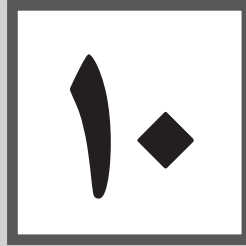


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دفتر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری امور پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پس از بررسی مستندات کنگره، با توجه به جایگاه علمی برگزارکنندگان و کارگروه مربوط به آن، سطح علمی و پژوهشی چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی را تایید کرد. این موضوع طی نامه‌ای به شماره ۱۳۹۵۶۸ مورخ ۱۳۹۵/۰۷/۰۳ به اطلاع شورای سیاست‌گذاری کنگره رسیده است.



**مجموعه مقالات
چهارمین کنگره بین المللی
علوم انسانی اسلامی**

کمیسیون تخصصی ارتباط و جامعه‌شناسی اسلامی

اسامی هیئت داوران

کمیسیون «ارتباطات و جامعه‌شناسی اسلامی» رئیس کمیسیون: دکتر سید سعید زاهد زاهدانی

اسامی داوران به ترتیب حروف الفبا:

- سید محمدرضا تقوی: استاد گروه روان‌شناسی بالینی دانشگاه شیراز
- محسن جاجرمی زاده: استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
- بیژن خواجه‌نوری: عضو هیئت علمی و دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
- سید سعید زاهد زاهدانی: دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
- امیر سیاهپوش: استادیار گروه انقلاب اسلامی دانشگاه معارف اسلامی
- فریبا شایگان: استاد جامعه‌شناسی دانشگاه علوم انتظامی امین
- منصور طبیعی: استادیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز
- محمدتقی عباسی شوازی: استادیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز
- حلیمه عنایت: استاد بخش جامعه‌شناسی و رئیس مرکز مطالعات زنان دانشگاه شیراز
- اسفندیار غفاری نسب: عضو هیئت علمی و دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
- علیرضا فارسی نژاد: عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه شیراز
- علی فتوتیان: دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
- محمدعلی گودرزی: استاد گروه روان‌شناسی بالینی دانشگاه شیراز
- سید اسماعیل مسعودی: دانشجوی دکتری دانشگاه شیراز
- مجید مجد موجد: استاد دانشگاه شیراز
- مریم مؤمنی: دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی ایران-عضو پژوهشکده تحول در علوم انسانی دانشگاه شیراز
- علی محمد ولوی: استاد دانشگاه الزهرا (سلام‌الله‌علیها)

سرشناسه	کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی (چهارمین : ۱۳۹۶ : تهران)
عنوان و نام پدیدآور	International Conference on Islamic Humanities (4th : 2017 : Tehran)
در چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی : حامیان برگزاری کنگره مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا ... (و دیگران) :	مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی نویسندگان جمعی از نویسندگان مقاله ویراستار مرتضی طباطبایی.
مشخصات نشر	تهران: آفتاب توسعه، ۱۳۹۸-
مشخصات ظاهری	ج ۱۰ :
شابک	دوره: ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۶۸۹ : ج ۱۰ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۰۲۱ : ج ۱۰ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۱۹ : ج ۲ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۲۶ : ج ۳ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۳۳ : ج ۴ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۴۰ : ج ۵ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۵۷ : ج ۶ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۶۴ : ج ۷ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۷۱ : ج ۸ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۸۸ : ج ۹ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۷۹۵ : ج ۱۰ : ۹۷۸۹۶۴۷۸۶۷۸۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا :
یادداشت	کتابنامه .
مندرجات	۱. کمیسیون تخصصی تعلیم و تربیت اسلامی. - ج. ۲. کمیسیون تخصصی فلسفه و روش‌شناسی علوم انسانی اسلامی. - ج. ۳. کمیسیون تخصصی مدیریت اسلامی. - ج. ۴. کمیسیون تخصصی علوم سیاسی اسلامی. - ج. ۵. کمیسیون تخصصی اقتصاد اسلامی. - ج. ۶. مقالات کمیسیون تخصصی تمدن نوین اسلامی. - ج. ۷. مقالات کمیسیون تخصصی روان‌شناسی اسلامی. - ج. ۸. مقالات کمیسیون تخصصی هنر و معماری اسلامی اسلامی. - ج. ۹. مقالات کمیسیون تخصصی فقه و حقوق اسلامی. - ج. ۱۰. مقالات کمیسیون تخصصی ارتباطات و جامعه‌شناسی اسلامی. -
موضوع	علوم انسانی(اسلام) -- کنگره‌ها
موضوع	Humanities (Islam) -- Congresses :
موضوع	علوم انسانی -- کنگره‌ها
موضوع	Humanities -- Congresses :
شناسه افزوده	مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا
رده بندی کنگره	BPT۳۲۲ :
رده بندی دیویی	۲۹۷/۴۸۵ :
شماره کتابشناسی ملی	۵۹۴۰۳۹۸ :

مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی

جلد دهم | کمیسیون تخصصی ارتباطات و جامعه‌شناسی اسلامی

ناشر: انتشارات آفتاب توسعه (ناشر آثار مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا)

نویسندگان: جمعی از نویسندگان مقاله در چهارمین کنگره بین‌المللی علوم انسانی اسلامی

ویراستار: مرتضی طباطبایی

طراحی جلد: سید ایمان نوری نجفی

صفحه آرای: یوسف بهرخ

نوبت و سال انتشار: نخست، بهار ۱۳۹۸

شمارگان: ۵۰۰ دوره

شابک دوره: ۹۷۸-۹۶۴-۷۸۶۷-۶۸-۹

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۸۶۷-۷۹-۵

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

نشانی ناشر: تهران، خیابان جمهوری اسلامی، خیابان کشوردوست، کوچه نوشیروان،

پلاک ۲۶، طبقه چهارم، مرکز پژوهش‌های علوم انسانی اسلامی صدرا

تلفکس: ۰۹۰۵۶۰۶۶۴، کد پستی: ۱۳۱۶۷۳۴۴۵۸

پایگاه اینترنتی: www.sccsr.ac.ir

رایانامه: info@sccsr.ac.ir

فهرست مطالب

کمیسیون تخصصی ارتباطات و جامعه‌شناسی اسلامی

۹

«هستی‌شناسی اجتماعی» در حکمت صدرایی
(بررسی «تکوین جامعه» و «هستی اجتماعی انسان») در حکمت متعالیه
غلام حیدر کوشا

۳۵

بازتعریف مفهوم سبک زندگی بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبائی
مسعود کریمی بیرانوند

۶۱

جایگاه «انگاره‌پژوهی» در اندیشه اجتماعی حوزوی
(جریان‌شناسی اسلامی سازی علوم انسانی در تحقیقات اجتماعی حوزه علمیه قم)
غلام حیدر کوشا

۸۷

مرور ادبیات مطالعات سبک زندگی در آثار برخی متفکران مسلمان
سیدمحمدتقی موسوی فر

۱۱۵

مدل تبلیغ بین‌المللی اسلام بر مبنای نظریات ارتباطات بین‌الملل
احمد اولیایی

۱۳۷

مدرنیته و سکولاریزاسیون معرفتی در افغانستان
امان‌الله فصیحی

- ۱۶۱ بایسته‌های روش‌شناختی تولید نظریه در عرصه‌های جدید اجتماعی از منظر اسلامی
حسن یوسف‌زاده
- ۱۹۷ بررسی و ارزیابی الگوی حضور اجتماعی زنان از منظر جریان‌ات فکری اسلامی
سیدسعید زاهد زاهدانی، مریم هاشم پورصادقیان
- ۲۱۹ بازشناسی و عیارسنجی دو روایت رئالیستی برای تبیین جنبش اجتماعی
رضا نظریان
- ۲۵۱ انواع اطلاع‌رسانان و کارکرد آنان از منظر قرآن
نوروز شفیع‌تبار سماکوش، حمید قاضی‌زاده، حیدر مختاری
- ۲۶۳ پدیدارشناسی گونه‌های دین‌داری دانشجویان
صابر جعفری کافی‌آباد، محمد سید غراب
- ۲۹۷ درآمدی بر وظایف روابط عمومی از منظر قرآن کریم
روح‌الله داوری، عباس مصلاهی‌پوریزدی
- ۳۱۷ بررسی میزان هم‌مدلی گزاره‌های بنیادین جامعه‌شناسی با دین اسلام
محمد مسعود سعیدی
- ۳۴۷ معضل تکثر پارادایمی در نظریه‌های جامعه‌شناسی و راه‌حل‌های تلفیقی
قربان‌علی فکرت
- ۳۸۱ نسبت عدالت طبقاتی و بافت فیزیکی شهر پس از ورود اسلام به ایران
سیدسعید زاهد زاهدانی، مهدی مقدسی
- ۳۹۹ آرامش زن در خانواده: مطالعه موردی زنان میانسال و متأهل شیراز
سیدسعید زاهد زاهدانی، سیده فاطمه ساجدی

