

# ظرفیت‌های نظریات ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغ اسلام در مقیاس جهانی

کمال اکبری\*، احمد اولیائی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۲

تاریخ تأیید: ۱۳۹۵/۹/۱۸

سیاست متعالیه

- سال چهارم
- شماره پانزدهم
- زمستان ۹۵

ظرفیت‌های نظریات  
ارتباطات بین‌الملل  
برای تبلیغ اسلام  
در مقیاس جهانی  
(۱۲۱ تا ۱۳۸)

## چکیده

تبلیغ اسلام در عرصه‌ی بین‌الملل نیازمند بستر و ابزار مناسبی است؛ این مسأله با ظهور تکنولوژی ارتباطات و افزایش سرعت انتقال پیام، که ارتباط میان ملل و فرهنگ‌های مختلف را سهولت بخشیده است، شکل جدی‌تری به خود گرفته و باب جدیدی برای تبلیغ جهانی اسلام گشوده است. پژوهش حاضر درصدد کشف ظرفیت‌های ارتباطات بین‌المللی برای تبلیغ جهانی اسلام است و می‌کوشد با روش توصیفی-تحلیلی نظریات ارتباطات بین‌الملل را بررسی نموده و پس از تبیین اصول تبلیغ، ظرفیت‌های این عرصه را گردآوری نماید. نظریاتی مانند: حوزه‌ی عمومی، جامعه‌ی اطلاعاتی و جهانی‌سازی؛ قوانین بین‌المللی ارتباطات مانند: اصل آزادی بیان و مذهب، نظریات و قوانینی هستند که توجه به آن‌ها در راستای تبلیغ دین می‌تواند راه‌گشا باشند. این پژوهش مدعی است که تدوین برنامه‌ی مهندسی تبلیغ بین‌الملل تنها راه‌حل استفاده از ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغ جهانی دین در عصر حاضر است.

## واژه‌های کلیدی:

ارتباطات بین‌الملل، تبلیغ بین‌الملل، نظریات ارتباطات بین‌الملل، مهندسی تبلیغ بین‌الملل، تبلیغ جهانی دین.

\* عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما (akbari125@gmail.com).

\*\* کارشناس ارشد ارتباطات و پژوهشگر رسانه (ahmad.olyaei@gmail.com).

## ۱. مقدمه

تبلیغ دین مبین اسلام در عرصه‌ی بین‌الملل که از آیاتی مانند آیه‌ی ۳۹ سوره‌ی احزاب (الذین یبلیغون رسالات الله و یخشونه و لا یخشون احداً الا الله و کفی بالله حسیباً)، آیه‌ی ۱۱۰ سوره‌ی آل‌عمران (کنتم خیر امة اخرجت للناس تأمرون بالمعروف و تنهون عنی المنکر و تومنون بالله) و اصولی چون: اصل جهان‌شمولی اسلام قابل اثبات است، نیازمند بستر و ابزار مناسب خود است. ظهور عصر تکنولوژی ارتباطات (که سرعت انتقال پیام را به‌همراه داشته است) و ارتباطات بین‌الملل (که ارتباطات میان ملل و فرهنگ‌ها را سهولت بخشیده است) می‌تواند بستر مناسبی برای تبلیغ جهانی دین باشد. ارتباطات بین‌الملل - که همان جریان‌های ارتباطی‌ای است که به مرزهای سیاسی، جغرافیایی و نژادی خاصی محدود نمی‌شود و فرایند ارتباط را در سطح جهان براساس قراردادهای، قوانین و حقوق بین‌الملل ممکن می‌سازد و کارکردهایی چون اقناع 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 به‌کارگرفته می‌شده است، در حوزه‌ی بین‌الملل نیز کارآمد هستند؟ توسعه‌ی ارتباطات بین‌الملل چگونه می‌تواند به تبلیغ بین‌الملل دین مبین اسلام کمک کند؟ شناخت ارتباطات بین‌الملل و ظرفیت‌های آن در جهت تبلیغ بین‌الملل دین اسلام، مسأله‌ای است که باید با تحقیق و پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اهمیت تبلیغ در اسلام و با نگاه به ظرفیت‌های ارتباطات و روابط بین‌الملل می‌توان به ضرورت انجام این پژوهش پی برد. توسعه‌ی تکنولوژی و به تبع آن، گسترش وسایل ارتباط جمعی و در نهایت گسترش ارتباطات، می‌تواند کمک شایانی به تبلیغ دین در عرصه‌ی بین‌الملل و جهانی نمایند. اما استفاده از ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل منوط به مطالعه و پژوهش در این رابطه و یافتن ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل است. از طرفی باید در مورد تبلیغ جهانی دین و مبانی، اصول، روش‌ها و باید و نبایدهای آن نیز تحقیق شود تا بتوان رابطه‌ی تبلیغ بین‌الملل و ارتباطات بین‌الملل را کشف کرده و از بستر و ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل در جهت تبلیغ دین استفاده نمود.

