ایشان جمع‌بندی شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد راهبردهای تذکر و موعظه، توجه به اخلاق اجتماعی، توجه به مرگ و معاد، بحث از مهدویت و موعود، تفسیر قرآن و توجه به حقیقت ولایت معصومان ۷ از جمله مهم‌ترین شیوه‌ها و پیام‌هایی است که مبلغان توجه داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها

جامعه‌شناسی دین، گونه‌های دینداری، راهبردهای تبلیغی، نگرش به دین.

۱. این مقاله برگرفته از بخشی از پژوهشی برای پژوهشکده باقرالعلوم ۷ با عنوان «وضعیت‌شناسی اقشار مخاطبین: گونه‌شناسی جوانان به مثابه مخاطب در تبلیغ دینی» است.
۲. استادیار گروه اندیشه و مطالعات فرهنگی دانشکده فرهنگی و قدرت نرم، دانشگاه جامع امام حسین ۷، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
kpalamhoda@ihu.ac.ir
۳. دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم ۷، قم، ایران.
m_reza.anvari1358@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

انقلاب اسلامی در ایران مهم‌ترین مصداق نفی و ابطال تئوری‌های کلاسیک در باب سکولاریسم بود. این انقلاب نشان داد، باور به این ادعا که همراه با گسترش فرایندهای مدرن، دین از عرصه عمومی به حاشیه رانده می‌شود و به تدریج از اهمیت این نهاد^۱ اجتماعی کاسته می‌شود با واقعیت جهان سازگار نیست. اتفاقاً مردم ایران در یک فرایند انقلابی و فراگیر، دین حاضر در عرصه عمومی را به عرصه سیاسی کشاندند و حضور دین را به اعلی درجه قابل تصور آن بردند؛ بنابراین تقویت دین در حیات فردی و اجتماعی مهم‌ترین محور پیشرفت انقلاب اسلامی در روند جامعه‌سازی و تمدن‌سازی است.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، به تبلیغات دینی برای رشد و روشنگری مردم بیشتر اهمیت داده شد و از این حیث نهادهای بسیاری شکل گرفتند. دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، سازمان تبلیغات اسلامی، کانون‌های فرهنگی مساجد، کانون‌های بسیج در اداره‌ها و دیگر گروه‌هایی چون انجمن‌های اسلامی مسئولیت امر تبلیغات دینی را بر عهده داشتند. پدیده‌هایی همچون تهاجم فرهنگی و جنگ نرم نیز اهمیت تبلیغات دینی را برای تعمیق باورها و گسترش ارزش‌های دینی بیشتر کرد.

توجه به ساختار هرم جمعیتی کشور و سهم عمده‌ای که نسل جوان در مقایسه با دیگر گروه‌های سنی به خود اختصاص داده است، ضرورت پرداختن به این طیف جمعیتی را آشکار می‌سازد. چه بسا ویژگی کمیتی این طیف سنی سبب ایجاد ویژگی‌های کیفی شده است که آن را با نسل‌های پیشین و پسین از جهت نگرش‌ها و ارزش‌ها و کنش‌های اجتماعی و فردی دارای تفاوت‌های بنیادین می‌کند. بدیهی است بروز این تفاوت‌ها در مقیاسی وسیع در ساختار اجتماعی و فرهنگی سبب شکل‌گیری خرده‌فرهنگی مختص جوانان شده است که به گونه‌ای نمایان با نسل پیشین متفاوت و

۱. هرچند در ادبیات علوم اجتماعی از دین به مثابه نهاد یاد می‌شود، به‌طور واقع دین برساخته جامعه نیست، بلکه فرانهادی است که به برساخته‌شدن‌ها منجر می‌شود.

حتی گاه در برخی موارد، متعارض است؛ از این رو ضروری است تا معانی و نگرش‌های جوانان به مفهوم دین، دینداری و زندگی دینی مشخص شود تا هدف‌گذاری برای رشد و ارتقای دینداری ایشان در فرایندهای تبلیغات دینی نیز دقیق‌تر شود.

مطالعات دینداری از دیرباز مورد توجه جامعه‌شناسان بوده است. شجاعی‌زند مطالعات دینداری در ایران را در شش سرفصل از هم تفکیک کرده است: ۱. مطالعات پیمایشی درباره میزان دینداری؛ ۲. مطالعات درباره عوامل مؤثر بر دینداری؛ ۳. مطالعات درباره رابطه همبستگی دینداری و پدیده‌های دیگر؛ ۴. مطالعات درباره نگرش افراد راجع به دین و دینداری؛ ۵. مطالعات گونه‌شناسی دینداری؛ ۶. مطالعات پیمایشی به منظور مشخص کردن نوع دینداری افراد و تعیین سهم هر یک در جامعه مورد مطالعه (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴، ص ۳). افزون بر موارد بالا می‌توان از مطالعات مناسک دینی با روش انسان‌شناسی نیز استفاده کرد؛ اما به‌طور خاص گونه‌شناسی دینداری به نسبت دیگر زمینه‌های تحقیقاتی جامعه‌شناسی دین مانند مطالعه میزان دینداری، حجم کمتری از پژوهش‌ها و تحقیقات دانشگاهی را به خود اختصاص داده است و علی‌رغم گام‌هایی که در این زمینه برداشته شده، می‌توان اذعان کرد هنوز در ابتدای راه قرار داریم (محدثی، ۱۳۷۹).

تحقیقات بسیار و کتاب‌های مختلفی در حوزه تبلیغات دینی خصوصاً بعد از انقلاب اسلامی انجام و انتشار یافته است؛ اما آنچه به‌عنوان پیشینه این مقاله قابل توجه است، تحقیقاتی است که در حوزه مخاطب‌شناسی تبلیغات دینی صورت گرفته است؛ برای نمونه، محسن خندان (۱۳۷۴) در کتاب تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی عناصر تبلیغ را براساس دانش ارتباطات منظم می‌کند. طرح پژوهشی «تبلیغ تربیت‌گرا» که پژوهشکده باقرالعلوم ۷ انجام داده، تلاش می‌کند تبلیغ را بر پایه و اساس تربیت مخاطب دسته‌بندی و عناصر آن را شمارش کند.

کریمی نیز در کتاب خود با عنوان راهبردهای روان‌شناختی تبلیغ با مخاطب جوان با روش‌های روان‌شناسی فرایند تبلیغ را بین مبلغ و مخاطب با توجه به روان‌شناسی رشد و شرایط روانی متفاوت طراحی می‌کند (کریمی، ۱۳۸۲). کاویانی در کتاب روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ و تکنیک‌های روان‌شناختی

کاربردی جنبه‌های تحولی و غیرتحولی پیام‌گیرنده را بررسی کرده و زمینه‌های ارسال و دریافت پیام با رویکرد روان‌شناسی را بحث کرده است (کاوپانی، ۱۳۸۷). در این تحقیقات هیچ‌کدام راهبردهای تبلیغ را در مطالعات اجتماعی دینداری ارائه نکرده‌اند. مسئله اصلی این مقاله، چگونگی مواجهه تبلیغی با گونه‌های مختلف دینداری جوانان امروز جامعه ایران است.

برای پاسخ پرسش بالا باید به سه سؤال توجه کنیم: اول با توجه به تحقیقات پیشین گونه‌شناسی دینداری در ایران چیست؟ دوم گونه‌شناسی دینداری جوانان با توجه به نگرش به دین چه صورت‌هایی پیدا می‌کند؟ سوم مبلغان خبره در برابر این گونه‌های دینداری چه نظری دارند؟

۱. چهارچوب مفهومی، ارتباطات دینی و گونه‌شناسی دینداری

در دانش ارتباطات که یکی از جدیدترین دانش‌های علوم اجتماعی است، به دو صورت می‌توان به بحث تبلیغات توجه کرد. یکی با رویکرد تأثیر و انتقال پیام است (فیسک، ۱۳۸۶، ص ۱۰) که با توجه به مدل ارتباطی لاسول و همچنین مدل مالترکه در تشریح فرایند ارتباطات انسانی (مک‌کوایل و سون، ۱۳۸۸، ص ۲۰). به نظر می‌رسد در فرایند تبلیغ، شش عنصر اساسی وجود دارد که توجه به هر کدام از آنها می‌تواند این فرایند را بهینه کند: ۱. فرستنده: یعنی شخص یا سازمانی که در مقام مبلغ، پیامی را به دیگری می‌فرستد. ۲. گیرنده: یعنی همان مخاطبی که پیام به او می‌رسد. ۳. اثر: به معنای تأثیری که فرستنده بر گیرنده گذاشته یا دنبال می‌کند. ۴. کانال: ابزارها و وسایلی که پیام را به گیرنده می‌رساند. ۵. زمینه‌ها: یعنی تمام شرایط فرهنگی - اجتماعی که گیرنده و فرستنده در آن قرار دارند و پیام فهمیده می‌شود. ۶. محتوای پیام: معناها و نشانه‌هایی که فرستنده به کار می‌برد. برای رسیدن به فرایند مؤثر در تبلیغ باید هر کدام از این عناصر مطالعه و بررسی شوند.