مدل تبلیغ بین‌المللی اسلام بر مبنای نظریات ارتباطات بین‌الملل

احمد اولیایی

طلبه خارج حوزه، دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)، ایران، قم

ahmad.olyaei@gmail.com

چکیده

تبلیغ بین‌المللی دین اسلام یکی از اصول اساسی دین مبارک اسلام است که در بررسی‌های کلامی و روایی و قرآنی اثبات می‌شود. طبیعی است که تبلیغ در عرصه جهانی، به بستر و ابزار مناسب نیاز دارد. توسعه تکنولوژی و ورود به عرصه ارتباطات بین‌الملل که سهولت انتقال پیام و فرهنگ‌ها را به همراه داشته است می‌تواند بستر مناسب برای تبلیغ دین در عرصه بین‌الملل باشد. ارتباطات بین‌الملل (به معنای ارتباطات فراتر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی که بر مبنای حقوق بین‌الملل و قراردادهای و تعهدنامه‌های بین‌المللی در جریان است و از کارکردهایی همچون انتقال افکار و فرهنگ‌های متفاوت به جهانیان برخوردار است)، دارای قابلیت‌ها و ابزارهایی است که مبلغان دینی می‌توانند با به‌کارگیری آنها مسیر تبلیغ جهانی دین را آسان‌تر ببینند. شناخت ارتباطات بین‌الملل و ظرفیت‌های آن در جهت تبلیغ بین‌الملل دین اسلام، مسئله‌ای است که باید با تحقیق و پژوهش کانون بررسی قرار گیرد. با روش توصیفی-تحلیلی می‌توان به بررسی نظریات ارتباطات بین‌الملل پرداخت و پس از تبیین اصول تبلیغ، به

ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل و تبلیغ بین‌المللی دین دست یافت. در نهایت نظریاتی مانند حوزه عمومی، جامعه اطلاعاتی و جهانی‌سازی می‌توانند نظریاتی باشند که توجه به آنها ظرفیت‌هایی را در راستای تبلیغ دین روشن می‌سازد. همچنین در نظر گرفتن قوانین بین‌المللی ارتباطات مانند اصل آزادی بیان و مذهب در این راستا بسیار راه‌گشا است. به نظر می‌رسد در نهایت تدوین الگوی تبلیغ بین‌المللی تنها راه‌حل استفاده از ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغ بین‌المللی دین در عصر ارتباطات است. الگوی هفت‌مرحله‌ای تبلیغ بین‌المللی دین که دارای مراحل پژوهش‌های بنیادین، نتیجه‌گیری کاربردی، تدوین راهبردها، اعتبارسنجی، اتخاذ تصمیم، اجرا و بازخوردگیری است، می‌تواند الگویی مطلوب برای حل مسئله تبلیغ جهانی دین باشد.

کلیدواژگان: ارتباطات بین‌الملل، تبلیغ بین‌الملل، نظریات ارتباطات بین‌الملل، الگوی تبلیغ بین‌الملل، تبلیغ جهانی اسلام.

۱. مقدمه

تبلیغ دین مبین اسلام در عرصه بین‌الملل که از آیاتی مانند آیه ۳۹ سوره احزاب،^۱ آیه ۱۱۰ سوره آل عمران^۲ و اصولی چون اصل جهان‌شمولی اسلام اثبات‌پذیر است، نیاز به بستر و ابزار مناسب دارد. ظهور عصر تکنولوژی ارتباطات که سرعت انتقال پیام را به همراه داشته و همچنین ارتباطات بین‌الملل که ارتباطات میان ملل و فرهنگ‌ها را سهولت بخشیده است، می‌تواند بستری مناسب برای تبلیغ جهانی دین باشد. ارتباطات بین‌الملل که همان جریان‌های ارتباطی است که به مرزهای سیاسی، جغرافیایی و نژادی خاصی محدود نمی‌شود و فرایند ارتباط را در سطح جهان، بر اساس قراردادهای، قوانین و حقوق بین‌الملل ممکن می‌سازد و کارکردهایی چون اقصاء افکار عمومی و جهانی‌سازی عقاید و افکار و فرهنگ را دارد، باید در مسیر تبلیغ بین‌المللی دین مورد استفاده قرار گیرد. آیا تبلیغ بین‌الملل دین همان تبلیغ داخلی دین است؟ آیا روش‌های سنتی دین که از سال‌های دور در داخل مرزهای اسلامی به کار گرفته می‌شده است، در حوزه بین‌الملل نیز کارآمد است؟ توسعه ارتباطات بین‌الملل چگونه می‌تواند به تبلیغ بین‌الملل دین مبین اسلام کمک کند؟ شناخت

۱. «الذین یبلغون رسالات الله ویخشونه ولا یخشون احداً الا الله وكفی بالله حسیباً»

۲. «کنتم خیر امة اخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنکر و تؤمنون بالله»

ارتباطات بین‌الملل و ظرفیت‌های آن در جهت تبلیغ بین‌الملل دین اسلام، مسئله‌ای است که باید محور پژوهش‌های فراوان باشد. با توجه به اهمیت تبلیغ در اسلام و با نگاهی به ظرفیت‌های ارتباطات و روابط بین‌الملل، می‌توان به ضرورت انجام این پژوهش پی برد. توسعه تکنولوژی و به تبع آن گسترش وسایل ارتباط جمعی و در نهایت گسترش ارتباطات می‌تواند به تبلیغ دین در عرصه بین‌الملل و جهانی کمک شایانی کند؛ اما استفاده از ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل منوط به مطالعه و پژوهش در این رابطه و یافتن ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل است. از طرفی باید درباره تبلیغ جهانی دین و مبانی، اصول، روش‌ها و باید و نبایدهای آن نیز تحقیق شود تا بتوان رابطه تبلیغ بین‌الملل و ارتباطات بین‌الملل را کشف، و از بستر و ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل در جهت تبلیغ دین استفاده کرد.

۲. تعریف مفاهیم

۱. **ارتباطات بین‌الملل:** جریان‌های ارتباطی‌ای که به مرزهای سیاسی، جغرافیایی و نژادی خاصی محدود نمی‌شوند و فرایند ارتباط را در سطح جهان، براساس قراردادهای، قوانین و حقوق بین‌الملل ممکن می‌سازند (زورق، ۱۳۸۶، ص ۱۴۴)؛

۲. **تبلیغ بین‌المللی دین:** دین مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها (جوادی آملی، ۱۳۷۲، ص ۹۳)؛ و تبلیغ دین در عرصه بین‌المللی یعنی تبلیغ در خارج از ایران که مقتضیات خاص خود را می‌طلبد و با توجه به فرهنگ‌های متفاوت مخاطب، اصول و مبانی ویژه‌ای دارد؛

۳. **حقوق بین‌الملل ارتباطات:** حقوق بین‌الملل ارتباطات عبارت است از مجموعه اصول موضوعه موجود در حقوق بین‌الملل (که مربوط به حوزه ارتباطات و اطلاعات هستند) و تمامی گستره حقوق بین‌الملل نوین (آرایه درونکلا، ۱۳۹۰، ص ۴۱)؛

۴. **رسانه‌های نوین:** رسانه‌هایی که دارای ویژگی‌هایی بدین قرار هستند: سرعت انتقال اطلاعات، ارتباط آنلاین، عرضه متفاوت، امکان ارائه مطلوب به شکل مورد درخواست و علائق کاربر، امکان دسترسی سریع به بایگانی‌ها، امکان انتخاب نوع دسترسی و نوع مطالب، استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای، شمارگان نامحدود، امکان جست‌وجوی گسترده در محتوا، و از همه مهم‌تر، امکان ارتباط دوسویه بین فرستنده پیام و گیرنده؛

۵. **مهندسی تبلیغ بین‌الملل:** مدیریت جامع و کلان مؤلفه‌های تبلیغ بین‌الملل مانند مبلغ

و محتوا. به عبارت دیگر تنظیم روابط مؤلفه‌های تبلیغ بین‌الملل و جانمایی دقیق آنها، شناخت ظرفیت‌ها و آسیب‌ها با رویکرد نظام‌مند و جامع جهت عملیاتی‌سازی تبلیغ بین‌الملل را مهندسی تبلیغ بین‌الملل می‌گویند؛

۶. **ارتباطات میان فرهنگی:** ارتباط میان مردمانی که ادراکات فرهنگی و نظام نمادهایشان به اندازه‌ای گوناگون است که می‌تواند در جریان ارتباط، ایجاد اختلال کند، ارتباطات میان فرهنگی نامیده می‌شود. ارتباطات میان فرهنگی، از زمانی که انسان‌هایی با پیشینه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون به تماس با یکدیگر پرداختند، سایه خود را بر سر آنان گستراند و پژوهشگران را (پس از آنکه دانش روابط بین‌الملل را که تنها به بررسی روابط دولت‌ها می‌پرداخت، به دانش‌های عصر جدید افزوده بودند)، به سوی مطالعه، شناخت و طبقه‌بندی فرهنگ‌های مختلف و مقایسه آنان با همدیگر و به‌ویژه مقایسه با فرهنگ امریکایی سوق داد. از این شاخه دانش، به مطالعات بین فرهنگی تعبیر شده است. از درون این مطالعات، نظام علمی دیگری تولد یافت که به جای داشتن دغدغه مقایسه و طبقه‌بندی فرهنگ‌ها، درصدد بررسی تعامل واقعی میان مردم و فرهنگ‌های مختلف برآمد. این نظام علمی ابتدا مطالعات میان فرهنگی و سپس با تأکید بیشتر بر جنبه ارتباطی آن، ارتباطات میان فرهنگی نام گرفت (همایون، ۱۳۸۴، ص ۲۸).

