

نقش تبلیغ سنتی در تحکیم سبک زندگی اسلامی

شمس‌الله مریجی*

چکیده

انسان هنگامی قادر است نیازهای حیاتی خود را تامین کند که زندگی گروهی را برگزیده و در جامعه انسانی با اتخاذ سبک ویژه‌ای از زندگی، به حیات اجتماعی خود ادامه دهد؛ البته جامعه نیز، زمانی می‌تواند بنای اجتماعی‌اش را تحکیم بخشد که ابتدا سبک زندگی خود را بر مبنای فرهنگ متناسب، نهادینه نماید. از این رو، دغدغه اصلی عالمان و حاکمان جوامع، شناساندن فرهنگ و تثبیت آن در اجتماع انسانی است. برای این منظور نیز غالباً دو شیوه جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری را برای آموزش و نهادینه کردن فرهنگ خود انتخاب کرده‌اند و چون فرهنگ‌پذیری در تحقق این هدف موثرتر است، حاکم جامعه اسلامی عامل و یا عوامل موثر در فرهنگ‌پذیری را مهم‌تر دانسته و بر آن تاکید بیشتری دارد. نوشتار پیش‌رو، نشان می‌دهد که با توجه به کم‌رنگ شدن نقش خانواده در جامعه در حال گذار - که نقش بی‌بدیل خانواده در برابر عوامل اجتماعی موثر در جامعه‌پذیری تحت الشعاع قرار گرفته است - مبلغ دینی می‌تواند با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلام و تبیین و ترویج آن‌ها، گام موثری در فرهنگ‌پذیری مسلمانان برداشته و در حقیقت، مبنای سبک زندگی اسلامی را تحکیم و تقویت بخشد. بنابراین، نه تنها نباید از تبلیغ سنتی غافل شد و فقط به روش‌های جدید و رسانه‌های مدرن تکیه کرد، بلکه باید به این شیوه تبلیغی اهتمام ورزیده و برای تقویت و نهادینه کردن آن تلاش کرد.

کلیدواژه‌ها

تبلیغ سنتی، مبلغ، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، خانواده، رسانه.

مقدمه

بدون شک ارتباط، نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی اجتماعی است بلکه سنگ بنای جامعه انسانی و زندگی گروهی است چه این که در نظام‌های اجتماعی کوچک و بزرگ مانند خانواده، اجتماعات روستایی، شهری، کشوری و بین‌المللی، ارتباط در انتقال دانش‌ها و مهارت‌ها، نگرش‌ها و باورها و ارزش‌ها نقش کلیدی دارد. به‌طور اساسی، ارتباط یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی است (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۰). به همین سبب، کانون گفت‌وگوی اندیشمندان علوم اجتماعی و ارتباطات قرار گرفته و با توجه به این که عصر ارتباطات است، کماکان شاهد چنین گفت‌وگوهایی هستیم. ارتباط، که عبارت است از: «فرایند انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آن که دربرگیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود» (حسینیان‌راد، ۱۳۸۰: ۵۷) انواعی دارد. اغلب تصور می‌شود که ارتباطات فقط بین دو نفر و بیشتر از دو نفر شکل می‌گیرد، اما واقعیت امر چنین نیست، ارتباطات مختلف و با افراد و گروه‌های مختلف شکل می‌گیرد، گاهی ما با خود ارتباط برقرار می‌کنیم، زمانی با انسانی دیگر و گاه با تعداد کثیری از افراد (فرهنگی، ۱۳۷۳: ۱۱). اصولاً فرایندهای ارتباط را می‌توان بر حسب معیارهای مختلف به انواع تقسیم نمود. مثلاً ارتباط از لحاظ رسانه‌های مورد استفاده می‌تواند به دو صورت کلامی و غیر کلامی باشد. ارتباط کلامی، نوعی ارتباط است که در آن پیام‌ها در قالب رمزهای کلامی چه به صورت شفاهی و چه به شکل نوشتاری منتقل می‌شود. در ارتباط غیر کلامی، رمزهای غیر کلامی نظیر طراحی، نقاشی، عکس، فیلم و... مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارتباط بر حسب تعداد افراد درگیر نیز انواعی دارد مثل: ارتباط درون‌فردی یا درون‌شخصی که فرد با خود در ارتباط است؛ ارتباط میان‌فردی یا ارتباط چهره‌به‌چهره و ارتباط جمعی که در آن افراد زیادی که به آسانی قابل شمارش نیستند، مشارکت دارند مثل سخنرانی در مجالس (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۳).

بی‌تردید، از عوامل مهم و تأثیرگذار در پیچیدگی زندگی گروهی عصر حاضر، تنوع در ارتباطات و وجود ابزار و وسایل پیچیده ارتباط جمعی از یک سو و شیوه‌های متنوع برقراری ارتباط از سوی دیگر می‌باشد و این حقیقت، موجب گردید تا برخی از مبلغان دینی در تأثیر تبلیغ به روش سنتی تردید کرده و گمان کنند که با وجود پیچیدگی‌های

پدید آمده در عصر ارتباطات، تبلیغ سنتی جایگاه خود را از دست داده و باید در آن تغییراتی داد. به همین دلیل در اوایل پیروزی انقلاب اسلامی، عده‌ای از روحانیون و سخنرانان مذهبی، برخلاف شیوه گذشته، به جای نشستن بر منبر - که در میان عرف مسلمانان، معروف به منبر پیامبر است - در جایگاه سخنرانی قرار گرفته و همانند سخنرانی‌های رسمی در مجامع علمی و سیاسی، به وعظ می‌پرداختند تا جایی که امام خمینی علیه السلام با پیامی حکیمانه روحانیون را ملزم به سخنرانی به همان روش سنتی نموده و تأکید داشتند تا وعظ همچون گذشته، بر منبر وعظ نشسته و حتی از روضه پایان وعظ نیز غافل نباشند و رهبر معظم انقلاب نیز در جمع روحانیون مبلّغ بر روضه تأکید داشتند.