## ۲. تعریف مفاهیم

ارتباطات بین‌الملل: جریان‌های ارتباطی است که به مرزهای سیاسی، جغرافیایی و نژادی خاصی محدود نمی‌شود و فرایند ارتباط را در سطح جهان براساس قراردادهای، قوانین و حقوق بین‌الملل ممکن می‌سازد (زورق، ۱۳۸۶: ۱۴۴).

تبلیغ بین‌المللی دین: دین مجموعه‌ی عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره‌ی جامعه‌ی انسانی و پرورش انسان‌ها باشد (جوادی آملی، ۱۳۷۲: ۹۳). تبلیغ دین در عرصه‌ی بین‌المللی یعنی خارج از ایران که مقتضیات خاص خود را می‌طلبد، با توجه به فرهنگ‌های متفاوت، مخاطب، اصول و مبانی ویژه‌ای دارد.

**حقوق بین‌الملل ارتباطات:** حقوق بین‌الملل ارتباطات عبارت است از مجموعه‌ی اصول موضوعه‌ی موجود در حقوق بین‌الملل (که مربوط به حوزه‌ی ارتباطات و اطلاعات می‌باشند) و تمامی گستره‌ی حقوق بین‌الملل نوین (آرای درون‌کلا، ۱۳۹۰: ۴۱).

رسانه‌های نوین: رسانه‌های نوین رسانه‌هایی هستند که سرعت انتقال اطلاعات، ارتباطات آنلاین، نحوه‌ی عرضه‌ی متفاوت، امکان ارائه‌ی مطلوب به شکل مورد درخواست و علائق کاربر، امکان دسترسی سریع به آرشیوها، امکان انتخاب نوع دسترسی و نوع مطالب، استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای، تیراژ نامحدود، امکان جست‌وجوی گسترده در محتوا؛ و مهم‌ترین نکته، امکان ارتباط دوسویه بین فرستنده‌ی پیام و گیرنده، خصوصیات اصلی این رسانه‌ها می‌باشند.

**ارتباطات میان فرهنگی:** ارتباط میان مردمانی که ادراکات فرهنگی و نظام نمادهایشان به‌اندازه‌ی گوناگون است که می‌تواند در جریان ارتباط ایجاد اختلال نماید، ارتباطات میان فرهنگی نامیده می‌شود. از درون این مطالعات، نظام علمی دیگری تولد یافت که به‌جای داشتن دغدغه‌ی مقایسه و طبقه‌بندی فرهنگ‌ها، درصدد بررسی تعامل واقعی میان مردم و فرهنگ‌های مختلف برآمد. این نظام علمی ابتدا مطالعات میان‌فرهنگی و سپس با تأکید بیش‌تر بر جنبه‌ی ارتباطی آن، ارتباطات میان‌فرهنگی نام گرفت.