برخی کارکردهای امروز ارتباطات بین‌الملل را می‌توان بدین قرار دانست:

۱. اقناع افکار عمومی و توجیه سیاست‌ها؛

۲. وسیله‌ای در مسیر جهانی شدن؛

۳. دسترسی آسان به اطلاعات (محکی، ۱۳۸۰، ص ۲۰۱).

البته واضح است که می‌توان کارکردهای فراوان دیگری را برای ارتباطات بین‌الملل نام برد، اما هر کدام از کارکردها، مصداقی از یکی از این سه کارکرد اصلی خواهد بود. حتی دسترس آسان به اطلاعات می‌تواند خود کارکردی جامع باشد که بسیاری از کارکردهای دیگر را تحت پوشش می‌گیرد.

گفتنی است که هدف از این تحقیق، کاربردی‌سازی و به‌روزرسانی تبلیغ بین‌الملل با توجه به مقتضیات زمان و نظریات علمی ارتباطات بین‌الملل هدف اصلی تحقیق است. همچنین روش این تحقیق، توصیفی تحلیلی است؛ یعنی محقق در صدد است چگونگی و کیفیت استفاده از نظریه‌های ارتباطات بین‌الملل را در جهت بسترسازی تبلیغ بین‌الملل توصیف و تحلیل کند.

۳. استفاده از نظریات ارتباطات بین‌الملل در راستای تبلیغ

۳-۱. تبلیغ آزاد ذیل نظریه جریان آزاد اطلاعات

ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی که در نوامبر ۱۹۶۶ در مجمع عمومی سازمان ملل متحد به تصویب رسید، می‌گوید: «بر اساس این میثاق هیچ‌کس را نمی‌توان به مناسبت عقایدش مورد مزاحمت و اخافه قرار داد. هر کس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی جست‌وجو، به دست آوردن و نیز انتشار اطلاعات و افکار از هر قبیل بدون توجه به مرزها خواه به صورت شفاهی یا نوشته یا چاپ یا به صورت هنری و یا به هر وسیله دیگر، به انتخاب خود می‌باشد».

توسعه و پیشرفت روزافزون وسایل ارتباطی همراه با سرعت انتشار اطلاعات در کشورهای توسعه‌یافته موجب شده است که جریان آزادی اطلاعات در نظام ارتباطات بین‌الملل از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد. جریان آزاد اطلاعات و به تبع آزادی بیان ناشی از آن می‌تواند فرصت مناسبی پیش‌روی تبلیغ بین‌الملل بگذارد. تبلیغ بین‌المللی دین با توجه به اصل آزادی بیان در جهان ارتباطات و جریان آزاد ارتباطات می‌تواند توجیه‌پذیر باشد.

۳-۲. توزیع آگاهی دینی در جامعه اطلاعاتی

آنچه بزرگراه‌های اطلاعاتی در سطح اجتماعی به دنبال خواهند داشت، پدیده‌ای است به نام «جامعه اطلاعاتی». وقتی بزرگراه‌ها و اینترنت به صورت نهادی اجتماعی درآیند و بر اقتصاد، فرهنگ، نخبگان فکری و آموزشی، جامعه مدنی، گستره عمومی و دیگر وجوه اجتماعی اثر بگذارند و افراد آن جامعه بتوانند به اطلاعات دست یابند، آن جامعه را جامعه اطلاعاتی می‌خوانند. جامعه اطلاعاتی شکل‌گرفته در سال‌های اخیر بر اثر توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی، دستیابی توده مردم را به اطلاعات تسهیل کرده است و این بزرگ‌ترین فرصت برای مبلغان دینی است که از طریق بزرگراه‌های اطلاعاتی و تکنولوژی‌های ارتباطی، معارف اسلام را توسعه دهند. طبیعی است که همان‌طور که به اعتقاد هربرت شیلر،^۱ اطلاعات و ارتباطات، عناصر بنیادی نظام سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد (وبستر، ۱۳۸۰، ص ۱۶۴)، می‌توان همین تهدید را به فرصت تبدیل کرد و از اطلاعات و ارتباطات به عنوان عناصر بنیادی بالقوه نظام اسلامی یاد نمود.

1. Herbert Irving Schiller

۳-۳. تبلیغ در حوزه عمومی

«حوزه عمومی» پیش از هر چیز حوزه یا قلمروی از حیات اجتماعی است که در آن بتوان چیزی را در برخورد با افکار عمومی شکل داد. زمانی که شهروندان درباره مسائل مورد علاقه عمومی و منافع عمومی به گونه‌ای آزاد و بدون قید و بند (با تضمین آزادی اجتماعات و انجمن‌ها، آزادی بیان و چاپ و نشر افکار عمومی) با یکدیگر مشورت و گفت‌وگو می‌کنند، در واقع به شکل پیکره‌ای عمومی عمل می‌کنند. به اعتقاد هابرماس^۱، از آنجاکه محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد نسبتاً قلیلی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند (دالگران، ۱۳۸۰، ص ۱۹). به تعبیر دیگر، رسانه‌ها هستند که اولاً امکان برقراری ارتباط را مهیا می‌سازند و ثانیاً اطلاعات موجود (موثق یا تحریف‌شده) را به اشتراک نظر می‌گذارند.

امروزه برخی معتقدند که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی بینجامند. در حالت خوش‌بینانه، اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را «گفت‌وگو»، «افکار عمومی» و «کنش» بدانیم، اینترنت بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از اینهاست. شهروندان می‌توانند از طریق اینترنت به گفت‌وگو و تعامل درباره مسائل و موضوعات مورد علاقه بپردازند و از این طریق افکار عمومی به‌عنوان «صدای مردم» شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت یا موافقت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۲۰).

اینترنت در دنیای امروز بزرگ‌ترین حوزه عمومی را تشکیل داده است که این حوزه عمومی می‌تواند بستری مناسب برای تبلیغ بین‌الملل باشد. برای تبلیغ در عرصه بین‌المللی، به فضای عمومی آزادی نیاز است که بتواند در سراسر جهان مخاطب داشته باشد. اینترنت به عنوان بزرگ‌ترین فضای تبادل اطلاعات، بهترین حوزه عمومی برای مبلغان بین‌المللی است.

۳-۴. نظریه جهانی‌سازی و تبلیغ بین‌الملل

کامل‌ترین مرحله جهانی‌شدن را می‌توان بازسازی کامل روابط و کنش‌های اجتماعی در گستره جهانی و پیوند فرد و جامعه در چنین گستره‌ای دانست. در چنین شرایطی هیچ حوزه محلی و حتی خصوصی و شخصی نمی‌تواند استقلال و انزوای خود را حفظ کند و حتی دورافتاده‌ترین مکان‌ها

1. Jürgen Habermas

نیز به نوعی از تحولات محیط جهانی خود تأثیر می‌پذیرند (گل محمدی، ۱۳۸۲، ص ۷۳). اگرچه بنا بر برخی تفسیرها، جهانی شدن عمدتاً دارای ماهیت اقتصادی است و برخی همچون مانوئل کاستلز^۱ فقط بر بعد اقتصادی جهانی شدن تأکید کرده‌اند، اما نمی‌توان از دیگر مؤلفه‌ها و ابعاد جهانی شدن چشم پوشید؛ چراکه جهانی شدن پروژه (یا پروسه) عامی است که ابعاد مختلف حیات انسانی را دربرمی‌گیرد و با نمودهای سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی همراه است (بیات، ۱۳۸۶، ص ۲۵۲).

یکی از ابعاد جهانی شدن، بعد فرهنگی است. جهانی‌سازی فرهنگی که در برگزیده نوعی یک‌سان‌سازی فرهنگی است، یک فرهنگ مصرف جهانی شده را با رسانه‌های جهانی در دنیا به گردش درمی‌آورد؛ که امروزه آن فرهنگ، با توجه به برتری علمی، فنی، تکنولوژیکی و رسانه‌ای غرب، فرهنگ غربی خواهد بود و از این طریق، شاخصه‌ها و ارزش‌های تجدد غربی به تمامی دنیا صادر می‌شود (موحد، ۱۳۸۷، ص ۱۰۷).