رویکرد دیگر، مکتب مبادله معنا و نوع دریافت مخاطب از پیام است که در ارتباطات آیینی مد نظر قرار می‌گیرد. ارتباطات آیینی در تبلیغات دینی، ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند و دنبال آن است که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در تعامل با مردم قرار می‌گیرد تا معنا

تولید کند؛ یعنی به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته است. ارتباط با اصطلاحاتی مثل اشتراک، مشارکت، پیوند، معاشرت، همراهی و داشتن باور مشترک همراه می‌شود. این رویکرد نه به بسط پیام در فضا، که به بقای جامعه در طول زمان با تجلی باورهای مشترک توجه دارد. در این رویکرد، پیام، ساختی از علائم است که از راه تعامل با دریافت‌کنندگان، تولید معنا می‌کند. فرستنده که انتقال‌دهنده پیام وصف می‌شود، از اهمیت می‌افتد و متن و چگونگی «قرائت»^۱ آن اهمیت می‌یابد؛ بنابراین برخلاف تصور قبلی که معنا را پیش‌داده‌ای می‌دانست که در جریان ارتباط منتقل می‌شود، معنا زاییده ارتباط است و بیرون از رخداد ارتباط هیچ چیزی نیست که بخواهد معناآفرینی کند. پیام‌گیر عضوی فعال در جریان ارتباط است که در امر معناآفرینی، نقش فعال و اساسی دارد (فیسک، ۱۳۸۶، صص ۱۰-۱۱).

این مکتب به دنبال آن است که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در کنش متقابل با مخاطبان (بخوانید مردم) قرار می‌گیرند تا معنا تولید کنند؛ یعنی بر نقش متن‌ها در فرهنگ تمرکز دارد. حال آنکه این متن یک گفتار ساده، کتاب و مطبوعات، تلویزیون و رادیو و سینما، معماری، طبیعت، ماشین و تکنولوژی و یا هر چیز دیگری باشد. در این میان آنچه نقش اول را در دریافت معنا از سوی گیرنده ایفا می‌کند، تجارب فرهنگی و زمینه‌های اجتماعی او است؛ بنابراین مبلغ بیش از آنکه به روش‌های انتقال پیام توجه کند، به زمینه‌های فرهنگی دریافت مخاطب از ارتباط و پیام دقت کرده، جریان ارتباط را به گونه‌ای تنظیم می‌کند تا تولید معنا در جهت ارتقای فهم دینی مخاطب شکل بگیرد؛ بر همین اساس برای اثربخشی بهتر تبلیغات دینی، به گونه‌شناسی دینداران از حیث چگونگی قرائت ایشان از دین نیاز است.

براساس رویکرد مبادله معنا، لازم است به زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی مخاطب و ساخت هویت او که در قرائت پیام مؤثر است، توجه شود. خداوند متعال در قرآن کریم به پیامبر اکرم ۹ می‌فرماید: «هر پیامبری را به زبان قوم خود برانگیختیم»^۲ (ابراهیم، ۴)؛ به

1. Reading.

۲. «مَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا لِبَلْسَانٍ قَوْمِهِ لِيَبَيِّنَ لَهُمْ».

عبارت دیگر پیامبران به‌عنوان رسولان وحی الهی، آگاه به شرایط محیطی و اجتماعی زمان و مکان رسالت خود بودند و پیام الهی را به مردم ابلاغ می‌کردند. دین اسلام به‌عنوان خاتم ادیان الهی که کامل و تمام است، دینی جهانی است که جریان تبلیغی آن بعد از پیامبر اکرم ۹ بر عهده ائمه : و هم‌اکنون روحانیان و مبلغان دینی است. هرچند در اینجا بر رویکرد مبادله معنا در جریان تبلیغات دینی توجه می‌شود، به‌رحال هدف از جریان تبلیغی، تغییر بینش و شکل‌گیری معرفت ناب توحیدی، تحول در گرایش‌ها و بالأخره تأثیر بر رفتارها تحت تعالیم و معارف اسلام ناب محمدی است. در نگاه مقام معظم رهبری تبلیغ دینی به معنای بیان حقیقت و رساندن پیام حقیقت به ذهن‌ها و قلب‌ها، روشن کردن فضا است و این اصل مسئله تبلیغ، ناظر است به عمل، همراه با بصیرت و یقین (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۵/۹/۲۵).

دینداری^۱ به‌عنوان مفهوم و مقوله‌ای چندبعدی اعم از نگرش‌ها و قرائت‌های دینی است و ناظر بر رفتارها و درگیری‌های افراد با امر دینی نیز می‌شود؛ بنابراین دینداری در یک حالت کلی، داشتن اهتمام دینی است، به‌نحوی که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر سازد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴). همچنین می‌توان گفت دینداری به معنای درگیری^۲ و دغدغه دینی داشتن است. دینداری علاوه بر این، به معنای دینی‌بودن و التزام دینی نیز در نظر گرفته شده است (سراج‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۵۹).

از آنجایی که دینداری شامل قرائت دینی می‌شود، معرفت دینی هم مورد توجه مطالعات دینداری قرار می‌گیرد؛ البته باید توجه داشت که معرفت شامل پنج سطح است: ۱. توجه، ۲. تمایل، ۳. نگرش، ۴. باور، ۵. یقین^۳ (میرسندسی، ۱۳۹۰، ص ۸۹). این

-
1. Religiosity.
 2. Religious Involvement.
 3. Attention.
 4. Tendency.
 5. Attitude.
 6. Belief.
 7. Certitude.

پنج سطح در دو نسبت تعیین می‌شوند: یکی نسبت خود انسان با دین و دیگری نسبت دین با زندگی انسان که از این دو نسبت، خواسته‌ها، تمایلات، انگیزه‌ها و اهداف نیز قابل دریافت است.

مطالعات دینداری در گونه‌شناسی هم دنبال می‌شود. گونه‌شناسی یا سنخ‌شناسی، شیوه‌ای برای طبقه‌بندی رویدادها، کنش‌ها و اشیا به گروه‌های متمایز است (سفیری، ۱۳۸۸، ص ۲۰۱). به طوری که در درون خود همگرا هستند. هدف گونه‌شناسی به طور کل شناسایی مشابهت‌ها، الگومندساختن آن و مشخص کردن رابطه بین الگوها در میان گستره‌ای از تنوع‌ها و تفاوت‌ها براساس ملاکی یکسان و پذیرفته شده است؛ براین اساس می‌توان گفت افرادی که به لحاظ ذهنی یا عینی و براساس معیاری ویژه به یک سنخ خاص تعلق دارند، به دیگر اعضای همان سنخ دارای احساس همگرایی و به اعضای دیگر سنخ‌ها احساس واگرایی دارند.

این تحقیق به دنبال اثربخشی تبلیغات دینی در کشف انواع دینداری با معیار درگیری و اهتمام دینی^۱ نسبت به دینی مشخص نیست، بلکه به دنبال ویژگی‌ها و انواع معرفت دینی جوانان ایرانی شیعه به عنوان مهم‌ترین طبقه فرهنگی جامعه در تولید و تبادل معنای فرهنگ بومی است تا با شناختی دقیق‌تر از توجه و علایق و سلیق ایشان به هدف‌گذاری برای تبلیغات دینی پرداخته شود. محورهای همچون نیاز یا بی‌نیازی به دین، احساس تعلق به دین، برجستگی یکی از ابعاد دینداری در زندگی، اهمیت به عبادات و رعایت احکام دینی، اولویت‌دهی به اعمال دینی، افتخار به متدین‌بودن و تظاهر به آن، ضعف و قوت بینش دینی، گرایش به مقدسات دینی، گرایش به ارزش‌ها و اخلاقیات دینی همه می‌توانند معیاری در شناخت گونه‌های دینداری در ایران باشند.