مبلّغ باید بداند که تبلیغ و تبیین ارزش‌ها، منحصر در سخنرانی و موعظه شفاهی نیست بلکه مبلّغ می‌تواند از طریق رسانه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری به تبیین ارزش‌ها پردازد و این امر نه تنها ناممکن نیست بلکه با اشاره «قیدوا العلم بالکتاب»، معصومین علیهم السلام، علمای مبلّغان و تبیین‌کنندگان ارزش‌های دینی از دیرباز به انتقال ارزش‌ها پرداخته و هرگاه امکان بهره‌گیری از رسانه‌های صوتی و تصویری مهیا بود از آن نیز استفاده می‌کردند. اما در عین حال، نباید تردید داشت که حضور در میان مخاطبان و ارتباط چهره‌به‌چهره با آنان، با وجود رسانه‌های غول‌آسا، کارایی خود را از دست نداده و به اعتقاد علمای ارتباط‌شناسی، کامل‌ترین نوع ارتباط است و تبلیغ سنتی با توجه به ویژگی‌های یاد شده‌اش، نه تنها جایگاه خود را از دست نداده بلکه رسانه‌های موجود به‌رغم گستردگی و فزونی مخاطبان آنها، توان مقابله با آن را ندارند؛ چراکه تأثیر آن‌ها سطحی و زودگذر است؛ در حالی که تأثیر سخنرانی‌ها و حضور در میان مردم بسیار عمیق‌تر و ماندگارتر است. حضور دین و آموزه‌های فراوان دینی در میان مجامع انسانی با همه کارشکنی‌های انجام شده، خود شاهد روشنی بر این ادعا است.

نکته شایان ذکر این است که نوشتار پیش‌رو، درصدد بحث درباره اصل سبک زندگی نیست تا لازم باشد از آن تعریفی ارائه کرده و اصول و مولفه‌هایش را بر شمارد بلکه درصدد مبحثی پیشینی است و آن این که سبک زندگی - هر نوع که باشد - برای ترویج اصول و مولفه‌هایش نیاز به شیوه‌های موثر و عوامل و کارگرانی دارد که بتوانند برای ترویج و تبیین بنیان و پایه‌های نظری آن تلاش کنند. تلاش نگارنده در این تحقیق آن است

تا نقش مبلّغ و تبلیغ سنتی را در فرهنگ‌پذیری به تصویر کشیده و با بهره‌گیری از آموزه‌های علمی و مشاهدات عملی خود در نزدیک به سه دهه تبلیغ سنتی دین، نشان دهد که یک مبلغ دینی با رویکرد و روش تبلیغ سنتی می‌تواند با توان‌مندی‌ها و ویژگی‌های خود از طریق فرهنگ‌پذیرکردن مخاطبین خود در واقع، راه تقویت و تحکیم سبک زندگی اسلامی را هموار سازد.

اما پیش از آن لازم است، ابتدا بحث کوتاهی درباره جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری و تفاوت آن دو و جایگاه و اهمیت فرهنگ‌پذیری در اسلام و زندگی دینی و اسلامی داشته و سپس نشان دهیم که چگونه مبلّغ و مبلّغان دینی با تبلیغ سنتی خود می‌توانند جامعه اسلامی را در فرهنگ‌پذیرنمودن اعضایش کمک کنند.

۱. جامعه‌پذیری

انسان موجودی است که لزوماً در جامعه پرورش یافته و هیچ‌گاه از جامعه و زندگی جمعی فاصله نمی‌گیرد. کودکانی که از آغاز تولد، از حمایت اعضای جامعه بهره‌ور نشوند یا از بین می‌روند یا در مواردی استثنایی، به وسیله حیوانات دیگر پرورده و مانند آن‌ها گشته و زندگی حیوانی دارند. مانند «جنی» که همانند حیوانات راه می‌رفت و غذا می‌خورد (گیدنز، ۱۳۷۶: ۳۲)؛ البته آن دسته از افرادی که از جامعه‌گريزانند و در گوشه‌ای انزوا می‌گیرند، با افراد مذکور متفاوتند؛ زیرا هیچ‌گاه کاملاً از جامعه جدا نیستند بلکه زمانی میان اعضای جامعه زندگی کردند و موارد اجتماعی را به صورت خاطره به همراه دارند و الزاماً از دریچه فرهنگ جامعه پیشین خود جهان را می‌نگرند.

پرواضح است که دوره رشد انسان نسبت به جانوران دیگر، بسیار طولانی‌تر است. از این‌رو، نوزاد انسانی دیر زمانی به دیگران تکیه می‌کند و به مدد آنان زنده مانده و پرورش می‌یابد. انسان در میان شبکه [اجتماعی]، روابط جامعه را به خود گرفته و جامعه‌پذیر و فرهیخته می‌گردد (آگ‌برن و نیم‌کوف، ۱۳۸۰: ۲۲۳) و این امری مهم و حیاتی است؛ زیرا جامعه در صورتی می‌تواند به حیات خود ادامه دهد که اعضایش با یکدیگر همکاری کنند. اگر هر فرد، به دلخواه خود رفتار کند، بدیهی است که بی‌نظمی، برخوردها و مناقشات بسیاری به وجود خواهد آمد و در نتیجه، زندگی جمعی متلاشی خواهد شد؛ از این‌روست که

دانشمندان علوم اجتماعی، جامعه‌پذیری را بسیار با اهمیت می‌دانند (کوئن، ۱۳۷۲: ۱۲۶).

تعریف جامعه‌پذیری^۱

فرایندی است که به انسان، راه‌های زندگی کردن در جامعه را می‌آموزد؛ به تعبیر دیگر، جامعه‌پذیری، فرایند و جریانی است که فرد را تنها با هنجارهای اجتماعی سازگار می‌کند. جریان جامعه‌پذیری به دو صورت پیش می‌رود: گاهی گروه و هنجارها و الزامات گروهی عمداً به جامعه‌پذیر کردن فرد می‌پردازد و گاهی زندگی گروهی خودبه‌خود فرد را جامعه‌پذیر می‌گرداند (مریجی، ۱۳۸۶: ۱۵۶). رسوم اجتماعی، میثاق‌های اجتماعی، آداب اجتماعی، شعائر اجتماعی، شیوه‌های قومی، مقررات اجتماعی از جمله هنجارهای گروه‌های بزرگ یا جوامع هستند.

۲. فرهنگ‌پذیری^۲

فرایندی است که فرد را به‌طور عمیق و از جهات فراوان با فرهنگ جامعه همانند می‌کند. برخلاف جامعه‌پذیری که فقط فرا را هماهنگ می‌کرد؛ البته اگر جریان جامعه‌پذیری به‌طور عمیق صورت گیرد و دوام آورد، افراد جامعه از مشابهت‌های فراوان برخوردار خواهند شد. اعضای جدید جامعه در این جریان، رفته‌رفته در زندگی مشترک جامعه خود سهیم می‌شوند، راه و رسم آن را می‌آموزند و زمینه فرهنگ‌پذیری در آن‌ها مهیا می‌گردد (آگ‌برن و نیم‌کوف، ۱۳۸۰: ۱۷۱) و چنین افرادی را می‌توان با فرهنگ و ارزش‌های حاکم همانند کرد.