در این شرایط، اسلام نیز می‌تواند از این روند کمال بهره را ببرد؛ به این معنا که در فرایند جهانی‌سازی یا جهانی شدن، مبلغان دین اسلام باید تهدیدهای این فرایند را به فرصت تبدیل کنند. فارغ از اینکه معتقد باشیم جهانی‌سازی یک نقشه شوم از پیش طراحی شده است یا روندی ناگزیر از تحولات مدرنیته و ارتباطات، باید معتقد باشیم که این تحولات باید به نفع گسترش اسلام رقم بخورند؛ یعنی تبلیغ بین‌المللی دین در بستر جهانی شدن، فرصتی است که نباید از دست برود. باز هم توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی نقشی عمده در این زمینه دارند و باید به آنها به عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغ بین‌الملل نگریست.

در جایی که ملت‌ها تحت روند جهانی شدن هستند و فرهنگ واحد، قدرت بیشتری در نفوذ در عوام دارد، باید فرهنگ اصیل اسلامی را به عنوان فرهنگ واحد نشر داد. البته طبیعی است که جهانی شدن اقتصاد و سیاست نیز موانعی را در این مسیر ایجاد خواهد کرد، اما نباید در حد متوقف‌کننده به آنها توجه کرد. جامعه اسلامی که داعیه تبلیغ جهانی معارف اسلام را دارد، باید در جهانی شدن اقتصاد و سیاست نیز پیش‌قدم باشد تا بتواند در تبلیغ دین و فرهنگ‌سازی جهانی اسلامی نیز موفق باشد.

۵-۳. نظریه اقتصاد سیاسی و تبلیغ بین‌الملل

نظریه اقتصادی سیاسی رسانه ضمن تأکید بر وابستگی فرهنگ و جهان‌بینی به زیرساخت اقتصادی، به تحلیل تجربی ساختار و مالکیت رسانه‌ها و شیوه عملکرد آنها در بازار توجه می‌کند و باور دارد که ویژگی بارز اطلاعاتی که رسانه‌ها برای جامعه تولید می‌کنند، از طریق ارزش مبادله پیام‌های مختلف و منافع اقتصادی مالکان و تصمیم‌گیرندگان تبیین‌پذیر است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۱۸۵).

رشد و گسترش رسانه‌ها و افزایش تولیدات رسانه‌ای، بنا به خواست شرکت‌های بزرگ و مطابق منافع و راهبردهای آنان بوده است. به عبارتی، رشد و توسعه رسانه‌ها، نه فرایندی طبیعی، بلکه پروژه‌ای تجاری و اقتصادی تحت تأثیر الزامات و نیازهای سرمایه‌داری و شرکت‌های بزرگ تجاری بوده است. در این شرایط دو وظیفه دفاعی و تهاجمی برای داعیه‌داران تبلیغ بین‌الملل اسلام دیده می‌شود: وظیفه دفاعی، دفاع از دین در برابر هجوم‌های فرهنگی سرمایه‌داری و دنیاطلبانه این غول‌های رسانه‌ای است که بر مبنای نظریه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها فعال‌اند و وظیفه تهاجمی یا به عبارتی فعال، عبارت است از حضور گسترده در رقابت رسانه‌ها و تبلیغ جهانی دین از گذرگاه ابزارهای نوین. دنیای اسلام نیز باید درصدد تأسیس غول‌های رسانه‌ای، ماهواره‌ها و شبکه‌های تلویزیونی بزرگ باشد تا از این رقابت عقب‌نماند و از طرفی مسیر تبلیغ را نیز بسپارد.

۶-۳. نظریه شمال-جنوب از الگوهای جریان خبر

اصطلاح شمال-جنوب را هاوس هوفر^۱ آلمانی برای نخستین بار، در برابر «تنوری سه جهان» مائو تسه‌تونگ^۲ به کار برد (فرونچی، ۱۳۸۴، ص ۱۴). در این تقسیم‌بندی، کشورهای توسعه‌یافته را شمال و کشورهای در حال توسعه را جنوب نامیدند (اسمیت، ۱۳۷۹، ص ۹).

این تنوری، نظریه‌ای توصیفی است از وضع موجود تبادل اخبار و گردش خبر در دنیای فعلی که باز هم نوعی جریان یک‌طرفه را تداعی می‌کند. فارغ از تطبیق یا عدم تطبیق این نظریه توصیفی با وضعیت فعلی، آنچه مسلم است، لزوم تقویت ابزارهای فنی ارسال پیام در دنیای امروز رقابتی است. شاید اصل این نظریه برای جریان خبر تدوین شده، اما پیام‌های غیرخبری مانند پیام‌های آگاهی‌سازی و آموزشی اعم از دینی و غیردینی نیز از این قاعده مستثنا نیستند؛ یعنی همان‌طور

1. Karl Haushofer
2. Mao Tse-tung

که قدرت‌های بزرگ اقتصادی به واسطه در اختیار داشتن رسانه‌های قدرتمند قادر به خبرسازی یا اشاعه خبر مورد علاقه خود هستند، به همین میزان قادر به ترویج مذهب و یا عقاید ضد مذهبی خود می‌باشند. حال در این شرایط برای مقابله و یا توسعه معارف اسلامی در سطح جهان، باید هم به دنبال توسعه ارتباطاتی و تکنولوژی‌ها بود و هم به دنبال تأمین محتوای جذاب. تبلیغ جهانی اسلام در دنیایی که قدرت‌های رسانه‌ای بیشتر در اختیار دشمن است، کار ساده‌ای نیست و باید با تأمین زیربنای ارتباطاتی در عرصه بین‌الملل، کار تبلیغ بین‌الملل را انجام داد.

۴. ابزارهای تبلیغ بین‌الملل

۴-۱. ابزار مکتوب

مطبوعات یکی از مؤثرترین وسایل ارتباط جمعی در حوزه افکار عمومی است و از این رو می‌تواند نقش مهمی در انتقال، حفظ، گسترش و یا نفی و ابطال ارزش‌های فرهنگی ایفا کند (اسدی، ۱۳۷۱، ۱۷۶). این رسانه از مهم‌ترین وسایل ارتباطی است که بخش عمده‌ای از مخاطبان را به خود اختصاص می‌دهد. در کنار مطبوعات، کتاب نیز با توجه به توسعه شگفت فناوری‌های ارتباطی نو و فضای مجازی همچنان جایگاه خود را حفظ کرده است. ابزار مکتوب ارتباطی با توجه به ماندگاری بالا و حس مطالعه‌ای که به خواننده می‌دهد، در کنار قوت‌های ابزار ارتباطی مجازی و نوین هنوز با استقبال مخاطبان در سرتاسر جهان روبه‌روست و هیچ‌گاه جایگاه خود را از دست نداده است.

۴-۲. فضای مجازی

اینترنت موقعیت و عرصه‌ای را برای عرضه و تقاضا، ارتباطات دوسویه اطلاعات و برقراری ارتباط پدید آورده است که در این میان، هر کشوری از فناوری برتر ارتباطات و نیز محتوای غنی و انبوه برخوردار باشد، بیشتر می‌تواند به عنوان کشوری قدرتمند در فضای مجازی تأثیرگذار باشد. به همین دلیل برای حضور قوی و فعال در این فضا باید هم در سهل الوصول کردن فناوری‌های ارتباطی گام‌های جدی برداشت، و هم با برنامه‌ریزی اصولی و کارآمد از راه غنابخشی به محتویات و مفاهیم دینی، و نیز انبوه‌سازی آنها در قالب‌های متفاوت، نوین و جذاب، برای حضور پررنگ‌تر و تأثیرگذارتر بر مخاطبان و کاربران اقداماتی شایسته انجام داد. فضای مجازی بستری است که در آن نه تنها ذخیره، نگهداری و نقل و انتقال این اطلاعات و داده‌ها بسیار ارزان‌تر و ساده‌تر انجام می‌شود، بلکه دامنه و وسعت فراگیری و بهره‌مندی کاربران از سلاقی و عقاید متکثر و اقوام و ملل مختلف

در گستره جهانی نیز بسیار فراگیرتر و وسیع‌تر است. به همین دلیل، با توجه به آمار نسبتاً مناسب کاربرانی که به دنبال اطلاعات معنوی و مذهبی‌اند، رشد روزافزون فناوری اطلاعات، زمینه بسیار خوبی را فراهم کرده که در قالب آن، کاربران و جست‌وجوگران در حوزه دین‌پژوهی دسترس آسان‌تر و سریع‌تری به اطلاعات خواهند داشت.