بنابراین آنچه گفته شد در توجه به تحقیقات پیشین همه معیارها در تناسب با معیار معرفت دینی قرار می‌گیرند و سپس به گونه‌شناسی می‌پردازیم. گونه‌هایی که امکان دارد در دلالت‌های شناور شبیه هم باشند، اما دال مرکزی آنها متفاوت است؛ به طور مثال

1. Religious involvement.

دینداری صورت گرایانه، اشتراکاتی با دینداری ناب دارد؛ اما دال مرکزی آنها متفاوت است.

۲. روش تحقیق

این پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی طبقه‌بندی می‌شود که برخلاف پژوهش‌های تبیینی، قبل از شروع تحقیق درباره مسئله، فرضیه‌ای ارائه نمی‌شود. این پرسش‌های تحقیق هستند که راهنمای محقق در تحقیق‌اند و مسیر تحقیق را مشخص می‌کنند؛ بنابراین برای پاسخ به مسئله اصلی، سه گام برداشته می‌شود:

اول. تحلیل ثانویه از تحقیقات پیشین در حوزه گونه‌شناسی دینداری در ایران صورت گرفت و با کدگذاری اولیه به دسته‌بندی مقدماتی رسیدیم.

دوم. نتایج به‌دست‌آمده با روش تحلیلی - تطبیقی و تکنیک مقایسه دائمی^۱ (دومینیک و ویمر، ۱۳۸۴، ص ۱۶۵) با نتایج تحقیق دیگری از محقق مقایسه شد. در آن تحقیق با استفاده از روش پدیدارشناسی برای کشف آگاهی‌های افراد که ناشی از تجربه زیسته ایشان است، به گونه‌شناسی دینداری جوانان پرداخته شد (علم‌الهدی، ۱۳۹۷).

در این کار فقط براساس باورهای مخاطب به گونه‌شناسی نپرداختیم، بلکه پژوهش‌های پیشین را به‌طور حداکثری در جریان تحلیل دخیل کردیم و از نامگذاری‌های دیگران نیز در حوزه جامعه‌شناسی دین بهره جستیم؛ بنابراین روشی قیاسی - استقرایی برای دستیابی به گونه‌ها به کار گرفته شد تا اجماعی فراگیر میان تحقیقات به‌دست آید. هرچند از آنجایی که مرزهای مشترکی میان گونه‌های مختلف دینداری وجود دارد، برای فهم تمایزات این گونه‌ها بر خصوصیات ویژه‌ای همچون نگاه به هدف از خلقت، موضع درباره دستورهای دین، نسبت دین با زندگی در دنیای مدرن، معنای دینداری، نقش و انتظار از دین در زندگی، موضع درباره اهل بیت 7، عوامل مؤثر بر دینداری و رجوع به روحانیت تکیه شده تا گونه‌هایی که مرزهای

1. Constant Comparative Technique.

مشترک با هم دارند، براساس این تمایزات شناخته شوند. همچنین هر گونه‌ای در ظاهر واجد ویژگی‌های خاصی است که آن را از دیگر گونه‌ها متمایز می‌کند. سوم. گونه‌های کشف شده در رفت و برگشت بین یافته‌های تحقیقات گذشته با تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده به هفت نفر از مبلغان خبره ارائه شد تا به راهبردهای تبلیغی مواجهه با گونه‌های دینداری جوانان دست یابیم.

۳. تحقیقات گونه‌شناسی دینداری

تحقیقات این حوزه با توجه به روش‌شناسی آنها در چهار دسته قرار می‌گیرند. **دسته اول:** از روش‌های قیاسی استفاده کرده‌اند که به نوعی گونه‌های از پیش طراحی شده را تفسیر کرده‌اند؛ همچون مطالعاتی که عمدتاً روشنفکران دینی انجام داده‌اند. این پژوهش‌ها نگرش‌ها و قرائت‌های دینی افراد را گونه‌شناسی کرده‌اند نه دینداری افراد را به صورت تام؛ همچنین لزوماً بر پایه واقعیت جاری جامعه نبوده‌اند.

دسته دوم: با روش استقرایی به صورت کیفی در رهیافت جامعه‌شناسانه و ابزار مصاحبه الگوی گونه‌شناسی خود را معرفی کرده‌اند. این مطالعات، فاقد معیار گونه‌شناسی‌اند و صرفاً دسته‌بندی ارائه کرده‌اند و به سراغ سنجش کمی آن در جامعه نرفته‌اند.

دسته سوم: با شیوه استقرایی و روش کمی در رهیافت جامعه‌شناسانه با شیوه پیمایشی انجام می‌شود. این تحقیقات بر پایه گونه‌شناسی‌های سابق انجام شده و به اندازه‌گیری گونه‌ها در جامعه آماری مشخص می‌پردازد. مشکل اصلی در این روش برای تشخیص ابعاد و انواع دینداری، یافته‌های متعارض و ناهماهنگی است که در تحقیقات متفاوت به دست می‌آید. دلیل اصلی آن، این است که تحلیل‌های آماری فقط می‌توانند چیزهایی را که در داده‌های حاصل از تحقیق بر روی یک جمعیت خاص بدست آمده را اندازه‌گیری و کشف کنند؛ از این رو با تغییر جمعیت تحقیق (چه از حیث تعداد افراد و چه از حیث همگونی یا ناهمگونی‌شان) و همچنین تغییر تعداد و مضمون پرسش‌ها، تعداد خوشه‌ها یا ابعاد دینداری نیز تغییر خواهند کرد.

دسته چهارم: این دسته مطالعاتی ترکیبی از روش کیفی و کمی هستند که با شیوه قیاسی - استقرایی انجام می‌شوند. در این مطالعات در ابتدا با روش کیفی با معیار مورد نظر به گونه‌شناسی پرداخته می‌شود و سپس با روش کمی به اعتبار و سنجش آن می‌پردازند. حسن‌پور و شجاعی‌زند (۱۳۹۳) در گونه‌شناسی دینداری جوانان در شهر اصفهان به الگوی کیفی مطالعات دینداری دست یافتند که با کار کمی آنرا تأیید کردند. نتایج این مطالعه بیانگر آن است که با تأکید بر معیار توجه تام بر ابعاد دینداری می‌توان به انواع «عبادی»، «مناسکی»، «فقهی» و «توسلی» و با تأکید بر معیار خودتشخیصی فرد می‌توان به انواع «خودمرجع»، «ترکیبی»، «قلب پاک» و «اخلاق‌گرا» اشاره کرد. همچنین یافته‌های کمی نشان می‌دهد به ترتیب مناسکی، عبادی، فقهی، اخلاق‌گرا، قلب پاک، توسلی، خودمرجع و ترکیبی دینداری مرسوم در بین جوانان شهر اصفهان است.

در گونه‌شناسی دینداران به دنبال شفاف‌سازی مرزهای ایشان در مکان‌ها یا زمان‌های خاص نیستیم، بلکه این گونه‌ها با توجه به دال‌های مرکزی و معیارهای شناخت آن می‌توانند در همه مکان‌های ایران امروز باشند. عمده تحقیقات صورت گرفته در هریک از چهار دسته در جدول زیر به همراه مقوله‌بندی محقق آمده است.

جدول ۱. کدگذاری گونه‌بندی دینداری در تحقیقات گذشته

کمی قیاسی					
ردیف	محقق (سال)	نمونه (قشر)	معیار	گونه‌های دینداری	مقوله‌بندی
۱	پیراهری و همکاران (۱۳۹۵) بر اساس کار شپرد (۱۹۸۷)	۲۴۷ نفر از دانشجویان علوم اجتماعی دانشگاه تهران	دینداری در مواجهه با مدرنیته	۵۰۷٪ رادیکال اسلامی ۲۳۰۶٪ سنت‌گرا ۴۹۰۵٪ سنت‌گرای جدید	معرفت‌گرا، مناسکی، فقه‌آهنگی، نوآندیشانه دینی،

					عقلانی، سکولار	۱۸.۴٪ تجدیدگرای اسلامی ۲.۸٪ سکولار
۲	میرسندهی (۱۳۸۳)	دانشجویان	مناسک، باورها و تجربه‌های دینی	ایدئولوژیک / غیرایدئولوژیک رسمی / غیررسمی سنتی / پویا با واسطه / بی‌واسطه	معرفت‌گرا، متشع، نواندیشانه	
۳	گنجی و هلالی (۱۳۹۰)	۳۸۳ نفر از کاشان		غیررسمی فقهی-سیاسی مناسکی تعهدی-تعلقی کثرت‌گرا ترکیبی بی‌واسطه	عرفی معرفت‌گرا، ایدئولوژیک مناسکی تکلیف‌گرا سکولار نواندیشانه عقلایی	
۴	حبیب‌زاده (۱۳۸۴)	۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران	ابعاد دینداری	شریعتی-ظاهری اجتماعی باطنی	تکلیف‌گرا معرفت‌گرا اخلاقی، سکولار	
کیفی استقرایی						
۵	نیک‌پی و خسروخاور (۱۳۸۲)	۲۰۰ نفر پدیدارشناسی از جوانان قم، قزوین و تهران	تجربه دینی	ضددینداری غیردینداری دینداری عوام دینداری ابزاری	معاند کافر عامیانه عقلایی	