برخی از کارکردهای امروز ارتباطات بین‌الملل را می‌توان این گونه دانست:

**الف) اقناع افکار عمومی و توجیه سیاست‌ها:** کشورها سعی می‌کنند با ابزار رسانه‌ای و ارتباطی بین‌المللی، به اقناع افکار عمومی و توجیه سیاست‌های خارجی خود پرداخته و این گونه، منافع و اهداف ملی خود را در صحنه‌ی بین‌المللی دنبال کرده و جایگاه خود را در نظام بین‌الملل ارتقا دهند؛ چراکه امروزه برخلاف گذشته، به‌جای برتری نظامی، توانایی یک کشور در استفاده از رسانه‌ها قدرت جهانی یک کشور را تعیین می‌کند.

**ب) وسیله‌ای در مسیر جهانی‌شدن:** ارتباطات بین‌الملل در عین این که بارزترین و روشن‌ترین وجه فرایند جهانی‌شدن محسوب می‌شود، به‌عنوان یک ابزار در دست قدرت‌های بزرگ در جریان پروژه‌ی جهانی‌شدن و ایجاد نظم نوین جهانی به انگیزه‌ی سلطه بر جهان نیز ایفای نقش می‌کند.

ج) دسترسی آسان به اطلاعات. (محکی، ۱۳۸۰: ۲۰۱)

البته واضح است که می‌توان کارکردهای دیگری نیز برای ارتباطات بین‌الملل نام برد، اما هر کدام از آنها لاجرم، مصداقی از یکی از این سه کارکرد اصلی خواهند بود. حتی دسترسی آسان به اطلاعات می‌تواند خود یک کارکرد جامع باشد که بسیاری از کارکردهای دیگر را تحت خود درمی‌آورد.

### ۳. استفاده از نظریات ارتباطات بین‌الملل در راستای تبلیغ

#### ۳.۱. نظریه‌ی جریان آزاد اطلاعات و تبلیغ بین‌الملل

در نوامبر ۱۹۶۶ با تفاهم دو بلوک متخاصم شرق و غرب، زمینه‌ی تصویب ماده‌ی ۱۹ "میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی" و تأکید بر محدودیت‌های آزادی اطلاعات فراهم شد. بر اساس این میثاق «هیچ‌کس را نمی‌توان به مناسبت عقایدش مورد مزاحمت و اخافه قرار داد. هرکس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل: آزادی جست‌وجو، به‌دست آوردن و نیز انتشار اطلاعات و افکار از هر قبیل بدون توجه به مرزها - خواه به‌صورت شفاهی یا نوشته یا چاپ یا به‌صورت هنری و یا به هر وسیله‌ی 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 شود. جریان آزاد اطلاعات و به‌تبع، 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. نظریه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی و تبلیغ بین‌الملل

آنچه بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی در سطح اجتماعی به‌دنبال خواهند داشت، پدیده‌ای است به نام "جامعه اطلاعاتی". وقتی که بزرگ‌راه‌ها و اینترنت به‌صورت یک نهاد اجتماعی درآیند و بر اقتصاد، فرهنگ، نخبگان فکری و آموزشی، جامعه‌ی مدنی، گستره‌ی عمومی و دیگر وجوه اجتماعی اثر گذارند و افراد آن جامعه بتوانند به اطلاعات دست یابند، آن جامعه را جامعه اطلاعاتی خوانند.

جامعه‌ی اطلاعاتی شکل گرفته در سال‌های اخیر بر اثر توسعه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی، دست‌یابی توده‌ی مردم به اطلاعات را 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، اطلاعات و ارتباطات، عناصر بنیادی نظام سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد (ویستر، ۱۳۸۰: ۱۶۴) می‌توان همین تهدید را تبدیل به فرصت نموده و از اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان عناصر بنیادی بالقوه نظام اسلامی یاد کنیم.