۳. تفاوت جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری

در جامعه‌پذیری، فرد با فرهنگ و ارزش‌های حاکم هماهنگ می‌گردد اما در فرایند فرهنگ‌پذیری با ارزش‌های حاکم همانند می‌گردد؛ به تعبیر دیگر، در فرهنگ‌پذیری، فرد علاوه بر یادگیری فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای حاکم در جامعه که در جامعه‌پذیری هم

1. Socialization
2. Accutration

صورت می‌گیرد، اعتقاد و التزام عملی به فرهنگ حاکم پیدا می‌کند. در جریان جامعه‌پذیری، شخص التزامی ندارد و از باب «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» خود را با جمع و هنجارهای موجود در میان آنان هماهنگ می‌کند، در حالی که در فرهنگ‌پذیری، بود و نبود جمع تفاوتی ندارد؛ چون فرد عمیقاً به آن اعتقاد پیدا کرده است. در نظر بگنجد موتورسواری را که فرهنگ‌پذیر شده است، اگر در ساعت دوازده شب به چهارراهی برسد و با چراغ قرمز مواجه شود، توقف می‌کند تا چراغ راهنما سبز گردد، ولو هیچ اتومبیلی در چهارراه نباشد و شخص دیگری که در ساعت دوازده ظهر با چراغ راهنمایی برخورد کند، اما پلیس راهنمایی و یا دوربین مداربسته نباشد؛ هر چند اتومبیل‌ها، در حال حرکت باشند، وی از میان اتومبیل‌ها خواهد گذشت؛ سزای این است که اولی اعتقاد پیدا کرد که چراغ قرمز به معنای هشدار است و تخلف از آن در معرض خطر قرار گرفتن است و باید آن را رعایت کرد اما در مورد دوم، فرد، تنها خود را با چشم قانون هماهنگ کرده است و در صورت نبود آن، از قانون سرپیچی می‌کند ولو خود را در معرض خطر قرار دهد. پر واضح است که فرهنگ‌پذیری بسیار مفیدتر از جامعه‌پذیری است زیرا:

اولاً: در فرهنگ‌پذیری استمرار و استحکام بیشتری وجود دارد و به آسانی از میان نمی‌رود؛ چون اعتقاد و التزام است اما جامعه‌پذیری، امری متزلزل است؛ چون اگر استمرار پیدا نکند به تدریج کم‌رنگ شده و از میان می‌رود.

ثانیاً: در فرهنگ‌پذیری، نیاز به وجود کنترل رسمی نیست؛ یعنی نیاز به پلیس و دادگاه و امثال آن نیست. اما در جامعه‌پذیری، نیاز به حضور چشم قانون؛ یعنی نیروی انتظامی و دادگاه از ناحیه کنترل رسمی است و در صورت عدم حضور آن جامعه با خطر مواجه است. در گزارشی آمده است که چند سال پیش از این، به مدت ۲۵ دقیقه برق در نیویورک قطع شد، چندین قتل و هزاران دلار خسارت مالی بر مؤسسات خصوصی و دولتی وارد شد. چون چشم قانون بسته شد و هیچ‌گونه ثبت و ضبط جرم صورت نمی‌گرفت (جی بنت، ۱۳۸۱). بنابراین، در فرهنگ‌پذیری، امنیت اجتماعی بیشتری خواهد بود.

۴. اهمیت فرهنگ‌پذیری در اسلام

بی‌تردید، یکی از اهداف خلقت انسان، رشد و تکامل این موجود پر رمز و راز بوده است اما بنی آدم برای رسیدن به مقصد مطلوب، نیاز به آموزش و راهنمایی سرمدی دارد. از این رو، خالق مهربان انبیاء را برای محقق‌شدن هدف مذکور در میان امم مبعوث کرده و در قرآن فرموده است: «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ» (جمعه: ۲). ارزش‌های وحیانی و فرهنگ دینی مواد درسی‌ای بود که پیامبران از جانب خدا بر بشر عرضه داشته و آن‌ها را تحت تعلیم خود قرار دادند. در این که کدام یک از دو شیوه جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری را در آموزش خود به کار گرفته‌اند، باید گفت که پیامبر گرامی اسلام ﷺ پس از هجرت به مدینه و تشکیل حکومت اسلامی، از هر دو شیوه بهره گرفته‌اند اما جامعه‌پذیری را بیشتر در برابر اقوامی چون یهود و مسیحی در دستور کار حکومتی قرار دادند؛ به این معنا که اگرچه آن‌ها مجبور به پذیرش دین اسلام نبودند و می‌توانستند بدون دشمنی و کارشناسی به دین خود وفادار باشند اما در جامعه اسلامی موظف به رعایت هنجارهای حاکم بودند، مثلاً حق نداشتند مثل گذشته در شهر با رفتار ناهنجار خود حرکت کنند، باید حجاب را رعایت می‌کردند اما در مورد مسلمانان و آن‌دسته از افرادی که به دین اسلام روی آورده و آموزه‌های آن را پذیرفته‌اند، رسول گرامی اسلام ﷺ سعی داشت تا آن‌ها را فرهنگ‌پذیر کند؛ به تعبیر دینی، تأکید فراوان بر ایمان آنان داشت نه اسلام آنها؛ یعنی به صرف گفتن (لا اله الا الله) و شهادت به رسالت رسول الله اکتفا نمی‌کرد و آن گروه از اعرابی که نزد رسول الله آمدند و اظهار داشتند که ما ایمان آوردیم، خطاب از جانب خدا رسید که «قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَ لَكِنْ قُولُوا أَسْلَمْنَا وَ لَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ» (حجرات: ۱۴).