ترکیبی معرفت گرا سکولار	دینداری ترکیبی نوین دینداری الهیاتی دینداری سکولار دینداری لائیک				
فقیهانه ایدئولوژیک سکولار، اخلاقی عامیانه، مناسکی	دینداری روش مدار دینداری هدف مدار دینداری اخلاق مدار دینداری عرف مدار	مواجهه با جهانی شدن	۲۰ نفر از جوانان در سنین ۲۵ تا ۳۵	کلاهی (۱۳۹۰)	۶
عاطفی عرفانی مناسکی فقیهانه زاهدانه اخلاق گرا معرفت گرا	عاطفی عرفانی مناسکی شریعت مدارانه اخلاقی فردی اخلاقی جمعی جامع	رفتارهای دینی	۳۲ نفر از زنان شهرستان آمل	اسدی (۱۳۹۰)	۷
ترکیبی نواندیشانه سکولار	ترکیبی بریکولاژ پسامدرن		۳۷ نفر از جوانان شهر تهران	فراستخواه (۱۳۸۶)	۸
سنتی عرفانی اخلاق گرا معرفت گرا	سنتی عرفانی فرهنگی ایدئولوژیک		۲۳ نفر از جوانان ۱۸-۳۰ ساله تهرانی	محمدی (۱۳۸۲)	۹

سکولار نواندیشانه عرفانی عرفی فقاہتی، متشرع	مدرن ترکیبی معنوی مردمی فقہی				
ترکیبی قیاسی - استقرایی					
مناسکی سنتی فقیہانه اخلاقی سکولار توسلی نواندیشانه عرفانی	۱۶.۷٪ مناسکی ۱۴.۸٪ عبادی ۱۵.۵٪ فقہی ۱۴.۵٪ اخلاق‌گرا ۱۱.۷٪ قلب‌پاک ۱۱.۴٪ توسلی ۹.۸٪ خودمرجع ۵.۷٪ ترکیبی	دینداری با ابعاد تام دینداری خودتشخیصی	۳۱۷ نفر از دانشجویان شهر اصفهان	حسن پور و شجاعی زند (۱۳۹۳)	۱۰
کیفی قیاسی - استنباطی					
عرفانی سکولار عامیانه، فقیہانه	تجربت اندیش معرفت اندیش معیشت (مصلحت) اندیش	عقل و کار بست آن توسط فرد در زندگی	روش قیاسی - استنباطی	سروش (۱۳۷۸)	۱۱
فقیہانه، ایدئولوژیک سکولار عامیانه، مناسکی	بنیادگرا تجددگرا سنت‌گرا	صنفی	روش قیاسی - استنباطی	ملکیان (۱۳۷۸)	۱۲

۱۳	کدیور (۱۳۸۵)	روش قیاسی - استنباطی	مواجهه با سنت نبوی	سنتی سنت گرایانه بنیادگرایانه نواندیشانه	مناسکی، عامیانه عارفانه ایدئولوژیک سکولار
۱۴	مجتهد شبستری (۱۳۸۱)	روش قیاسی - استنباطی	دوگانه حکومت - مردم در مواجهه با دین	قرائت رسمی از دین، قرائت انسانی از دین،	مناسکی متشرع اخلاق گرا

۴. تحلیل یافته‌ها

محققان مختلف برای ارائه انواع دینداری، از ملاک‌هایی متفاوت استفاده کرده‌اند؛ برای همین انواع دینداری‌های ارائه شده از سوی ایشان متفاوت است. در ایران بحث انواع دینداری به نتیجه و راه حل مورد توافق همگی در میان دین پژوهان نرسیده است؛ البته با توجه به تحقیقات گذشته که درباره گونه‌شناسی دینداری در ایران انجام شده، چه در روش فلسفی و چه با روش میدانی، گونه‌های زیر قابل تمایز و شناسایی بودند که خصوصیتی از آنها ذکر می‌شود.

۱. دینداری مخلصانه؛
۲. دینداری هدف مدار یا غایت گرا؛
۳. دینداری تعبدی، مناسکی، روش مدار؛
۴. دینداری روشنفکرانه، نواندیشانه، سکولار و متجددمآبانه؛
۵. دینداری باورمدارانه و عقلانی؛
۶. دینداری اخلاق مدار؛
۷. دینداری عوامانه، عرفی یا سنتی؛
۸. دینداری شهودگرا، عرفانی؛

۹. دینداری تولی گرا، وکوی.

در گام بعدی با توجه به تحلیل‌هایی که از مصاحبه با ۴۲ نفر از جوانان در حوزه نگرش به دین و معرفت دینی انجام شد، به گونه‌شناسی دینداری جوانان پرداخته شد؛ سپس در توجه به خصوصیات گونه‌های دینداری در تحقیقات گذشته، گونه‌های زیر صورت‌بندی شدند، به طوری که تمایزات و تشابهات آنها مشخص شده و امکان صورت‌بندی دیگر با توجه به نام‌گذاری حداکثری کاهش یافته است؛ به عبارت دیگر با شمارش همه نامگذاری‌های انجام‌شده سعی بر اعتبار حداکثری این گونه‌بندی صورت گرفته است.

۴-۱. دینداری تکلیف‌گرای متشرع

دینداری مناسکی، وظیفه‌گرا و تعبدی نیز از جمله عناوین این گونه از دینداری است. در این گونه، هدف خلقت، کمال انسان در اطاعت از دستورهای خدا در قالب احکام دینی قلمداد می‌شود و توجه به اعمال عبادی و وظایف شرعی به شدت مورد توجه است. راه رشد انسان، توجه به دستورها و تکالیف الهی در متن دین است که با انجام‌دادن آنها، به کمال خود دست می‌یابد. همچنین در کنار تکالیف شرعی به بُعد اخلاقی دین و به دستورهای دین در مورد اخلاق چه در واجبات و محرمات و چه در مستحبات و مکروهات توجه شده است. در این گونه، بر حکمت‌ها و علت‌های احکام تأکید نمی‌شود، بلکه نگاه تعبدی، به این جهت که هر حکمی از سوی دین برای سعادت دنیایی و آخرتی انسان مفید است، مورد توجه واقع می‌شود و اتفاقاً از تعقل در احکام نهی می‌شود؛ هرچند لزوماً به بی‌اعتبار کردن تعقل و فکر در آموزه‌های دینی حکم نمی‌کند. آنچه ملکیان (۱۳۷۸) و شپرد (۲۰۰۴) تحت عنوان «سنت‌گرا»، کدیور (۱۳۸۵) با عنوان «سنت‌گرایانه»، نیک‌پی (۱۳۸۴) با نام «فقهی و شریعت‌مدارانه» و فراستخواه (۱۳۹۱) تحت عنوان دینداری «سنتی - محافظه‌کارانه» می‌خوانند به رویکردهایی متشرعانه به زندگی تأکید دارد و بر دستورها و آموزه‌های اصیل در زندگی مسلمان تکیه می‌کند.