### ۳.۳. نظریه‌ی حوزه عمومی و تبلیغ بین‌الملل

"حوزه عمومی" قبل از هرچیز حوزه یا قلمرویی از حیات اجتماعی است که در آن بتوان چیزی را در برخورد با افکار عمومی شکل داد. زمانی که شهروندان درباره‌ی مسائل مورد علاقه‌ی عمومی و منافع عمومی به‌گونه‌ای آزاد و بدون قید و بند، یعنی با تضمین آزادی اجتماعات و انجمن‌ها، آزادی بیان و چاپ و نشر افکار عمومی با یک‌دیگر مشورت و کنکاش می‌کنند، در واقع به‌صورت یک پیکره‌ی عمومی عمل می‌کنند. به اعتقاد هابرماس، از آن‌جا که محدوده‌ی جامعه‌ی جدید فقط امکان حضور فیزیکی تعداد نسبتاً قلیلی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه‌ی عمومی تبدیل گشته‌اند (دالگران، ۱۳۸۰: ۱۹). به تعبیر دیگر، این رسانه‌ها هستند که اولاً امکان برقراری ارتباط را مهیا می‌سازند و ثانیاً اطلاعات موجود [موثق یا تحریف‌شده] را به اشتراک نظر می‌گذارند.

امروزه عده‌ای معتقدند که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند حوزه‌ی عمومی را مجدداً در تاریخ احیا کنند و به شکل‌گیری حوزه‌ی عمومی مجازی منجر بشوند. در حالت خوش‌بینانه، اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه‌ی 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 پیرامون 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 مسأله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. اینترنت در دنیای امروز بزرگ‌ترین حوزه‌ی عمومی را تشکیل داده است که این حوزه‌ی عمومی می‌تواند بستر مناسبی برای تبلیغ بین‌الملل باشد. برای تبلیغ در عرصه‌ی بین‌الملل به یک فضای عمومی آزاد نیاز است که در تمام جهان بتواند مخاطب داشته باشد؛ اینترنت به‌عنوان بزرگ‌ترین فضای تبادل اطلاعات بهترین حوزه‌ی عمومی برای مبلغان بین‌المللی است.

### ۳,۴. نظریه‌ی جهانی‌سازی و تبلیغ بین‌الملل

کامل‌ترین مرحله جهانی‌شدن را می‌توان بازسازی کامل روابط و کنش‌های اجتماعی در گستره‌ی 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 نیز به‌نوعی تحت تأثیر تحولات محیط جهانی خود قرار می‌گیرند (گل‌محمدی، ۱۳۸۲: ۷۳). اگرچه بنابر برخی تفسیرها، جهانی‌شدن عمدتاً دارای ماهیت اقتصادی است و برخی هم‌چون مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> فقط بر بعد اقتصادی جهانی‌شدن تأکید کرده‌اند، اما نمی‌توان از سایر مؤلفه‌ها و ابعاد جهانی‌شدن چشم پوشید؛ چراکه جهانی‌شدن پروژه (یا پروسه) عامی است که ابعاد مختلف حیات انسانی را دربر می‌گیرد و با نمودهای سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی همراه است. (بیات، ۱۳۸۶: ۲۵۲)

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

در این شرایط، اسلام نیز می‌تواند از این روند، کمال استفاده را بنماید؛ به این معنا که در فرایند جهانی‌سازی یا جهانی‌شدن، مبلغان دین اسلام باید تهدیدهای این پروسه را به فرصت تبدیل کنند. فارغ از این که معتقد باشیم جهانی‌سازی یک نقشه‌ی شوم از پیش طراحی شده است یا یک روند ناگزیر از تحولات مدرنیته و ارتباطات، باید معتقد باشیم که این تحولات باید به نفع گسترش اسلام رقم بخورد. یعنی تبلیغ بین‌المللی دین در بستر جهانی‌شدن یک فرصت است که نباید از دست رود. باز هم توسعه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی نقشی عمده در این باره دارند و باید به آن‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغ بین‌الملل نگریست. در جایی که ملت‌ها تحت روند جهانی‌شدن هستند و فرهنگ واحد قدرت بیش‌تری برای نفوذ در عوام دارد، باید فرهنگ اصیل اسلامی را به‌عنوان فرهنگ واحد نشر داد. البته طبیعی است که جهانی‌شدن اقتصاد و سیاست نیز موانعی را در این مسیر ایجاد خواهند کرد، اما نباید در حد متوقف‌کننده به آن‌ها توجه کرد. جامعه‌ی اسلامی که داعیه‌ی تبلیغ جهانی معارف اسلام را دارد باید در جهانی‌شدن اقتصاد و سیاست نیز پیش‌قدم باشد تا بتواند در تبلیغ دین و فرهنگ‌سازی جهانی اسلامی نیز موفق باشد.