حال پرسش بنیادین این است که تأثیر فناوری اطلاعات در مسیر تبلیغات نیز و اندیشه‌های نو در مدیریت تبلیغات چیست؟ به فرض اینکه باور کردیم که این تغییرات صورت گرفته است؛ آیا این تغییر، در مدیریت تبلیغات دینی کافی است؟ جایگاه و وظیفه مدیران تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

۳-۴. شبکه‌های ماهواره‌ای

امروزه ماهواره‌ها یکی از مهم‌ترین عناصر زیرساختی ارتباطات‌اند. تکنولوژی ماهواره ابزاری مهم برای خلق ارتباطات صوتی و تصویری سریع در قرن ماهواره‌هاست. ماهواره‌ها وسایل گسترش ارتباطات و انتقال اطلاعات هستند که توانسته‌اند بستر مهمی برای نشر اطلاعات و توسعه ارتباطات را فراهم آورند. شبکه‌های ماهواره‌ای که در بستر تکنولوژی ماهواره‌های ایجاد می‌شوند از مهم‌ترین رسانه‌های انتقال پیام‌اند که با توجه به وسعت دریافت در جهان، می‌توانند اثرگذاری حداکثری داشته باشند. بهره‌برداری چندمنظوره از ماهواره، به دلیل ادغام و پوشش دادن رسانه‌های رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها و سرعت آن در اطلاع‌رسانی (حتی بیش از سرعت اینترنت) دربرگیری آن را نسبت به دیگر رسانه‌ها بیشتر کرده است و همین ویژگی خاص ماهواره است که به گسترش جنگ نرم در دنیای کنونی انجامیده است. در حال حاضر دریافت فرکانس‌های رادیوها و تلویزیون‌های متعددی از طریق آنتن‌های ماهواره‌ای میسر شده است.

۵. حقوق بین‌المللی ارتباطات و تبلیغ بین‌المللی دین

در حقوق بین‌الملل اصولی وجود دارد که علاوه بر تسهیل ارتباطات و تبلیغ، نیازمند بازشناسی آنها هستیم تا استفاده مناسبی از آنها ببریم.

۱-۵. فرصت اصل آزادی جریان اطلاعات برای تبلیغ

حق دسترسی به اطلاعات و گردش آزاد اخبار به عنوان یکی از حقوق بنیادین بشری و شهروندی

از اصول پذیرفته‌شده جهان امروز است. دیگر کسی تردید ندارد که به دلایل مختلف، دسترسی به اطلاعات و آگاه بودن آنان از اخبار پیرامونی خود، از جمله حقوقی است که تأمینش به عهده و نیز به سود دولت‌هاست. اسناد معتبر بین‌المللی نیز به هر گونه بحثی در این زمینه پایان داده‌اند و از نظر حقوقی آن را مستند ساخته‌اند. برای مثال ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر (مصوب دهم دسامبر ۱۹۴۸) به صراحت چنین بیان کرده است:

هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.

پیش از آن هم قطعنامه شماره ۵۹ مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۶۴ تصریح کرده بود که «آزادی اطلاعات یک حق بنیادین بشر و... سنگ بنای تمام آزادی‌هایی است که سازمان ملل خود را وقف آن کرده است».

۲-۵. آزادی تبلیغ، ذیل اصل آزادی بیان

آزادی اظهار اندیشه، اعم از نظریه‌ها، شناخت‌ها، ارزش‌ها و عقاید از راه‌های گوناگون، مانند گفتار، نوشتار، تصویر و مطبوعات را «آزادی بیان» می‌خوانند (پولن، ۱۳۸۰، ص ۹) برای نخستین بار در اعلامیه «حقوق بشر و شهروندی»، تعریف‌های حقوقی جامعی از آزادی و آزادی مطبوعات ارائه شد و محدودیت‌های آنها نیز مشخص شد. امریکایی‌ها که اصل آزادی مطبوعات را از زمان سلطه استعماری انگلستان پذیرفته بودند، پس از پیروزی انقلاب فرانسه و انتشار اعلامیه حقوق بشر و شهروندی، به فکر از میان برداشتن خلأ موجود در قانون اساسی این کشور در زمینه آزادی بیان و مطبوعات افتادند و مجموعه‌ای از حقوق و آزادی‌های فردی را در قالب اصلاحیه‌های قانون اساسی تصویب، و در نخستین اصلاحیه خود در سال ۱۹۳۱، تضمین مطبوعات آزاد را به همه ایالات امریکا، تکلیف کردند.

مجمع عمومی سازمان ملل در ۱۶ دسامبر، میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی را به تصویب رساند که ماده ۱۹ آن، به رسمیت شناختن آزادی بیان را مطرح ساخته و آزادی برای جست‌وجو، دریافت، انتشار اطلاعات و عقاید را زیرمجموعه آزادی بیان معرفی کرده است (رهبر، ۱۳۸۱، ص ۴).

عناصر آزادی بیان شامل آزادی در تشکیل عقاید و افکار، آزادی در ابراز عقاید و افکار، آزادی در

اشاعه و انتقال عقاید و افکار، آزادی در تعیین مفاد و بیان، آزادی در تعیین مخاطب، آزادی در انتخاب وسیله بیان، آزادی در دریافت بیان و آزادی در جست‌وجوی اطلاعات می‌شود (انصاری، ۱۳۸۶، ص ۱۸).

۳-۵. آزادی مذهب در فضای بین‌الملل

در سال ۲۰۰۵ قطعنامه‌ای با عنوان «امحای کلیه اشکال عدم مدارای مذهبی»^۱ به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسید که بر اساس مفاد آن، کشورها مکلف‌اند به مفاد منشور و اعلامیه جهانی حقوق بشر که مربوط به عدم تبعیض در دین، نژاد، زبان و جنسیت است پایبند باشند و اقداماتی را که خلاف این امر باشد، مرتکب نشوند و حتی در جهت معحو آن گام بردارند.

گفتنی است که جریان مستمری از ۲۰۰۱ به این سو در سازمان ملل متحد شکل گرفته که در صدد است تا از طریق گفت‌وگوی فرهنگ‌ها و ادیان، مشارکت برای تحقق صلح را به ارمغان بیاورد. نتیجه این اقدامات، قطعنامه‌های متعددی از جمله قطعنامه «ترویج گفت‌وگوی فرهنگی و مذهبی، فهم و مشارکت برای صلح»^۲ است. در سال ۲۰۰۶ نیز قطعنامه دیگری در راستای حصول مشارکت و هماهنگی میان ملت‌ها و حکومت‌ها، با همین عنوان به تصویب مجمع عمومی رسید که در نوع خود کار بسیار جدیدی به شمار می‌رود (آرابی درونکلا، ۱۳۹۰، ص ۱۱۵).

با توجه به قوانین بین‌المللی که به بعضی از آنها اشاره شد، می‌توان با مطالعه بیشتر و اتکا بر همین قوانین در تبلیغ اسلام در جهان قدم برداشت. طبیعی است که با توجه به حساسیت‌های سیاسی و غیرسیاسی‌ای که بر روی دین اسلام و مسلمانان وجود دارد، باید هر اقدام تبلیغی در چارچوب قانون باشد؛ وگرنه بهانه‌ای است در دست دشمن، حتی برای جلوگیری از اقدامات قانونی‌ای که ملل و مبلغان مسلمان انجام می‌دهند.

آگاهی و اشراف به قوانین داخلی کشورهای هدف نیز ضروری است. برای مثال فرانسه تبلیغ دینی در مدارس را ممنوع کرد و در سال ۱۹۹۸ «مأموریت بین‌وزارتخانه‌ای در باب جنگ علیه فرق / آیین‌های دینی» را آغاز نمود. آلمان نیز اگر اعضای فرق مذهبی دیگر، به‌ویژه سایننتولوژیست‌ها^۳

1. Elimination of all forms of religious intolerance.
2. Promotion of interreligious and intercultural dialogue, understanding and cooperation for peace.

۳. سایننتولوژی (Scientology) یا مکتب علم‌گرایی، مجموعه‌ای از تعالیم است که رون هابارد (یا آل رون هابارد) نویسنده داستان‌های علمی-تخیلی آن را توسعه بخشید. علم‌گرایی به معنای اعتقاد به لزوم محوریت علوم تجربی

را شناسایی کند، مورد آزار قرار می‌دهد (فاکس و سندلر، ۱۳۸۹، ص ۲۰۶).

این نوع ممنوعیت در یونان گسترده‌تر است. بنا بر قانون اساسی یونان، تبلیغ برای تمامی ادیان قدغن است؛ از جمله برای مذهب ارتدوکس یونان. این تلاش‌ها برای انجام تبلیغات مؤثر دینی و تقوای دولت‌ها جهت کنترل و محدودسازی آنها، بخشی از تضادهای عظیم‌تر فراملیتی در میان دیدگاه‌های جهانی است.