۴-۲. دینداری عرفی یا عامیانه

دینداری سنتی، عوامانه و عامیانه نیز از جمله عناوینی است که در این نوع از دینداری به کار برده می‌شود. رویکرد عامیانه یا عرفی بیشتر متوجه افرادی است که یا با علمای دین ارتباطی ندارند یا اساساً قائل به دینداری با صورت‌بندی خاصی نیستند و آنچه را در جریان زندگی اجتماعی می‌گذرد، ملاک عمل قرار می‌دهند. در توجیه اعمال دینی خود ناتوان‌اند و بیشتر به عرف مردم و سنت‌های گذشتگان ارجاع می‌دهند. به‌طور معمول رفتارهای عادی مورد توجه ایشان قرار دارد و حتی در انجام آن التزام دارند؛ چنان‌که بسیاری از اعمال عبادی و مناسکی همچون شرکت در مجالس عزاداری و توجه به قرآن در ختم و عروسی از روی عادت انجام می‌گیرد؛ البته بیش از آنکه به اعمال جمعی دینی بپردازند، به اعمال عبادی فردی توجه دارند. رفتارهای جمعی دینداری را خصوصاً برای ترس از انزوا یا با کارکرد اوقات فراغتی آن انجام می‌دهند. این‌گونه به‌طور معمول انتظار خاصی از دین ندارند و پاسخ مشخصی به نقش دین در زندگی نمی‌دهند، به‌صورت اجمالی دین را موجب زندگی بهتر برای انسان می‌شمرند. مصلحت‌اندیشی در برابر برخی از دستورهای دینی دارند و لزوماً پایبند نص صریح نیستند؛ چنان‌که پایبندی خاصی به همه آموزه‌های دینی نیز ندارند. آنچه در قالب خرافات و اعمال خرافی با ارجاع «گفته می‌شود»، «احساس کردم» و «گذشتگان انجام می‌دادند» وجود دارد، بیش از اعتقادات مسلم مورد توجه است و تلاش خاصی برای فهم دین وجود ندارد؛ بدین جهت در برابر بسیاری از خرافات زودباورند و از بیان آنها هم ابایی ندارند. تأکیدی بر انجام واجبات و ترک محرمات ندارند و ارتباط با خدا را در قالبی عرفانی و اخلاقی بیان می‌کنند که به دینداری عارفانه و دینداری اخلاق‌گرا نزدیک می‌شود. به مدل‌های خاصی از روحانیت و مبلغان دینی توجه می‌کنند که کمتر مباحث عقلی و استدلالی بیان می‌کنند و بیشتر به زندگی روزمره مردم در توجه به خواب و شهود اشاره می‌کنند. مبلغانی همچون حجت‌الاسلام دانشمند و آقای الهی قمشه‌ای مورد توجه این‌گونه از دینداری هستند.

برای این گونه، کدیور (۱۳۸۵) عنوان «سنتی» و نیک‌پی (۱۳۸۴) نام «عوامانه» را انتخاب کرده است. این نوع دینداری بر ایمان قلبی و معرفت عرفی تکیه می‌کند (فراستخواه، ۱۳۹۱) و در برابر تغییرات دینی موضعی سکولار دارد. جریان دینی چنین افرادی با جریان دینی محیطی که در آن قرار می‌گیرند، هم‌جهت می‌شود.

۴-۳. دینداری توسلی و عرفانی

دینداری تولی‌گرا، ولوی، محبتی و اهل‌بیتی از جمله عناوینی است که می‌توان برای این نوع از دینداری برشمرد. تأکید بر ارتباط با اهل‌بیت : به‌صورت توسلی و محبتی در همه حالات زندگی، ویژگی اساسی این گونه از دینداری است. محبت می‌تواند بسیاری از حالات انسان را بر طبق آنچه که محبوب می‌پسندد، ساماندهی و جهت‌دهی کند؛ برای همین تأکید بر محبت به اهل‌بیت ۷ می‌تواند همه مراتب و سطوح زندگی از جمله معرفت دینی و انجام اعمال دینی را به‌وجود آورد. دینداران توسلی و عرفانی معمولاً به شفایافتن بیماران در توسل به اهل‌بیت، ادای قرض و رفع مشکلات خانوادگی و شغلی مردم توجه می‌کنند؛ اما بر معرفت مردم به فضایل اهل‌بیت هم تأکید دارند. این معرفت و اتصال را موجب برطرف شدن گناهان و خطاهای بندگان دانسته و محبت به اهل‌بیت را موجب ساماندهی اعمال عبادی و اخلاقی می‌شمرند. به روایاتی که در مورد چگونگی خلقت انسان از خلقت معصومان می‌پردازد، روایاتی در مورد حضور و اثر اهل‌بیت معصوم در طول تاریخ بشریت و حوادثی که به‌نوعی ایشان را مورد توجه تمدن‌های مختلف قرار داده است، توجه ویژه نشان می‌دهند.

اینان در انجام اعمال مستحب دینی اصراری ندارند و در برخی اوقات گناهان خود را اهاله به دوستی با اهل‌بیت دهند تا اصلاح شوند. معمولاً قشری از هیئتی‌ها، تکیه‌دارها و داش‌مشدی‌ها در این گونه تفسیر می‌شوند که در بین جوانان هم بسیار دیده می‌شود. دینداری تجربت‌اندیش در بحث سرورش (میرسندسی، ۱۳۹۰) با توجه به خصوصیاتی که برای آن می‌شمرد - از جمله لَبّی، کشفی و وصالی - متناظر دینداری توسلی است.

۴-۴. دینداری معرفت‌گرا

دینداری هدف‌گرا، تکامل‌گرا، عرفانی و باورمدار از جمله نام‌گذاری‌هایی هستند که در پژوهش‌های پیشین و تحلیل مصاحبه‌ها می‌توان بر این گونه از دینداری متناظر دانست. در این رویکرد، شناخت خدا در کنار شناخت هستی و مجموعه علوم بشری، اصلی‌ترین راه انسان به سمت کمال قلمداد شده است، به طوری که اگر تضادی بین علوم بشری با علوم الهی مشاهده شود، با معیار علوم وحیانی کنار گذاشته می‌شود. در این گونه هدف خلقت، کمال انسان در شناخت خداوند متعال به صفات و اسما گفته شده است و راهیابی انسان به ربوبیت جز در ارتقای معرفت دینی نیست. در این رویکرد، نگاهی کلی به دین وجود دارد که نقشی کلان در زندگی انسان ایفا می‌کند و همه جریان زندگی او را جهت می‌دهد. دینداران معرفت‌گرا به دین به عنوان یک کلیت پیوسته و جامع اعتقاد دارند و ملتزم نبودن به بخشی از آن را موجب نفاق و دورویی در ظاهر و باطن می‌دانند. آنچه شپرد (۲۰۰۴) تحت عنوان «سنت‌گرای جدید»، نیک‌پی (۱۳۸۴) با نام «الهیاتی» و سروش (۱۳۷۸) با عنوان «معرفت‌اندیش» می‌خواند، بر همین گونه دلالت دارد. احیای یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های دینداری معرفت‌اندیش در نگاه سروش است. این گونه، اعمال و احکام دینی را مسیری برای زمینه‌سازی معرفت عمیق‌تر که مسیر اصلی راهیابی به سعادت است، می‌داند.

۴-۵. دینداری عقلایی

دینداری علم‌گرایانه، دینداری منطقی، عاقلانه و عقل‌گرا از جمله عناوینی است که به این گونه از دینداری اشاره دارد. ویژگی اساسی این دینداری، فهم عاقلانه دین و عمل به آن است؛ بنابراین معرفت دینی را به حساب فهم عقل به معنای علم درک می‌کند. کشفیات علمی، گفته‌های معصومان و قرآن را برای ایشان قابل فهم و اطمینان قلبی‌اش را بالا می‌برد. بنابراین تلاش‌های علمی برای کشف علت احکام را مفید می‌داند و به آن ترغیب می‌کند. تا حدودی مصلحت‌اندیشی‌های عقلی برای حل تعارضات دینداری در زندگی مدرن را مشروع می‌داند. در فهم دین و جهان هستی بر کلام و

فلسفه اسلامی تأکید دارد و محور زندگی را عقل می‌داند. پاسخ به شبهات کلامی در مورد دین از جمله دغدغه‌های دینداران عقلایی است. آنچه که شپرد (۲۰۰۴) تحت عنوان «تجدد گرای اسلامی»، نیک‌پی (۱۳۸۴) با عنوان «ترکیبی نوین» و سروش (۱۳۷۸) با نام «عالمانه» می‌خوانند، مطابق این گونه است. حجیت علم و دانش در برابر خرافه‌گریزی و اسطوره‌زدایی، محور اصلی این گونه است و رجوع به روحانیت به سبب تخصص در علم دینی قابل توجیه می‌شود. ترجیح اصلی این گونه حل تعارضات علم و دین برای یک زندگی عاقلانه دینی است.