حقیقت این است که در نگاه دین و آموزه‌های دینی، شیوه فرهنگ‌پذیری مورد تأکید است. به همین سبب، انبیاء و اولیای دین در فرایند تربیتی خود تلاش داشتند که اعضای جامعه دینی را فرهنگ‌پذیر و اهل ایمان نموده تا علاوه بر هموارشدن راه سعادت فردی افراد، امنیت اجتماعی نیز تأمین گردد. چون در صورت ایمان و فرهنگ‌پذیرشدن، نیاز به کنترل رسمی و حضور پلیس و دادگاه نیست؛ چه این که اگر شخص ایمان به خدا و دین پیدا کند، خود را در محضر خدا دیده و در محضر معبود خطا نمی‌کند. آیه شریفه «أَلَمْ

يَعْلَمُ بَأَنَّ اللَّهَ يَرِي» (علق: ۱۴) را پیش‌روی خود داشته و با توجه به آیه «إِنْ تُبْدُوا مَا فِي أَنْفُسِكُمْ أَوْ تُخْفُوهُ يُحَاسِبْكُمْ بِهِ اللَّهُ» (بقره: ۲۸۴). حتی از تصور ناهنجاری و رفتارهای غیرمنطبق با ارزش‌های دینی، منصرف شده و تلاش می‌کند فکر گناه هم نکند؛ چه رسد به اقدام و ارتکاب آن و نتیجه چنین باوری، بهداشت روانی و امنیت اجتماعی برای افراد جامعه خواهد بود.

۵. مبلغ و فرهنگ‌پذیری

هرچند جامعه، برای نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم در افراد و اعضای خود، دو شیوه جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری را پیش‌رو دارد، اما فرهنگ‌پذیری با توجه به ویژگی‌های شمارش شده‌اش، مناسب‌تر و ماندگارتر است. از منظر اسلام نیز فرهنگ‌پذیری مطلوب بوده و اولیای دین بر تحقق آن تأکید داشته و بر این باورند که اگر خانواده‌ها رسالت ارزشی خود را به خوبی اجرا کنند، جامعه شاهد فرزندان خواهد بود که معتقد و ملتزم به ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه بوده و در حقیقت، فرهنگ‌پذیر شده‌اند.

جامعه‌شناسان عواملی مانند: مدرسه، رسانه‌ها، گروه‌های اجتماعی را در آگاهی‌بخشی افراد نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه مؤثر می‌دانند، اما حقیقت این است که این تنها خانواده است که توانایی فرهنگ‌پذیر کردن فرزندان را داشته و با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود، موفق به اجرای کامل فرایند و جریان فرهنگ‌پذیری باشد؛ هرچند در عصر حاضر، زندگی مدرن و فرهنگ شهرنشینی، نقش این عامل بی‌بدیل را کمرنگ نموده و به مراکز دیگری مثل مدرسه منتقل کرده است؛ مدرسه‌ای که به تعبیر دورکیم، در جامعه نوین امروزی، صرفاً ابزاری است برای انتقال هنجارهای پذیرفته‌شده به نسل جدید و دغدغه اعتقاد و الزام علمی ندارد؛ زیرا همین که افراد با ارزش‌ها و هنجارها هماهنگ باشند، کافی است (مریجی، ۱۳۸۶: ۱۷۵).

البته اینکه چرا در جامعه مدرن نقش خانواده در انتقال ارزش‌ها کمرنگ شده و به تبع آن، جامعه‌شناسان هم در آثارشان نامی از فرهنگ‌پذیری به میان نیاورده و تنها در زمینه شیوه جامعه‌پذیری سخن می‌گویند، برمی‌گردد به سبک زندگی‌شان که بر تفکر امانیستی تکیه کرده و همه واقعیت را در این عالم خلاصه کرده و تنها همراهی صوری افراد از

ارزش‌های حاکم بر جامعه - آن هم ارزش‌های اجتماعی مبتنی بر ذوق و سلیقه - را مطلوب دانسته و دغدغه اعتقاد درونی ندارند تا به دنبال فرهنگ‌پذیری‌ای باشند که خانواده عامل اساسی آن است.

این در حالی است که در جوامع دینی، علی‌رغم تغییرات و دگرگونی‌های پدیدآمده، همچنان بر فرهنگ‌پذیری فرزندان و افراد جامعه تاکید دارند. از این‌رو، خانواده در آموزه‌های دینی جایگاه ممتازی دارند؛ در عین حال، عامل دیگری به نام مبلغ و مربی ارزش‌های دینی وجود دارد که با توجه به ویژگی‌های تخصصی‌اش، می‌تواند همانند خانواده در فرایند فرهنگ‌پذیری افراد مؤثر بوده و افراد را معتقد به ارزش‌ها و ملتزم به انجام آن‌ها نماید.

از آنجایی که از یک‌سو، بنیان هر سبکی از زندگی، ارتباط وثیق و مستقیمی با ارزش‌های حاکم بر جامعه داشته و از دیگر سو، این سبک زندگی زمانی می‌تواند از تداوم و استواری لازم برخوردار باشد که اعضای جامعه با اعتقادی عمیق، ارزش‌های حاکم را درونی کرده و بر مبنای آن، رفتار فردی و اجتماعی خود را سامان دهند. بی‌تردید فرهنگ‌پذیری مسیر این مهم را هموارتر خواهد کرد. این بخش از مباحث برخی از ویژگی‌هایی که مبلغ دینی را قادر می‌سازد که همانند خانواده، حتی در مواردی توان‌مندتر از آن، در فرهنگ‌پذیری افراد مؤثر باشد را مرور می‌کنیم تا روشن گردد که مبلغ دینی با روش سنتی خود چگونه می‌تواند در فرایند تحکیم سبک زندگی اسلامی تاثیرگذار باشد:

۱ - ۵. عامل بودن

نخستین ویژگی مبلغ، عامل بودن است. وی، پیش از آن که اقدام به تبلیغ و تبیین ارزش‌های دینی نماید، خود سال‌ها با آن‌ها انس داشته و پس از اعتقاد و التزام عملی، درصدد آموزش و تبیین آن‌ها در میان مردم بر می‌آید؛ همانند والدینی که قبل از اجرای رسالت ارزشی‌شان - که همانا تربیت فرزندان در جهت نهادینه‌شدن ارزش‌های دینی می‌باشد - سال‌ها با آن‌ها مانوس بوده و با عمل، فرزندان خود را به آموزش و التزام ترغیب می‌کنند؛ به تعبیر دیگر، نقش، بازی نمی‌کنند. نتیجه آن می‌شود که کودک از ابتدای زندگی با مشاهده رفتار ارزشی والدین با آن‌ها مانوس و بر آن معتقد می‌شود. عالمان و مروجان ارزش‌های دینی نیز بر منابر و کرسی وعظ، نقش بازی نمی‌کنند، بلکه درصدد

اخبار و آموزش‌های دینی و وحیانی هستند مثلاً؛ اگر از اهمیت نمازهای واجب می‌گویند، خود در خواندن نمازهای مستحبی نیز کوتاهی نمی‌کنند یا اگر از دعای نیمه شب، سخن می‌گویند، خود پیش‌تر انجام می‌دهند. معروف است که مرحوم شیخ عباس قمی - مؤلف مفاتیح الجنان - گفته است: قبل از به چاپ‌رساندن آن، چندبار خود و خانواده، به دعاها و مناجاتی که در مفاتیح هست، عمل کردیم و سپس به چاپ‌خانه سپردم. بنابراین بی‌سبب نیست که پس از قرآن، بیشترین انتشار را به خود اختصاص داده است.