۶. جهانگردی بین‌المللی به عنوان شیوه‌ای تبلیغی در ارتباطات بین‌الملل

طبیعت گردشگری در هر جامعه، متأثر از عوامل پیچیده و درهم‌تنیده اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. به عبارت دیگر گردشگری دارای ابعاد مادی و معنوی است که هر کدام می‌توانند دیگری را مجذوب خود کنند. در عین حال که می‌توان گردشگری را صنعت و فعالیتی اقتصادی دانست (یا مجموعه‌ای متشکل از صنایع به هم مرتبط)، همچنین مجموعه‌ای است پیچیده و متشکل از پدیده‌های اجتماعی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم (حتی قبل از اقتصاد) بر فرهنگ و اجتماع تأثیر می‌گذارد. گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های صرفاً تجاری نیست، بلکه همچنین بیان ایدئولوژیک تاریخ، طبیعت و سنت است؛ بیانی که قدرت آرایش دوباره فرهنگ و طبیعت را بر اساس نیازهای خود دارد (برنز، ۱۳۸۵، ص ۱۲۵).

در دوران معاصر گردشگری به یک واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است؛ فعالیتی که با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد. در گردشگری از همان برخورد اول تعاملات فرهنگی میهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. دو طرف دارای ارزش‌ها و الگوهای متفاوتی هستند و مسئله تماس و برخورد طرفین و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آنها بر یکدیگر دارای اهمیت ویژه‌ای است. تفاوت رفتاری، اجتماعی و فرهنگی بین گردشگران و بومی‌ها بازخوردهای متفاوتی را به همراه دارد. گردشگری می‌تواند سبب ارتباط‌هایی برای تماس‌های فرهنگی شود؛ یعنی پدید آوردن شرایطی که گردشگران بتوانند خود، فرهنگ بومی را از نزدیک لمس کنند.

گردشگری فرصتی برای تبلیغ بین‌المللی دین است. توریستی که از ایران به کشورهای دیگر می‌رود، یک مبلغ بالقوه است؛ یعنی با آموزش‌های لازم تبلیغی می‌توان جهانگردان ایرانی را به مبلغی دینی تبدیل کرد؛ افرادی که به عنوان مسلمان در سراسر جهان در حال رفت‌وآمد هستند و روش تجربی در همه شئون زندگی است. ساینتولوژی در برخی کشورها به طور رسمی مذهب شمرده می‌شود.

و فرهنگ اسلام را به طور طبیعی به دیگران نشان می‌دهند. حال این بازنمایی می‌تواند مثبت و اثربخش بوده، یا منفی و ضددین باشد. از طرفی گردشگران خارجی که وارد کشوری اسلامی مانند ایران می‌شوند، مخاطبان تبلیغی ما در فضای بین‌الملل هستند؛ افرادی که بدون زحمت، خود مخاطب ما شده‌اند.

۷. ارتباطات میان فرهنگی و تبلیغ بین‌الملل

ارتباط میان مردمانی که ادراکات فرهنگی و نظام نمادهایشان به اندازه‌ای گوناگون است که می‌تواند در جریان ارتباط اختلال ایجاد کند، ارتباطات میان فرهنگی نامیده می‌شود (همایون، ۱۳۸۴، ص ۲۸). ارتباطات میان فرهنگی از زمانی که انسان‌هایی با پیشینه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون به تماس با یکدیگر پرداختند، سایه خود را بر سر آنان گستراند. این گونه ارتباط، نخست در قالب جنگ‌ها و لشکرکشی‌ها، مأموریت‌های تبلیغی مروجان ادیان گوناگون، سفرهای تجاری بازرگانان ماجراجو و تلاش برای کشف زمین‌های دیگر صورت می‌پذیرفت. با پیگیری تاریخی مسئله می‌توان گفت اگرچه این نوع از ارتباط سابقه‌ای بس طولانی دارد، اما تدوین آن به صورت یک نظام علمی و دانشگاهی، مربوط به چند دهه اخیر است. در این زمان، ایالات متحده آمریکا که از اقوام و نژادهای گوناگونی ترکیب شده بود، با گذشت زمان و به سر آمدن دوران تنش‌های نخستین، وارد مرحله‌ای تازه از بحران‌های اجتماعی شد که مهم‌ترین آنها بحران مشکلات اقوام و نژادهای درون آمریکا بود. این مسئله همراه با نقش تازه‌ای که این کشور به عنوان رهبری جهان برای خود قائل شده بود، پژوهشگران را (پس از آنکه دانش روابط بین‌الملل را که تنها به بررسی روابط دولت‌ها می‌پرداخت، به دانش‌های عصر جدید افزوده بودند)، این بار به سوی مطالعه، شناخت و طبقه‌بندی فرهنگ‌های مختلف و مقایسه آنان با همدیگر و به‌ویژه مقایسه با فرهنگ آمریکایی سوق داد؛ که از این شاخه دانش، به مطالعات بین‌فرهنگی تعبیر شده است.

از درون این مطالعات، نظام علمی دیگری تولد یافت که به جای داشتن دغدغه مقایسه و طبقه‌بندی فرهنگ‌ها، درصدد بررسی تعامل واقعی میان مردم و فرهنگ‌های مختلف برآمد. این نظام علمی ابتدا مطالعات میان فرهنگی و سپس با تأکید بیشتر بر جنبه ارتباطی آن، ارتباطات میان فرهنگی نام گرفت. موج اصلی کتاب‌های مربوط به این حوزه به سال‌های ۱۹۷۲ و پس از آن

بازمی‌گردد که با کار مشترک ساموور^۱ و برنز^۲ به نام ارتباطات میان‌فرهنگی آغاز شد (همان).
گفتنی است که قرن‌ها پیش از این، ابن‌خلدون دانشمند بزرگ اسلامی، ضمن تأکید بر اینکه آحاد جامعه انسانی نمی‌توانند تمام نیازهای خود را برای زندگی به تنهایی فراهم سازند و از این جهت، نیازمند تعاون و مشارکت دیگران هستند، در نظریه سازمان اجتماعی خود و نیز در تبیین هویت و روابط میان‌فرهنگی، معتقد بود که نظم مناسب در تعاون بشری در چنین سازمان اجتماعی، زمانی به وجود می‌آید که انسان‌ها با محدود کردن اثرات نابودکننده یکدیگر اداره شوند. پس از ابن‌خلدون، مطالعات اجتماعی بر دیدگاه‌های او تکیه کردند و به غنی ساختن ادبیات و روش‌های مطالعه میان‌فرهنگی و بین‌المللی پرداختند (باهنر، ۱۳۷۸، ص ۷۰).

در بیان انواع گسترده تماس فرهنگی و کنش متقابل بین‌فرهنگی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (واضح است که برشماری این موارد مبتنی بر استقرای تام نیست و قابلیت افزایش دارد):

۱. «دانشجویان خارجی، که در کشوری غیر از کشوری که مدرسه رفته‌اند، درس می‌خوانند؛
۲. بازرگانان و تجار، به‌ویژه آنان که کارشان در شرکت‌های چند ملیتی است؛
۳. دیپلمات‌ها که در سفارت کشور متبوع خود در کشور دیگر خدمت می‌کنند؛
۴. مترجمان زبان که در سازمان‌های بین‌المللی کار می‌کنند؛
۵. تکنسین‌ها که در کشور دیگر با قراردادهای دولتی کار می‌کنند؛
۶. شرکت‌کنندگان در برنامه‌های سازمان یافته، مانند گروه‌های صلح؛
۷. افراد نظامی، همانند مستشاران و وابستگان نظامی که به کشورهای دیگر می‌روند؛
۸. مهاجران که در کشور دیگر اقامت دارند؛
۹. پژوهشگرانی که درباره فرهنگ‌های دیگر مطالعه می‌کنند؛
۱۰. جهانگردانی که به سفرهای کوتاه‌مدت می‌روند؛
۱۱. اعضای گروهی قومی مشخص درون یک کشور، مانند سپاهان؛
۱۲. شرکت‌کنندگان در تماس درون قومی سازمان یافته، مانند کمپ‌های درون قومی تابستانی یا اردوگاه‌ها؛
۱۳. اعضای گروهی قومی، که از جانب حکومت به حرکت به سوی سرزمین دیگر وادار شده‌اند؛

1. Larry Samovar
2. Peter M. Burns

۱۴. دانشجویانی که به عنوان بخشی از تحصیل، با اعضای یک خانواده از یک گروه قومی زندگی می‌کنند» (رضی، ۱۳۷۷، ص ۱۴۵).

در سال‌های اخیر دین، به‌ویژه دین اسلام، نقشی اساسی در صحنه جهانی برعهده گرفته و علاوه بر ارائه ارزش‌ها و هنجارهای جدید، قدرت خود را به عنوان نیروی عظیم در حوزه‌های مختلف نشان داده است. انقلاب اسلامی ایران در جهان معاصر به عنوان مصداق کامل این مدعا و نمونه‌ای بی‌بدیل از نقش و نیروی مذهب در ایجاد تغییرات بنیادین در عرصه‌های گوناگون حیات بشری، خودنمایی می‌کند.