۴-۶. دینداری اخلاق‌گرا

دینداری عمل‌گرا یا رفتارگرا نیز به این گونه گفته می‌شود. در این رویکرد هدف خلقت، کمال انسان در دستیابی به سجایای اخلاقی است که در رفتارهای متدینان به شکل کمک به دیگران و خوش اخلاقی ظهور می‌کند؛ بنابراین آنچه در رشد انسان مؤمن هم مؤثر است، اعمال اخلاقی به مثابه خیر به دیگران است که موجب به وجود آمدن جامعه‌ای اخلاقی می‌شود. در این گونه، از دین انتظار می‌رود موجب اخلاقی شدن زندگی انسان شود و با آموزه‌هایش رفتار اخلاقی در افراد را تسهیل کند. مسئولیت اجتماعی متدینان در برابر دیگر دینداران و حتی دیگر انسان‌ها و موجودات روی زمین محور اصلی دلالت‌های این گونه را تشکیل می‌دهد. پیروان آن به نوعی دینداری قلب پاک را قبول می‌کنند. «ایمان جز قلب پاک نیست» یا «عبادت به جز خدمت خلق نیست» از جمله گزاره‌های پر تکرار ایشان است. آخرت به مثابه عالمی معنوی مورد توجه ایشان است و دستیابی به آخرتی زیبا را با پر خیر بودن انسان برای دیگران ممکن می‌دانند. این نوع از دینداری که شبیه عنوان آمیزه‌گرایی و گلچین‌گرایی از محدثی (۱۳۹۱) است، برآمده از بازناندیشی و رویکردی انتقادی به آموزه‌های دینی نیست، بلکه برجسته کردن ابعاد اخلاقی دین به مثابه تعاملات اجتماعی است. حتی اسدی (۱۳۹۰) در تحقیق خود برتری آموزه‌های اخلاقی بر مناسک و احکام شرعی را در این نوع دینداری یافته است.

۴-۷. دینداری سکولار

دینداری نواندیشانه، متجددمآبانه و گزینشی نیز از جمله عناوینی است که برای این نوع از دینداری برشمرده می‌شود. رویکرد اصلی این گونه، ابزارگرایی به دین در برابر دینداری معرفت‌گرا یا هدف‌گرا است؛ به این جهت، دین در بخشی از زندگی انسان برای بهتریستن به کار گرفته می‌شود؛ البته می‌تواند شخصی‌سازی هدف در دینداری هم مورد توجه قرار گیرد. در این رویکرد که به‌طور معمول با رویکرد تقلیل‌گرا تناظر دارد، شخصی‌سازی وابسته به توانایی‌ها و دانش‌های افراد شده و تفاوت‌ها توجیه‌پذیر دانسته می‌شوند. معنایی که از دین در نظر گرفته شده به‌مثابه بخشی از زندگی یا قالبی از بایدها و نبایدها برای زندگی است که می‌تواند در آموزه‌های عبادی و برخی احکام فردی، احکام شرعی یا آموزه‌های اخلاقی ظهور یابد. تضاد دینداری با زندگی مدرن امروزی هم تأیید و هم رد می‌شود؛ اما در هر دو پاسخ قائل به توجیه دین با منطق علمی دنیای امروز است و در صورت تضاد رویکردی گزینشی به دین جایگزین تعصب بر سنت‌ها و دستورهای اصیل با عنوان بنیادگرایی می‌شود. حالت افراطی این رویکرد به شخصی‌سازی آموزه‌ها و احکام دین می‌رسد، به‌طوری که فرد حتی زبان دیگر و صورت‌های دیگری برای دینداری اختراع می‌کند.

با توجه به نگاه سکولار در رویکرد روشنفکرانه، منفعت‌گرایی و لذت‌گرایی در زندگی دنیا، عقلایی‌شمرده می‌شود و دین که قابل تفسیر به شرایط زندگی امروزی است، می‌تواند در مورد عدم سختی انسان هم انعطاف داشته باشد. در این رویکرد، مناسک دینی و عبادات نیز می‌توانند تفسیری لذت‌گرا و از سر تنوع‌طلبی یا حس معنویت انسان توجیه شوند و قابل پیروی باشند. حس و حال شخصی در دینداری و انجام دستورهای دینی مؤثر است و افراد لزوماً تقیدی به انجام همه مناسک دینی ندارند. دینداری جوانان در این سنخ، همان‌طور که ملکیان (۱۳۷۸) با عنوان «تجددگرا»، کدیور (۱۳۸۵) با نام «نواندیشانه»، شپرد (۲۰۰۴) و نیک‌پی (۱۳۸۴) با عنوان «سکولار»، سروش (۱۳۷۸) با نام «مصلحت‌اندیش»، سام دلیری (۱۳۹۴) با عنوان‌های «بی‌واسطه، ناپایبند و بی‌نیاز از روحانیت» و همچنین حسن‌پور و معمار (۱۳۹۴) تحت عنوان دینداری

«خودمرجع» اشاره کرده‌اند، بدل به امری شخصی، غیرالزام آور، خصوصی، سلیقه‌ای، گزینشی، مبتنی بر تعقل حسابگر، خرد فردی و همراه با نپذیرفتن دگرسالاری نهادهای دینی شده است که به سمت امری اقتضایی و در برخی اوقات لذت‌گرایانه سیر می‌کند. با توجه به مصاحبه‌ها، معمولاً جوانان در رشته‌های مهندسی و پزشکی یا تحصیلات تکمیلی علوم انسانی در گروه‌های سنی مختلف شامل این گونه می‌شوند. در تطبیق این هفت گونه با تحقیقات پیمایشی سال‌های اخیر می‌توان به چهار دسته دینداری در میان جوانان ایرانی با توجه به اشتراکات و تمایزات اشاره کرد و راهبردهای تبلیغات دینی را متوجه هر دسته ارائه داد.

دسته	گونه‌های دینداری جوانان در جامعه
اول	عرفی، تکلیف‌گرای متشرع، توسلی
دوم	عقلانی، اخلاق‌گرا
سوم	معرفت‌گرا
چهارم	تقلیل‌گرا

نتیجه‌گیری

پس از ارائه گونه‌های دینداری جوانان به هفت نفر از مبلغان خبره، راهبردهای مواجهه با هر چهار دسته بیشتر در رویکردهای تبلیغی-ترویجی به صورت تبلیغ چهره به چهره یا گروهی که در قالب منبر صورت می‌گیرد، استخراج شد. هر چند این راهبردها برای هر کدام از دینداری‌ها در تعلیم و تربیت، هنر و رسانه، خانواده و دیگر حوزه‌های اجتماعی قابل ردیابی است، این راهبردها در جمع بین نظرهای خبرگان استخراج شده و امکان اشتراک برخی گونه‌های دینداری در یک راهبرد وجود دارد.

دسته اول: این دسته که دینداری‌شان اولاً قالبی مناسکی و جمعی دارد، ثانیاً در گرایش‌های عاطفی و رفتاری برجسته‌تر است، عمومیت بیشتری در جامعه دارد. هرچند در این دسته هم دینداری عامیانه قرار دارد و هم دینداری متشرعانه که به شدت به نص شریعت در امور زندگی تکیه می‌کند. برای ایشان چهار راهبرد اساسی وجود دارد:

۱. راهبرد تذکر و موعظه برای بیدارباش دل‌های غافل در قالب عزاداری‌ها و مناسک جمعی در هیئت‌ها که معمولاً مورد تخاطب با این قشر قرار دارد. این راهبرد به‌طور معمول مورد توجه است؛ اما می‌تواند رهن‌زن هم باشد؛ زیرا خرافه‌گرایی و فرقه‌گرایی هم در همین قالب رشد می‌کند. توزیع هوشمندانه مبلغ از سوی سازمان تبلیغات اسلامی در کاهش این آسیب‌ها مؤثر است.

۲. راهبرد توجه به اخلاق اجتماعی و دقت در قبال حقوق دیگران که در بازگویی سیره علما و صالحان، شهدا و رزمندگان دوران دفاع مقدس می‌تواند بیشتر مورد تخاطب ایشان واقع شود. همچنین فراگیری مشاوران خانواده نیز می‌تواند در ارتقای اخلاق اجتماعی مؤثر باشد. مشکلات مردم در جریان مسائل خانوادگی تقریباً به بحران‌هایی همه‌گیر در جامعه ایران خصوصاً برای جوانان که در تغییرات پیچیده‌ای از جامعه قرار گرفته‌اند، تبدیل شده است.

۳. راهبرد ارتقای معرفت در توجه به حکمت در قالب داستان‌های قرآنی و روایی که مورد توجه عامه مردم است. تجارب موفق فیلم‌های تاریخی قرآنی و درباره معصومان : در استقبال مردم قابل توجه است.

۴. راهبرد ارتقای درک عقلانی با توجه به حکمت احکام دینی و قواعد اجتماعی اسلام در نظام تعلیم و تربیت که خصوصاً مدارس می‌توانند با توجه به پرسش‌های دوران نوجوانی با کمک گرفتن از حوزه‌های علمیه پاسخگوی ایشان باشند. این راهبرد می‌تواند دین را از برخوردهای اوقات فراغتی عرفی گریبان خارج کند؛ بدین جهت حضور طلبه‌های جوان به‌عنوان کارورزی تبلیغی و تربیتی در مدارس می‌تواند مورد توافق حوزه‌های علمیه و آموزش و پرورش باشد.