۲-۵. اخلاص در عمل

ویژگی دوم مبلغ، اخلاص در عمل است؛ یعنی همه دغدغه مبلغ در میان ارزش‌های دینی، ارتقای فهم و اعتقاد مردم نسبت به ارزش‌هاست و این عمل را برای اجرت انجام نمی‌دهد. در حقیقت تبلیغ، شغل نیست؛ همان‌گونه که والدین نیز در رفتار ارزشی‌شان، مُزدی دریافت نمی‌کنند و آموزش دادن به فرزندان نیز به خاطر دستمزد و دریافت پول نیست. اصلی‌ترین نگرانی پدر و مادر متدین این است که فرزند متخلّق به اخلاق الهی گشته و ملتزم به تکالیف دینی باشد و تنها در این صورت آرامش پیدا می‌کند که فرزند خود را عامل به احکام دین ببیند. مبلغ و مروجان احکام الهی، دغدغه‌ای جز نهادینه کردن ارزش‌ها در جان و روح مخاطب ندارند؛ چه اینکه مردم در ازای این کار و عمل‌شان، مزدی به آنان پرداخت کنند و یا اینکه در موارد بسیاری چنین اتفاقی نیفتد و البته اگر مردم هدیه‌ای به مبلغ دهند، او از پذیرش آن استنکاف نمی‌کند اما مهم آن است که به هنگام اجرای نقش تبلیغ، با اخلاص عمل کند و هدفی جز کمال انسانی انسان نداشته باشد؛ چون در این صورت می‌تواند شاهد پذیرش و التزام عملی مخاطبان باشد و این حقیقتی غیرقابل انکار است، به این دلیل که اگر مردم به مبلغ، هدیه‌ای ندهند، وی نیز هرگز مطالبه نمی‌کند؛ چه بسیار مواردی که مبلغ، هدایایی در اختیار مخاطبان داده و در عمران و آبادانی‌ها مشارکت نموده است؛ البته در هر امری، استثنائاتی نیز وجود دارد که نگارنده از آن غافل نیست.

این در حالی است که سایر عوامل و کارگزاران آن، بر اساس رسالت خویش، اگر بتوانند افراد را نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای حاکم آشنا کنند، می‌توانند در جامعه‌پذیری و اجتماعی‌شدن آن‌ها نقش داشته باشند؛ چه این که بیشترین انتظار آن است که این گروه بر

اساس توافق و دستمزدی که از متولیان رسانه یا مدرسه و یا... می‌گیرند، ارائه خدمات نمایند؛ اکنون، آیا این ارائه خدمت، نتیجه‌بخش بوده است یا نه؟ به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان برمی‌گردد!

در نظر بگیرید استادی که در مدرسه - به‌ویژه در جامعه امروزی - مشغول به تدریس است، زمان مقرر به اتمام برسد، تعهدی برای ادامه کار ندارد، آموزش را رها می‌کند تا از سرویس ایاب و ذهاب جا نماند! خواه دانش‌آموز مباحث را فهم کرده باشد و یا فرایند آموزش او ناقص مانده باشد. درحالی که یک مربی دینی برای تفهیم و حل مسائل معنوی، زمان و محدودیت زمان را نمی‌شناسد و مادامی که مخاطب قانع نگردد، او را از فهم و روشن شدن محروم نمی‌سازد. بنابراین، نقشی جز ترویج، تبلیغ و تبیین ارزش‌ها نمی‌شناسد و آن را به‌عنوان حرفه و شغل در نظر نگرفته است تا پیامدهای مادی‌اش دامن‌گیر او گردد و تفاوت اساسی کارگزاران رسمی و اداری آموزش ارزش‌ها با والدین و مبلغ دینی، در همین نکته است که آن‌ها حرفه‌ای‌اند، اما پدر و مادر و مربی دینی به کار خود یعنی نهادینه کردن ارزش‌ها، نگاه حرفه‌ای و شغلی ندارند و این یکی از عوامل نفوذ کلام و رفتار آن‌هاست.

ناگفته نماند که در جوامع دینی، اگر آموزش و تبلیغ به‌صورتی رسمی و به تعبیری، حرفه و شغل درآید، قدرت و نفوذ مبلغان و مروجان رسمی را به شدت کاهش می‌دهد و به‌طور کلی، آن‌ها را تحت برنامه‌ای خاص - که غالباً دولتی و کمیت‌گراست - درآورند، خطر آن بیش از فواید احتمالی آن است. برای درک این حقیقت، کافی است عملکرد مراکزی همچون «الازهر مصر» که تحت اشراف و برنامه‌ریزی دولت هستند را مورد توجه قرار داده را با مرکزی مانند حوزه علمیه شیعه مقایسه کرد و این حقیقتی است که حتی علمای الازهر مصر نیز بر آن اذعان داشته و معتقدند که موفقیت حوزه‌های شیعه به دو عامل: تبلیغ و استقلال آن‌ها از دولت برمی‌گردد، دو عاملی که در الازهر و حوزه‌های علمی اهل تسنن وجود ندارد.