توجه به اهداف والای دین اسلام (که از جمله آنها، آزادی و رشد و تعالی انسان در زمینه و بستری مناسب و حرکت به سوی کمال است) و ماهیت جهانی آن، ضرورت تبلیغ دین و دعوت انسان‌های آزاده و حق‌جوی جهان را به سوی آن مطرح می‌سازد. از سوی دیگر، انقلاب اسلامی با آرمان مبارزه با استکبار، ستم و بی‌عدالتی، به صدور پیام خود در سطح جهان با هدف اتحاد همه آزادگان جهان برای مبارزه با مستکبران نیاز دارد. این نکات به همراه دقت نظر در مفاهیم جهان اسلام و امت اسلامی (که جایگاهی والا در تعالیم اسلامی دارد) تأکیدی بر توجه بیش از پیش به حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی خواهد بود.

شناخت جوامع دیگر و توجه به فرهنگ‌های گوناگون، زمینه‌ساز طرح مباحث مطلوب در میان آنها می‌شود. این شناخت با روشن کردن نقاط اشتراک و اختلاف، خاستگاه، اهمیت و نقش این نقاط در هر فرهنگ، به ما کمک خواهد کرد تا ضمن احترام به ویژگی‌های مهم، اصیل و خاص هر فرهنگ، بتوانیم با تأکید بر نقاط اشتراک، اهداف عالی دین و انقلاب خود را عملی کنیم؛ زیرا عمل کورکورانه و بدون شناخت، اگر نتیجه معکوس به بار نیاورد، نتیجه مثبتی نیز در پی ندارد و بی‌ثمر خواهد بود (رضی، ۱۳۷۷، ص ۱۳۵).

۸. نتیجه‌گیری

تبلیغ بین‌الملل، عرصه‌ای وسیع است که باید بیش از اینها بر روی آن مطالعه و تحقیق انجام گیرد؛ اما پس از بیان مقدماتی در نظریه‌های ارتباطات بین‌الملل و مبانی تبلیغ جهانی دین اسلام می‌توان نتایجی را در باب رابطه تبلیغ بین‌الملل و ارتباطات بین‌الملل به دست آورد.

از نظر مبلغ مسلمان، رسالت تبلیغات اسلامی، بالفعل کردن دو امکان بالقوه است. نخستین امکان بالقوه، خود اسلام است. اسلام مکتبی ناشناخته یا کمترشناخته‌شده و نیروی بالقوه از

دیدگاه مبلغ مسلمان است و بالفعل کردن آن دقیقاً به معنای بازشناسی و از نو معرفی کردن آن به جهانیان است (زورق، ۱۳۸۶، ص ۴۳۸). در عصر روشنگری اسلامی، روشن‌فکران و نویسندگان مسلمان عموماً از این زاویه به اسلام می‌نگریستند و تلاش می‌کردند از نظر خود، اسلام واقعی را به مردم معرفی کنند. مبلغان مسلمان از همه کشورهای اسلامی نظیر سید محمدباقر صدر از عراق، سید قطب از مصر و دکتر لاهوری از پاکستان، همین مسیر را می‌پیمودند و بزرگ‌ترین مبلغ اسلام در سده بیستم و دوران معاصر یعنی امام خمینی رحمته‌الله در ایران نیز رسماً و علناً مردم را به اسلام ناب محمدی دعوت می‌کردند.

دومین امکان بالقوه، مسلمانان جهان هستند. مسلمانان جهان از چندین جهت نیروهای بالقوه به شمار می‌آیند:

نخست از نظر جمعیت که بیش از یک میلیارد نفر از مردم جهان هستند و در میان آنها بیش از ۲۵۰ میلیون نفر متخصص عالی‌رتبه، تکنوکرات، کارگر ماهر و نیمه‌ماهر و کشاورز وجود دارد؛

دوم از لحاظ موقعیت جغرافیایی سرزمین‌های اسلامی که نزدیک به ۳۵ میلیون کیلومتر مربع وسعت دارد و قریب به صد بندر مهم جهان از آن جهان اسلام است؛
سوم از حیث منابع اقتصادی که نزدیک به ۳۲۰ میلیارد بشکه نفت در کشورهای مسلمان قرار دارد؛

چهارم از نظر پیشه فرهنگی: این یک واقعیت تاریخی است که اغلب رشته‌های علمی نظیر ریاضیات، فیزیک، شیمی، مکانیک، کیهان‌شناسی، جانورشناسی در دوران طلایی تمدن اسلامی در گستره‌ای از نیشابور تا قرطبه پدید آمده‌اند و هم‌اکنون بخش عظیمی از مواریت فرهنگی دنیای اسلام، در کتابخانه‌ها و موزه‌های کشورهای غربی نگهداری می‌شوند. بالفعل ساختن این امکان به معنای ایجاد نوعی حس خودآگاهی تاریخی برای مسلمانان جهان در جهت رشد و پیشرفت مجدد علمی آنان است (همان، ص ۴۳۹). در نتیجه خودباوری درونی در درجه اول برای جامعه اسلامی و سپس برای دست‌اندرکاران نظام تبلیغ بین‌الملل، امری ضروری است.

برای استفاده از بستر ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغات جهانی اسلام باید مهندسی تبلیغ انجام داد. مهندسی تبلیغ سه وظیفه مهم یعنی ارزیابی وضع موجود، ترسیم وضعیت مطلوب و آرمانی و ارائه برنامه و راهبرد برای رسیدن به وضعیت مطلوب را بر عهده دارد. تبلیغ در عرصه بین‌الملل

نیازمند یک سازماندهی کلان و به هم مرتبط است. لذا ضرورت مهندسی تبلیغی بین‌الملل کاملاً روشن است. مهندسی تبلیغ بین‌الملل فقط ناظر به دستگاه‌هایی که در امر تبلیغ بین‌الملل فعال‌اند نیست، بلکه تمام دستگاه‌هایی که به نوعی در فضای بین‌الملل فعالیت دارند باید در نظام مهندسی تبلیغی بین‌الملل قرار گیرند. فرایند این مهندسی، اهمیت فراوانی دارد و مراحل آن بدین قرارند:

مرحله اول: پژوهش‌های بنیادین برای دستیابی به نظریه‌های برتر ارتباطات بین‌الملل، قوانین و مقررات بین‌المللی، رسانه‌شناسی، شناخت ابزارهای نوین تبلیغی، آسیب‌شناسی وضع موجود تبلیغ بین‌الملل، تدوین مبانی تبلیغ جهانی دین و...؛

مرحله دوم: نتیجه‌گیری کاربردی از نتایج پژوهش‌های مرحله اول؛

مرحله سوم: تدوین راهبردها، الگوها و راهکارها و تصمیم‌سازی؛

مرحله چهارم: اعتبارسنجی راهکارها؛

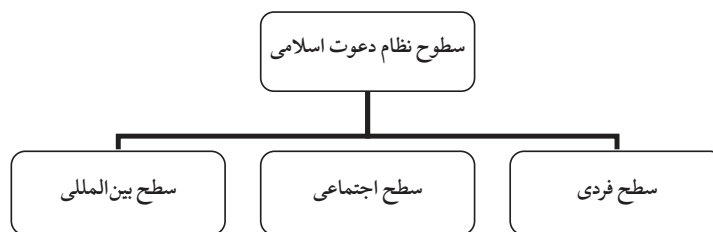
مرحله پنجم: گرفتن تصمیمات اصلی از میان راهکارهای ارائه‌شده پس از اعتبارسنجی‌های لازم (تعیین راهبردهای اجرایی)؛

مرحله ششم: اجرای راهبردها و سیاست‌های اتخاذشده؛

مرحله هفتم: بازخوردگیری و برطرف ساختن عیوب روش‌ها و راهکارها.

مجموعه مراحل هفتگانه مهندسی تبلیغ بین‌الملل باید در فرایندی پیوسته طی شوند تا نتیجه منسجم‌نهایی به دست آید. متولیان این مهندسی باید مشخص باشند. طبیعی است که یک تیم وسیع از متخصصان، سازمان‌ها و ادارات دولتی و خصوصی باید متولیان این مهندسی باشند؛ اما باید یک سازمان بالادستی به عنوان تصمیم‌گیرنده نهایی و ناظر اصلی تعیین شود. تمام سازمان‌های حوزوی که با امر تبلیغ سروکار دارند، وزارتخانه‌هایی که در سطح وسیع و جزئی در عرصه بین‌الملل فعال‌اند و زبان‌دانان کشور و بسیاری از نهادها و اشخاص را می‌توان نام برد که از متولیان این مهندسی تبلیغ بین‌الملل هستند.