۵. راهبرد ارتقای آگاهی‌های دینی در ورود به اوقات فراغت عامه مردم، بدین

صورت که با کارپردازی بسیج و حوزه‌های علمیه در شهرهای پرگردشگر و مکان‌های خاص تفریحی و بقره‌های متبرک و امامزادگان، برنامه‌های ورزشی و فرهنگی و تفریحی بسیاری می‌توان تدارک دید که همراه با داستان‌سرایی، تئاتر خیابانی، مسابقات قرآنی و مفاهیم دینی باشد.

دسته دوم: این دسته به اخلاق اجتماعی و علم در فهم دین توجه بیشتری دارند. مسئولیت اجتماعی در قبال دیگران و فهم علمی و عقلانی از دین را ملاک دینداری می‌دانند. برای این دسته سه راهبرد اساسی وجود دارد:

۱. راهبرد مواجهه با طلاب جوان به همراه مباحثه در مورد اصول و دستورهای دین به صورت اقناعی که دلبستگی ایشان به دین را عمیق‌تر کند؛ بدین جهت هر قدر پرسش‌های علمی و عقلانی ایشان در مورد دین بر طرف شود، پیوندهای ایشان نیز بیشتر می‌شود. طبق تحقیقات پیشین، قشر دانشگاهی بیشتر از اقشار دیگر در این دسته قرار دارند؛ بنابراین انتظار می‌رود نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها و معاونت‌های فرهنگی دانشگاه‌ها و بسیج دانشجویی و بسیج استادان دانشگاهی در این راهبرد پیش قدم باشند؛ برای همین پیشنهاد می‌شود کرسی‌های آزاد اندیشی یا جلسات پرسش و پاسخ دانشجویی با کارشناسان دینی در مورد آموزه‌ها و معارف اسلام همچون عفاف و حجاب، نسبت حقوق زن و مرد، هویت زن مسلمان، امر به معروف و نهی از منکر، جلوگیری از کتب ضلال و ظلم ستیزی در دانشگاه‌ها برقرار باشد.

۲. راهبرد ارتقای اخلاق اجتماعی در مواجهه با سیره علما و شهدای دفاع مقدس صورت گیرد؛ بدین جهت باید رابطه دینداری با اخلاق‌مداری روشن شود و در مقابل، اخلاق سکولار که زمینه‌های دیکتاتوری نظام لیبرالیسم را فراهم می‌کند، تخریب شود.

۳. راهبرد مواجهه با پیشرفت‌ها و دستاوردهای فناوری و علمی جمهوری اسلامی ایران در اردوهای دانشجویی.

۴. راهبرد مواجهه با معارف مهدوی و تمدن‌سازی اسلامی می‌تواند نگاه ایشان را به

معارف اسلامی، وسیع‌تر و عمیق‌تر کند.

دسته سوم: در این دسته که بیشتر به معرفت و هدف از دینداری تکیه می‌شود، به نظر می‌رسد این دسته قرابت بیشتری با قرائت انقلاب اسلامی از اسلام ناب محمدی ۹ داشته باشد. دو راهبرد اساسی در جهت تقویت این گونه از دینداری و برجسته کردن عمل صالح و خیر به دیگران در این دسته وجود دارد:

۱. راهبرد ارتقای مسئولیت اجتماعی با گسترش اردوهای جهادی علمی، عمرانی، فرهنگی و اجتماعی در ارتباط با محرومان و مستضعفان. نهاد بسیج، آموزش و پرورش، آموزش عالی و حوزه‌های علمیه در کنار هم می‌توانند این راهبرد را عملی کنند.

۲. راهبرد جلسات دعا و هیئت. توجه و ذکر معاد و تضرع الی الله و مجالس دعا دل‌های ایشان را جلا می‌دهد و عزم ایشان را در خیررسانی و هدف اصلی زندگی استوارتر می‌کند. برپا کردن مجالس دعا در مکان‌های متبرکه و حسینیه‌ها در روزهای خاص و حتی نیمه‌شب‌های ماه رمضان و شب‌های جمعه می‌تواند مصرف فرهنگی مردم را در ارتباط با خدا تقویت کند.

دسته چهارم: این دسته که معمولاً به بازان‌دیشی در آموزه‌های دینی و همسازی با دنیای مدرن می‌پردازد، کمتر به رفتارها و ارزش‌های دینی می‌پردازد و سعی در شخصی‌سازی دین دارد. آروین (۱۳۸۴) با عنوان دینداری فردگرا خصوصیات برای این دسته برمی‌شمارد، شاخص‌هایی همچون رشد گرایش‌های خودمرجع و فردگرایانه، اعتقاد به اصول دینی و واجبات دینی و پایبندی کم به مناسک دینی، نگرش متکثر به نقش دین در حوزه سیاست، ترکیبی بودن عقاید مذهبی، تنوع و بی‌شکلی دین‌ورزی. سه راهبرد اساسی برای تغییر این دسته وجود دارد:

۱. راهبرد اقناعی در حل تعارض علم و دین، تبیین تناسب دینداری و عقلانیت در نظام تعلیم و تربیت. برای این راهبرد اولاً دانش‌آموزان و دانشجویان باید با منطق اجتهاد آشنا شوند تا فهم دین برایشان میسر شود؛ ثانیاً با حکمت‌های احکام اجتماعی و فردی دین در ساخت جامعه سالم و پیشرفته آشنا شوند؛ ثالثاً اردوهای

علمی در مواجهه با پیشرفت‌های کشور به‌مثابه ساخت جامعه اسلامی پیشرفته اجرا شود.

۲. راهبرد مواجهه با بدبختی‌ها و شکست‌های غرب در سیاست‌گذاری و پیشرفت زندگی انسان‌ها در سخنرانی‌ها با ارائه کلیپ‌ها و مستندها، همچنین برپایی کرسی‌های آزاداندیشی در فهم بهتر تاریکی‌ها و روشنی‌های تمدن غرب و اسلام، کرسی‌های نظریه‌پردازی برای شناخت آموزه‌های تمدنی اسلام، گردشگری عبرتی از سرگذشت طاغوت‌های پیشین.

کتابنامه

۱. آروین، بهاره. (۱۳۸۴). بررسی رابطه میان نهادمندشدن دین و شخصی‌شدن آن در جامعه ایرانی پس از انقلاب اسلامی. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. دانشگاه تهران: دانشکده علوم.
۲. اسدی شیاده، مریم. (۱۳۹۰). بررسی انواع دینداری زنان در شهرستان آمل: مقایسه دینداری دختران دهه ۶۰ با دینداری مادرانشان. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی. دانشگاه علم و فرهنگ.
۳. پیراهری، نیر؛ کشاورز، حمیدرضا؛ فتحی، منیژه. (۱۳۹۵). بررسی گونه‌های مختلف دینداری در مواجهه با مولفه‌های مدرنیته (مطالعه موردی، دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران). فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه. ۵ (۱۸)، صص ۹۹-۱۲۳.
۴. حسن پور، آرش؛ معمار، ثریا. (۱۳۹۴). مطالعه وضعیت دین‌ورزی جوانان با تأکید بر دینداری خودمرجع (ارائه یک نظریه زمینه‌ای). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۸ (۳)، صص ۹۹-۱۳۱.
۵. حسن پور، آرش؛ شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۹۳). گونه‌شناسی دینداری جوانان شهر اصفهان. فصلنامه علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۵ (۵۶)، صص ۱۷-۳۹.
۶. خندان، محسن. (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۷. دومینیک، جوزف آر؛ ویمر، راجر دی. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی (ترجمه: کاووس سیدامامی). تهران: انتشارات سروش.
۸. سام دلیری، کاظم. (۱۳۹۴). انواع دینداری و روحانیت: بررسی تأثیر نوع دینداری بر تبعیت از روحانیان. فصلنامه شیعه‌شناسی، ۱۳ (۵۲)، صص ۵۳-۸۳.
۹. سراج‌زاده، حسین. (۱۳۸۴). چالش‌های دینی و مدرنیته. تهران: طرح نو.
۱۰. سروش، عبدالکریم. (۱۳۷۸). اصناف دین‌ورزی. مجله کیان، ۵۰ (۵)، صص ۲۲-۲۶.
۱۱. سفیری، خدیجه. (۱۳۸۸). شیوه تحقیق کیفی. تهران: انتشارات پیام پویا.
۱۲. شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۸۴). مدلی برای سنجش دینداری. نامه جامعه‌شناسی ایران، ۶ (۱)، صص ۳۴-۶۶.