۳ - ۵. فضای تبلیغ سنتی دین

از مسائلی که دانشمندان علوم تربیتی در امر تربیت بر آن تأکید دارند، فضای آموزشی و تربیتی در فرایند تربیت و آموزش است. به اعتقاد آنان، خانواده‌هایی که توانسته‌اند فضای

صمیمی و گرم در محیط خانه و خانواده ایجاد کنند، در امر تربیت و انتقال ارزش‌های خانوادگی و دینی به فرزندان، موفق‌تر بوده و فرزندان صالح و هم‌نواتری را به جامعه انسانی هدیه دادند (مریجی، ۱۳۸۲). آن دسته از کودکانی که در ابتدای زندگی خود، آغوش گرم مادر و محبت پدر را لمس کرده و از آن برخوردار بودند، کمتر به ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی مبتلا شده‌اند. این حقیقت، حتی در میان موجودات غیرانسانی مانند میمون‌ها و... نیز مشاهده شده است؛ محققان، سه نوزاد میمون را برگزیده و در سه قفس آهنی جداگانه قرار دادند، با این تفاوت که یکی از آن‌ها به همراه مادرش، دومی به صورت تنها و سومی نیز، به همراه میمونک پشیمی شبیه مادرش بود، نتیجه آزمایش آن شد که اولی بسیار به‌هنگار و سومی نسبتاً به‌هنگار اما آنکه در قفس تنها و بدون بهره‌گیری از محبت مادر و حتی مادر دروغین بود، بسیار نابهنگار، ترسو و در مقابل تحریک‌ها، بسیار مضطرب نشان می‌داد. قدرت برقراری ارتباط با هم‌نوعان را نداشت و بسیار ناهم‌نوا بوده و لذا نمی‌توانست خود را با محیط اطراف، هماهنگ کند.

فضای تبلیغی نیز خصوصیتی دارد که به مبلغ، توان اجرای فرایند فرهنگ‌پذیری را می‌دهد؛ چون فضای معنوی حاکم بر مجالس مذهبی - به‌ویژه در مراسمی که در اماکن مقدس و معنوی نظیر مساجد، حسینیه‌ها و مشاهد ائمه معصومین علیهم‌السلام برگزار می‌گردد - علاوه بر معنویت، صمیمیت میان مؤمنان و متدینان را دوچندان می‌کند. وجود چنین فضایی، به مبلغ کمک شایانی می‌کند تا ارزش‌های الهی را، به خوبی تبیین کرده و اشتیاق لازم برای اعتقاد و التزام به آن‌ها را در افراد ایجاد کند. از سوی دیگر، لذت روحی حاصل از این محافل، خاطره‌خوشی در ذهن مخاطب ایجاد کرده و او را نسبت به پذیرش و درونی کردن آن، مهیاتر نموده و فرایند فرهنگ‌پذیری را آسان‌تر می‌نماید.

۴ - ۵. مواد آموزش

دیگر ویژگی مبلغ که وی را از سایر عوامل اجتماعی تأثیرگذار در فرایند جامعه‌پذیری متمایز ساخته و زمینه موفقیت او را در اجرای فرایند فرهنگ‌پذیری فراهم کرده است، معارفی است که او درصدد تبیین و تبلیغ آن است. چنانچه پیش از این گفته شد، به‌سبب آنکه معارف و ارزش‌های دینی، از منبع غنی وحی سرچشمه می‌گیرند، دارای خصوصیات

ویژه‌ای هستند؛ از یک سو با فطرت انسانی مطابقت دارند و از سوی دیگر، همه امور و شئون مورد نیاز انسانی اعم از امور شناختی، هیجانی، رفتاری و... را در بر گرفته و ابزار لازم برای رسیدن انسان به سعادت و خوشبختی را در اختیار او قرار می‌دهد. این است که انسان‌ها غالباً تمایل فطری به آن دارند و این امر خود زمینه مناسبی را برای مبلغ فراهم می‌آورد تا وی بتواند به پشتوانه آن، فرایند فرهنگ‌پذیری را به خوبی اجرا کند. در حقیقت، جامعیت ارزش‌های الهی به مبلغ آن، ویژگی متمایزی می‌بخشد؛ البته شرط لازم آن است که خود مبلغ اشراف و آگاهی کافی نسبت به معارف و ارزش‌ها را داشته باشد.

۵ - ۵. سهل الوصول بودن

ویژگی دیگری که عالمان دینی و مبلغ و مروجان ارزش‌های دینی از آن برخوردارند در دسترس بودن آن‌ها بدون تکلف و به آسانی این ویژگی، در زندگی ماشینی و مدرن امروزی که حتی دیدار و ملاقات با خویشاوندان را نیز تحت الشعاع خود قرار داده و بدون اطلاع قبلی، به دید و بازدید نمی‌پردازند، دیدار با عالم و روحانی‌ای که به عنوان مبلغ جامعه تبلیغی حضور دارد، بدون تکلف و احساس مزاحمت، صورت می‌گیرد و افراد از هر قشر و طبقه‌ای که باشند؛ فقیر و غنی، عالم و جاهل و... می‌توانند به راحتی با او ملاقات نموده و به گفت‌وگو بپردازند. در این میان، گاه حتی فرصت استراحت کافی نیز به مبلغ داده نمی‌شود و نه مبلغ اظهار نارضایتی می‌کند و نه مخاطب و ارباب رجوع، احساس شرمندگی دارد. بنابراین از این وجه نیز، مبلغ، شبیه والدین نسبت به فرزندان است که همیشه در دسترس فرزندان بوده و به تعبیری سهل الوصول هستند.

۶. بایسته‌های مبلغ در فرایند فرهنگ‌پذیری

مبلغ، گرچه با برخورداری از این ویژگی‌های پنج‌گانه، می‌تواند عامل مؤثر و مفیدی در فرایند فرهنگ‌پذیری باشد، اما باید در نظر داشت که عدم برخورداری از هر یک از ویژگی‌های یاد شده به نوبه خود، نه تنها در فرایند فرهنگ‌پذیری اختلال ایجاد می‌کند، بلکه چه بسا، فرایند جامعه‌پذیری افراد نسبت به ارزش‌های دینی را نیز به مخاطره انداخته و سبب روی گردانی آن‌ها از دین و ارزش‌های دینی می‌گردد و بی‌تردید، این خطری بزرگ

و جبران ناپذیر است؛ زیرا اگر برخی از خانواده‌ها، به دلیل عدم آگاهی یا سهل‌انگاری و امثال آن، نتوانند فرایند فرهنگ‌پذیری را به خوبی اجرا کنند، فرزندان یک فرصت دیگری خواهند داشت و آن بهره‌گیری از عوامل دینی و حضور در محافل مذهبی و آموزشی دینی است اما اگر عالم دینی و مربی ارزش‌های الهی، نتواند نقش تبلیغی خود را به خوبی اجرا کند و یا حتی در ایفای این نقش، دچار انحراف گردد، افراد را نسبت به آموخته‌های خانوادگی نیز متزلزل نموده و از دین‌گریزان می‌کند. و این حقیقت غیرقابل‌انکار که همواره توسط ائمه معصومین علیهم‌السلام و علمای دین یادآوری شده است، مسئولیت مبلغان را دو چندان می‌کند و بنابراین، مبلغ باید همواره جایگاه ویژه و نقش حساس خود را در نظر داشته، موارد ذیل را به‌عنوان بایسته‌ها در نظر داشته باشد:

- ۶-۱. باید خود را توانمند در کسب آموزه‌های ناب دین نموده و هیچ‌گاه از چشمه زلال معرفت دینی بازمانده و همواره به مطالعه پرداخته و اطلاعات لازم برای تبلیغ را دارا باشد.
 - ۶-۲. از ابلاغ ارزش‌ها به مردم در هر زمان و مکان دریغ نورزیده و همواره ویژگی سهل‌الوصول‌بودن را حفظ نموده و وابسته به التزامات دست‌وپاگیر زندگی صنعتی نباشد.
 - ۶-۳. همانند والدین نسبت به فرزندان، با مخاطبان رابطه صمیمی و گرم داشته باشد و محیط تبلیغی به‌گونه‌ای باشد که افراد اشتیاق حضور در آن را از دست نداده و آنجا را محل آرامش و پناه خود بدانند.
 - ۶-۴. دغدغه‌ای جز ابلاغ کامل و درست ارزش‌ها به مخاطبان نداشته و همواره خود را امانت‌داری بدانند که خداوند حکیم وی را امانت‌دار معارف الهی و مبلغ رسالات خود قرار داده است و فراموش نکنند که رزاق دانا و توانا، هیچ بنده‌ای را از نظر دور نداشته و همان‌گونه که مخاطبان را از دارایی و امکانات برخوردار نموده، او را نیز فراموش نکرده و از نعمت فراوانش بهره می‌دهد اما با ابزاری که خود می‌داند.
 - ۶-۵. خود، بیش و پیش از همه به ارزش‌ها التزام داشته و با رفتار و کردار خود مخاطبان را به اعتقاد و التزام به ارزش‌ها ترغیب کند و حدیث شریف «کونوا دعاه الناس بغیر السننهم» را به منصفه ظهور برساند (مریجی، ۱۳۸۶: ۱۸۰-۱۸۴).
- بی‌تردید کوتاهی در هر یک از موارد یادشده، نه تنها اجرای درست نقش مبلغ را به مخاطره می‌اندازد، بلکه او را دچار شکست در نقش نموده و این ناکامی در نقش،

پیامدهای آشکار و پنهان فراوانی دارد که کمترین آن، تزلزل در جایگاه روحانیت و پدیداری نفاق و بی‌دینی در میان مخاطبان خواهد بود.

به هر حال، بهترین شیوه نهادینه کردن ارزش‌ها در جامعه، فرهنگ‌پذیری است و اهمیت این امر در جوامع اسلامی با توجه به تأکیدات آموزه‌های دینی بیشتر می‌شود. اما امروزه، هدف در جوامع انسانی - به‌ویژه جوامعی که ارزش‌های سکولاری بر آن حاکم است - جامعه‌پذیر کردن افراد است؛ چون دغدغه مجریان جامعه، حفظ آسایش زندگی جمعی است و به هر اندازه‌ای که بتوانند افراد را با ارزش‌های حاکم هم‌نوا و هماهنگ نموده و شاهد رفتارهای کجروانه نباشند، کافی است. این هم‌نوايي، به سبب ترس از مجازات قانونی باشد یا نه، مهم نیست. به علاوه، دو عامل اساسی فرهنگ‌پذیری؛ یعنی خانواده و دین را نیز از دست داده است. خانواده با پیدایش زندگی صنعتی و فرهنگ شهرنشینی، کارکرد خود را از دست داده و باورهای دینی نیز با هجوم نَحله‌های بشری نوپدید مانند امانیسم و سکولاریسم، کم‌رنگ‌شده و تربیت دینی متزلزل گشت. از این‌رو، حاکمان و مجریان جوامع، عواملی را جایگزین آن‌ها کرده و نقش انتقال ارزش‌ها و آموزش را بر عهده این عوامل گذارده است که مهم‌ترین آن‌ها مدرسه یا مراکز آموزش رسمی و رسانه‌ها هستند.

در جوامع پیشرفته، اجتماعی کردن کودکان، به سازمان‌های رسمی همچون مدرسه واگذار شده است. در واقع، مدرسه نخستین مرکزی است که مسئولیت انتقال دانش‌ها و معارف انباشته‌شده به کودک را به عهده دارد و راهی است که کودک از حدود شش سالگی برای وارد شدن به جامعه باید بیامد. مدرسه، بر اساس قواعدی که انتظار می‌رود هر فرد از آن تبعیت کند، سازمان یافته است و مدارس به نحوی سازمان یافته که درجه‌بندی شده و در پایان هر سال، به‌طور منطقی کودک را به دوره یا کلاس بالاتر هدایت می‌شود. آموزش و پرورش رسمی در دنیای جدید به حدی اهمیت یافته است که تقریباً تنها راه دستیابی به بسیاری از مشاغل مانند: پزشکی و قضاوت، موفقیت‌پی‌درپی در یک دوره مشخص تحصیلی در آن است.

شکی نیست که رسمی شدن و تحت برنامه قرار گرفتن هر چیزی مزیت‌هایی دارد اما با این وجود، پیامدهایی را نیز به همراه دارد؛ چون نوعی اجبار و اکراه در آن نهفته است. این رسمی بودن، اگر در امور معنوی دینی باشد، پیامد منفی‌اش بیشتر است؛ چراکه امر معنوی،

نظیر امور مادی و معیشتی و مقررات مدنی نیست و بدون اعتقاد قلبی و باور درونی، کارکرد خود را از دست می‌دهد. در نظر بگیرید کلاس‌های تعلیمات دینی در مدارس را که در بدترین ساعات هفته برگزار می‌گردد، غالباً بی‌روح و بی‌نشاط برگزار می‌گردد، به سبب آنکه از این رو، بعید است که دانش‌آموزان از طریق کلاس‌های تعلیمات دینی، متدین گردند؛ مبلغان نیز باید توجه داشته باشند که حضور آن‌ها در مدارس، شکل اجباری به خود نگیرد و ساعات برنامه‌های آن‌ها هم مهم است. چرا دانش‌آموزان درس زیست‌شناسی را ساعت اول داشته باشند و سخنرانی مذهبی ساعت دوازده‌ونیم و غالباً بین دو نماز؟ گاهی مراسم مذهبی را در ساعت ورزش دانش‌آموزان برگزار می‌کنند که این می‌تواند کارکرد منفی داشته باشد؛ ساعتی که باید نشاط فیزیکی ایجاد گردد، می‌خواهند نشاط معنوی ایجاد کنند! غافل از این که نشاط معنوی، شرایط روحی خاص خود را می‌طلبد. اگر مبلغی، جامعه تبلیغی‌اش، مدرسه بود، باید توانایی اجرای بانشاط نقش تبلیغی را داشته باشد و الا موفقیتی نخواهد داشت؛ حتی ممکن است گرایش افراد را نسبت به دین و ارزش‌های دین کم‌رنگ کند، درحالی‌که، رسالت و نقش وی آن است که مخاطبان خود را نسبت به ارزش‌ها فرهنگ‌پذیر کند.