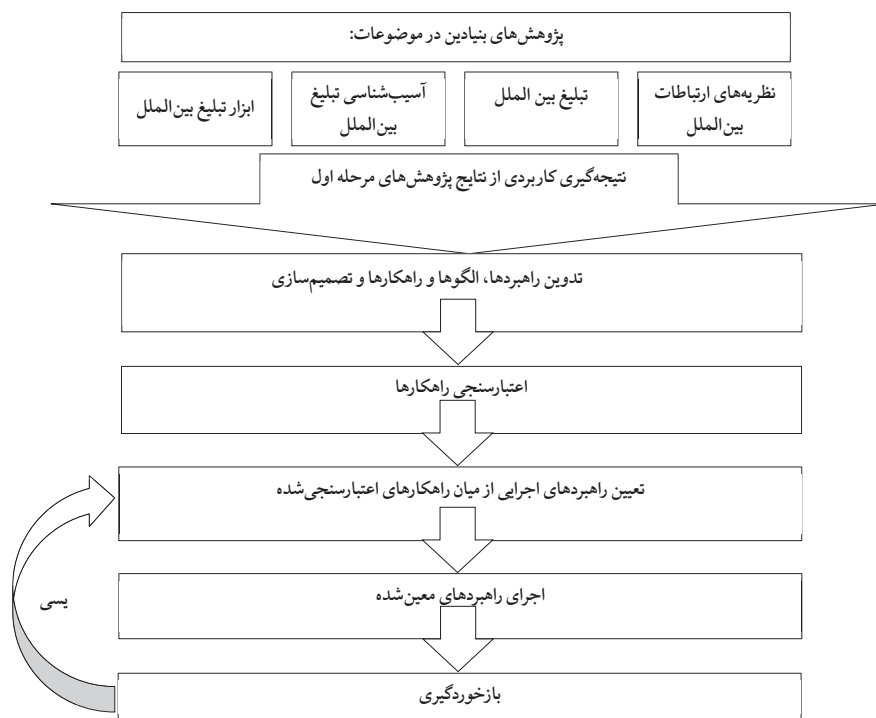
در نهایت با توجه به مطالب یادشده یک مدل تبلیغ بین‌الملل در بستر ارتباطات بین‌الملل می‌تواند الگوی حرکت منسجم تبلیغ جهانی دین اسلام در عصر ارتباطات بین‌الملل باشد. گفتمان دعوت اسلامی در چارچوب نظام دعوت اسلامی تبیین‌پذیر است. این نظام، یک نظام فردی-اجتماعی-بین‌المللی است. در هر سطح از این سطوح، نظام دعوت اسلامی دارای گفتمانی ویژه است که محتوایش بر مبنای سطح دعوت تعیین و تولید می‌شود.



همه کارکردهای انسانی بر مبنای اسلامی در سطوح ذهنیت و عینیت، ناشی از جهان‌بینی اسلامی به عنوان زیربنای فرهنگی و جهان‌بینی ارتباطی است که ناشی از دعوت اسلامی می‌باشد. در حقیقت دعوت اسلامی روح ارتباطات اسلامی را تشکیل می‌دهد که منعکس‌کننده جهان‌بینی اسلامی در بعد فرهنگی است. اصول این تبلیغ بین‌المللی بسیار مهم است. اصول تبلیغ بین‌المللی در فضای فعلی، در حقیقت ویژگی‌های حاکم بر فرایند مهندسی تبلیغ بین‌المللی‌اند. رعایت این اصول در پیشبرد اهداف نظام تبلیغی اسلام شرط اول خواهد بود. شاید بتوان اصول زیر را به عنوان اصول اصلی نام برد:

- **اخلاص:** تبلیغ باید برای خدا باشد؛
- **تطابق با واقعیت:** تبلیغ باید واقع‌بینانه باشد؛
- **بصیرت:** تدبیر و بصیرت در امر تبلیغ بین‌المللی از اهمیت فراوانی برخوردار است؛
- **کارشناسی شده:** انتخاب مبلغان و دست‌اندرکاران تبلیغ باید با عنایت به تخصص باشد. محتوای تبلیغی و گذرگاه‌های انتقال آن باید مبتنی بر نظریات ارتباطات بین‌المللی تدوین شود؛
- **هماهنگی:** تمام مراحل تبلیغ بین‌المللی باید با هماهنگی و انسجام لازم انجام شوند؛
- **انتخاب زبان مناسب:** برای تبلیغ در فضای بین‌المللی، باید زبان مناسب اتخاذ شود؛
- **در نظر گرفتن امکانات:** امکانات مبلغ همیشه محدود است و برنامه‌های تبلیغی باید متناسب با امکانات موجود طراحی شوند؛
- **استفاده از فناوری:** ابزار تبلیغ آن هم در عرصه بین‌المللی باید متناسب با نیاز روز و سلیقه مخاطب انتخاب شود. استفاده از رسانه و تکنولوژی‌های ارتباطی نوین در موفقیت پیام رسانی تبلیغی نقش بسزایی دارد؛
- **تطابق گفتار و کردار:** عملکرد مبلغ و مسلمان در فضای بین‌المللی اعم از عملکرد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اخلاقی و... باید منطبق بر معارف و دستوره‌های اسلامی باشد که مبلغ آنها را تبلیغ می‌کند.

در نهایت پس از اثبات جهان‌شمولی دین اسلام و لزوم تبلیغ جهانی دین، می‌توان الگوی تبلیغ بین‌المللی را بدین صورت ارائه داد:



منابع

۱. قرآن کریم.
۲. اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش.
۳. اسمیت، آنتونی (۱۳۷۹). ژئوپولوتیک اطلاعات. ترجمه فریدون شیروانی. تهران: سروش. چاپ دوم.
۴. انصاری، باقر (۱۳۸۶). حقوق ارتباط جمعی. تهران: سمت.
۵. آرایبی درونکلا، میثم (۱۳۹۰). حقوق بین الملل ارتباطات. تهران: سروش.
۶. باهنر، ناصر (۱۳۷۸). «ارتباطات میان فرهنگی و روابط بین المللی»، فصلنامه رادیو و تلویزیون. پیش شماره ۲: ۲۵-۴۰.
۷. برنز، پیتر (۱۳۸۵). درآمدی بر مردم شناسی گردشگری. ترجمه هاجر هوشمندی. تهران: نشر افکار.
۸. بیات، عبدالرسول و دیگران (۱۳۸۶). فرهنگ واژه‌ها. قم: اندیشه و فرهنگ اسلام. چاپ سوم.
۹. پولن، رمون (۱۳۸۰). حقیقت‌ها و آزادی. ترجمه عباس باقری. تهران: نی.
۱۰. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۲). شریعت در آینه معرفت. قم: مؤسسه فرهنگی رجاء.
۱۱. دالگران، پیتر (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی (جامعه مدنی و رسانه‌های همگانی). ترجمه مهدی شفقتی. تهران: سروش. چاپ دوم.
۱۲. دربیکی، بابک (۱۳۹۵). «جامعه اطلاعاتی و تغییر در مفهوم شهروندی». موجود در: <http://rasekhoon.net>
۱۳. رضی، حسین (۱۳۷۷). «ارتباطات میان فرهنگی»، فصلنامه دین و ارتباطات ۷. ۶ و ۷: ۱۳۵-۱۶۶.
۱۴. رهبر، مریم (۱۳۸۱). آزادی اطلاعات و ارتباطات در حقوق بین الملل. تهران: ابوعطا.
۱۵. زورق، محمدحسن (۱۳۸۶). ارتباطات و آگاهی. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۱۶. فاکس، جاناتان و شموئل سندلر (۱۳۸۹). دین در روابط بین الملل. ترجمه محمد حسن خانی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۱۷. فرونچی، ناصر (۱۳۸۴). ارتباطات بین الملل و کشورهای جهان سوم. تهران: کنکاش دانش‌ها.
۱۸. گل محمدی، یحیی (۱۳۸۲). فرهنگ در عصر جهانی شدن (مجموعه مقالات). تهران: روزنه.
۱۹. محکی، علی اصغر (۱۳۸۰). «رسانه‌های جهان گستر و روابط بین الملل»، فصلنامه پژوهش و

سنجش. ۲۵: ۱۵-۳۲.

۲۰. موحد، مجید (۱۳۸۷). جهانی شدن و دین فرصت‌ها و چالش‌ها. تهران. نشر احیاگران.
۲۱. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳). «اینترنت و حوزه عمومی»، فصلنامه رسانه، ۵۹: ۱۱۱-۱۳۲.
۲۲. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.
۲۳. وبستر، فرانک (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده‌سرا. چاپ دوم.
۲۴. همایون، محمدهادی (۱۳۸۴). جهانگردی ارتباطی میان‌فرهنگی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).