۱۳. علم‌الهدی، سید عبدالرسول. (۱۳۹۷). وضعیت‌شناسی افشار مخاطبین تبلیغات دینی با تأکید بر جوانان. پژوهش ملی. قم: پژوهشکده باقرالعلوم ۷.
۱۴. فراستخواه، مقصود. (۱۳۸۶). نمایی از دین‌ورزی طبقات متوسط جدید شهری [یادداشت وبلاگ] از: <http://farasatkhah.blogspot.com/>
۱۵. فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۱). تغییر الگوهای دینداری. مجله مهرنامه، (۲۴)، صص ۱۹۵-۱۹۶.
۱۶. فیسک، جان. (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی (ترجمه: مهدی غبرایی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۷. کاویانی، محمد. (۱۳۸۷). روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۸. کدیور، محسن. (۱۳۸۵). داد و ستد اسلام و مدرنیته. همایش دین و مدرنیته. مرکز بین‌المللی گفتگوی ادیان. تهران: حسینیه ارشاد.
۱۹. کریمی، عبدالعظیم. (۱۳۸۲). راهبردهای روانشناختی تبلیغ با مخاطب جوان. تهران: ستاد اقامه نماز و احیای زکات.
۲۰. کلاهی، محمدرضا. (۱۳۹۰). دینداری و جهانی‌شدن. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، (۲۴)، صص ۶۵-۹۴.
۲۱. مجتهد شبستری، محمد. (۱۳۸۱). نقدی بر قرائت رسمی از دین، بحران‌ها، چالش‌ها و راه‌حل‌ها. تهران: انتشارات طرح نو.
۲۲. محدثی، حسن. (۱۳۷۹). مأخذشناسی مطالعات تجربی دینداری در ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۳. محدثی، حسن. (۱۳۹۱). رشد میدان‌های مستقل. مجله مهرنامه، (۲۰)، صص ۲۴۴-۲۴۵.
۲۴. مک کوایل، دنیس؛ سون، ویندال. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی (ترجمه: گودرز میرانی). تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
۲۵. ملکیان، مصطفی. (۱۳۷۸). سخنی در چند و چون ارتباط اسلام و لیبرالیسم. مجله کیان، (۴۸)، صص ۱۰-۱۳.
۲۶. میرسندسی، سیدمحمد. (۱۳۸۳). مطالعه انواع و میزان دینداری دانشجویان. پایان‌نامه منتشرنشده دکتری. دانشگاه تربیت مدرس تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

۲۷. میرسندهی، محمد. (۱۳۹۰). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی دین و انواع دینداری. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۲۸. نیک‌پی، امیر. (۱۳۸۴). سبک‌های زندگی دینی در میان جوانان. تهران: انتشارات همشهری.
۲۹. نیک‌پی، امیر؛ خسروخاور، فرهاد. (۱۳۸۲). مطالعه دینداری جوانان: گزارش در گروه جامعه‌شناسی دین. تهران: انجمن جامعه‌شناسی ایران.
30. Shepard, W. (2004). *The Diversity Thought: Towards a typology in slamic Thought in the Towentith century*, edited by Suha Taji. Faruki and Basheer M.Nak, I. B. Towris .

References

1. Alam al-Huda, S. A. (2018). *The status studies of religious propagation audiences with an emphasis on youth*. National Research. Qom: Baqir al-Ulum Research Institute. [In Persian]
2. Arvin, B. (2005). *Investigating the relationship between the institutionalization of religion and its personalization in Iranian society after the Islamic Revolution*. Unpublished M.A Thesis in Sociology. University of Tehran: Faculty of Science. [In Persian]
3. Asadi Shayadeh, M. (2011). *Investigating the types of women's religiosity in Amol city: Comparing the religiosity of girls in the 60's to the religiosity of their mothers*. Unpublished M.A Thesis in Cultural Studies. University of Knowledge and Culture. [In Persian]
4. Dominic, J. R., & De Weimer, R. (2005). *Research in Mass Media* (Seyed Emami, K. Trans.). Tehran: Soroush. [In Persian]
5. Farasatkah, M. (2007). *View of the religion of the new urban middle classes* [blog note] from: <http://farasatkah.blogspot.com/>. [In Persian]
6. Farasatkah, M. (2012). Changing the models of religiosity. *Journal of Mehrnameh*, (24), pp. 195-196. [In Persian]
7. Fisk, J. (2007). *An Introduction to Communication Studies* (Ghebraei, M. Trans.). Tehran: Office of Media Studies and Development. [In Persian]
8. Hassanpour, A., & Memar, S. (2015). Study of the status of youth religiosity with emphasis on self-referential religiosity (providing a background theory). *Journal of Iranian Cultural Research*, 8(3), pp. 99-131. [In Persian]
9. Hassanpour, A., & Shojaeizand, A. (2014). The typology of youth religiosity in Isfahan. *Journal of Applied Sociology*, 25(56), pp. 17-39. [In Persian]
10. Kadivar, M. (2006). *The exchange of Islam and Modernity*. Conference on Religion and Modernity. International Center for the Dialogue of Religions. Tehran: Hosseinieh Ershad. [In Persian]
11. Karimi, A. (2003). *Psychological strategies of propagation with a young audience*. Tehran: The Committee for Saying Prayers and Reviving Zakat. [In Persian]

12. Kaviani, M. (2008). *Psychology and advertisements with an Emphasis on Religious propagation*. Tehran: Research Center and University. [In Persian]
13. Khandan, M. (1995). *Islamic Propagation and Social Communication Knowledge*. Tehran: Islamic Propagation Organization. [In Persian]
14. Kolahy, M. R. (2011). *Religiosity and globalization*. *Journal of Cultural Studies and Communication*, (24), pp. 65-94. [In Persian]
15. Malekian, M. (1999). A word on the relationship between Islam and liberalism. *Journal of Kian*, (48), pp. 10-13. [In Persian]
16. McQuail, D., & Vindal S. (2009). *Mass Communication Models* (Mirani, G. Trans.). Tehran: Radio Research Office. [In Persian]
17. Mirsandsi, M. (2011). *An Introduction to the Sociology of Religion and Types of Religion*. Tehran: Jame'e Shenasan Publications. [In Persian]
18. Mirsondosi, S. M. (2004). *Study of types and levels of student religiosity*. Unpublished doctoral dissertation. Tarbiat Modares University of Tehran, Faculty of Social Sciences. [In Persian]
19. Mohaddesi, H. (2000). *Bibliography of Experimental Studies of Religion in Iran*. Tehran: Basic Research Center of the Ministry of Culture and Islamic Guidance.
20. Mohaddesi, H. (2012). *The growth of independent fields*. *Journal of Mehrnameh*, (20), pp. 244-245. [In Persian]
21. Mujtahid Shabestari, M. (2002). *A Critique of the Official Reading of Religion, Crises, Challenges, and Solutions*. Tehran: New Design Publications. [In Persian]
22. Nikpei, A. (2005). *Religious life styles among young people*. Tehran: Hamshahri. [In Persian]
23. Nikpi, A.; Khosrow khavar, F. (2003). *Study of Youth Religiosity: Report in the Sociology of Religion group*. Tehran: Iranian Sociological Association. [In Persian]
24. Pirahari, N., & Keshavarz, H. R., & Fathi, M. (2016). Investigating different types of religiosity in the face of the components of modernity (case study, students of the Faculty of Social Sciences, University of Tehran). *Journal of society, culture and media*. 5(18), pp. 99-123. [In Persian]

25. Safiri, K. (2009). *Qualitative research method*. Tehran: Payam Pouya Publications. [In Persian]
26. Sam Daliri, K. (2015). Types of religiosity and clergy: Investigating the effect of religiosity on obedience to clergy. *Journal of Shiite Studies*, 13(52), pp. 53-83. [In Persian]
27. Shojaeizand, A. (2005). A model for measuring religiosity. *Journal of Sociology of Iran*, 6(1), pp. 34-66. [In Persian]
28. Sirajzadeh, H. (2005). *Religious and Modernity Challenges*. Tehran: Tarhe No. [In Persian]
29. Soroush, A. (1999). Religious guilds. *Journal of Kian*. (50), pp. 22-26. [In Persian]
30. Shepard, W. (2004). *The Diversity Thought: Towards a typology in slamic Though in the Towentith century*, edited by Suha Taji. Faruki and Basheer M.Nak, I. B. Towris .