نتیجه‌گیری

امروزه جامعه بشری، در پی تغییرات صنعت و تکنولوژی با مسائل متعددی روبرو گردیده است که بی‌تردید، عمده‌ترین آن را می‌توان مربوط به حوزه سبک زندگی دانست. در این میان، با توجه به گسترش تقریباً نامحدود ارتباطات، جوامع به‌ویژه ملل اسلامی با توجه به ویژگی آموزه‌ها و ارزش‌های بنیادین‌شان، در عرصه زندگی اجتماعی خود با وضعیت جدیدی مواجه شدند که الگوی زندگی اسلامی را تحت تأثیر خود قرار داده است. نادیده گرفتن ارزش‌های حاکم بر جامعه، یکی از عوامل تسهیل‌کننده این وضعیت خواهد بود و البته تنها راه مقابله صحیح و تاثیرگذار در برابر این نابسامانی و انحرافات رفتاری، پیشگیری و دفع آن است که در پرتو فرهنگ‌پذیری - که موجب اعتقاد قلبی و التزام عملی افراد در برابر ارزش‌ها و قوانین اجتماعی می‌گردند - ممکن خواهد بود؛ شیوه‌ای که جوامع سکولار در عمل از آن دست برداشته و با اتکاء به عواملی چون مدرسه، گروه‌های

اجتماعی، سیاسی و به‌ویژه رسانه‌های تصویری، شنیداری و نوشتاری درصدد جامع‌پذیری و یا هماهنگ‌کردن اعضای جامعه با ارزش‌ها و قوانین حاکم بر جامعه هستند و اگر این هدف با هزاران پلیس و دوربین‌های آشکار و پنهان و به عبارتی؛ کنترل رسمی محقق شود، باکی نیست؛ چه این که مبنای حقوقی جوامع سکولار و هدف‌شان از این قوانین و ارزش‌های حاکم بر جامعه، تامین مصالح دنیوی و پیشگیری از هرج و مرج است و رعایت ظاهری افراد در جامعه، نیز این امر را محقق می‌کند هرچند اعضای جامعه اعتقاد قلبی نسبت به ارزش‌های حاکم نداشته باشند و حتی در خلوت و زندگی فردی خویش و دور از چشم ابزارهای کنترلی جامعه، خلاف آن عمل کنند.

اما با توجه به اینکه از یک سو در مکتب اسلام، انسان موجودی تک‌بعدی نبوده و علاوه بر بعد مادی، جنبه معنوی را نیز باید در سبک زندگی‌اش، مطمع نظر قرار دهد؛ از دیگر سو، نیز جامعه اسلامی تنها تأمین مصالح دنیوی را هدف قرار نداده است بلکه درصدد تأمین مصالح واقعی و سعادت ابدی انسان است و رسیدن انسان به کمال حقیقی و قرب الهی، هدف نهایی و اساسی اوست و این زمانی محقق می‌شود که اعضای مسلمان جامعه تنها به ظاهر احکام و ارزش‌ها بسنده نکنند بلکه علاوه بر رعایت آن در زندگی اجتماعی، در نمان و آشکار و زندگی شخصی‌اش نیز پای‌بند آن باشد و با رعایت آن در خلوت و جلوت، راه سعادت ابدی خویش را هموار سازد. و برای تحقق این هدف، بر شیوه تاثیرگذار فرهنگ‌پذیری تاکید داشته و مبلغ دینی را دارای رسالتی بزرگ که همان «رسالت الله» باشد، دانسته و خواسته است با کمک او افراد جامعه را فرهنگ‌پذیر نماید.

در این نوشتار، نشان داده شد که مبلغ دینی چگونه می‌تواند با بهره‌گیری از ویژگی‌های یادشده، افراد جامعه را فرهنگ‌پذیر نماید؛ شیوه‌ای که نه تنها قادر است در شکل‌گیری سبک زندگی اسلامی موثر باشد بلکه برای تقویت، تحکیم و تداوم آن نیز می‌تواند بسیار موثر باشد. با توجه به این حقیقت است که سیاست‌گذاران فرهنگی و حوزه‌های علمیه باید توجه داشته باشند که امروزه نه تنها نباید از تبلیغ سنتی غافل شد بلکه باید اهتمام بیشتری به آن ورزید و طلاب و فضلا را در این راه بسیج نمود تا با دلگرمی بیشتر، تبلیغ چهره‌به‌چهره را برگزیده و بیش از پیش به این امر اهتمام ورزند، تا ارزش‌های ناب اسلامی در دل و جان مخاطب‌شان رسوخ کرده و در پرتو خودسازی، جامعه‌ای امن و الهی داشته باشند.

کتابنامه

*قرآن کریم.

۱. آگ برون، ویلیام فیلدینگ و مایر فرانسیس نیم کوف (۱۳۸۰)، زمینه جامعه‌شناسی، ترجمه: امیرحسین آرایان‌پور، تهران: نشر همراه.
۲. امیر تیموری، محمدحسن (۱۳۷۷)، رسانه‌های آموزشی، شیراز: انتشارات ساسان.
۳. جی بنت، ویلیام (۱۳۸۱)، شاخص‌های فرهنگی قرن بیستم ایالات متحده آمریکا، ترجمه: فاطمه فراهانی، وزارت ارشاد.
۴. حسینیان‌راد، مهدی (۱۳۸۰)، ارتباط‌شناسی، تهران: انتشارات سروش.
۵. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۳)، ارتباطات انسانی، تهران: مؤسسه تهران تایمز.
۶. کوئن، بروس (۱۳۷۲)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه و اقتباس: توسلی، فاضلی، تهران: انتشارات سمت.
۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۸. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۲)، عوامل موثر در انحراف از ارزش‌ها، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۹. _____ (۱۳۸۶)، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، قم: انتشارات تپش.