1. Manuel Castells.

### ۳,۵. نظریه‌ی اقتصاد سیاسی و تبلیغ بین‌الملل

نظریه‌ی اقتصاد سیاسی رسانه ضمن تأکید بر وابستگی فرهنگ و جهان‌بینی به زیرساخت اقتصادی، به تحلیل تجربی ساختار و مالکیت رسانه‌ها و شیوه‌ی عملکرد آنها در بازار توجه می‌کند و باور دارد ویژگی بارز اطلاعاتی که رسانه‌ها برای جامعه تولید می‌کنند از طریق ارزش مبادله‌ی پیام‌های مختلف و منافع اقتصادی مالکان و تصمیم‌گیرندگان قابل تبیین است. رشد و گسترش رسانه‌ها و افزایش تولیدات رسانه‌ای، بنابه خواست شرکت‌های بزرگ و مطابق منافع و راهبردهای آنها بوده است. به عبارت دیگر، رشد و توسعه‌ی رسانه‌ها، نه پروسه‌ای طبیعی، بلکه پروژه‌ای تجاری و اقتصادی تحت تأثیر الزامات و نیازهای سرمایه‌داری و شرکت‌های بزرگ تجاری بوده است. در این شرایط دو وظیفه‌ی دفاعی و تهاجمی برای داعیه‌داران تبلیغ بین‌الملل اسلام دیده می‌شود. "وظیفه‌ی دفاعی" یعنی دفاع از دین در برابر حمله‌های فرهنگی سرمایه‌داری و دنیاطلبانه‌ی این گول‌های رسانه‌ای که بر مبنای نظریه‌ی اقتصاد سیاسی رسانه‌ها فعال‌اند؛ و "وظیفه‌ی تهاجمی" یا حضور گسترده در رقابت رسانه‌ها و تبلیغ جهانی دین از کانال ابزارهای نوین. دنیای اسلام نیز باید در صدد تأسیس گول‌های رسانه‌ای، ماهواره‌ها و شبکه‌های تلویزیونی بزرگ باشد تا از این رقابت عقب‌نمانده و از طرفی مسیر تبلیغ را نیز پیماید.

### ۳,۶. نظریه‌ی شمال - جنوب از مدل‌های جریان خبر و تبلیغ بین‌الملل

اصطلاح شمال - جنوب را هاوس‌هوفر<sup>۱</sup> آلمانی برای اولین بار در برابر "نظریه سه جهان" مائو تسه‌تونگ<sup>۲</sup> به کار برد (فرونچی، ۱۳۸۴: ۱۴). در این تقسیم‌بندی کشورهای توسعه‌یافته را شمال و کشورهای در حال توسعه را جنوب نامیدند (اسمیت، ۱۳۷۹: ۹). 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 که قدرت‌های بزرگ اقتصادی به‌واسطه‌ی در اختیار داشتن رسانه‌های قدرت‌مند قادر به خبرسازی یا اشاعه‌ی خبر مورد علاقه‌ی خود هستند، به همین میزان قادر به ترویج مذهب و یا عقاید ضد‌مذهبی خود نیز می‌باشند. حال در این شرایط برای مقابله و یا توسعه‌ی معارف اسلامی در سطح جهان باید هم به دنبال توسعه‌ی ارتباطاتی و تکنولوژی‌ها بود و هم به دنبال تأمین محتوای جذاب. تبلیغ جهانی اسلام در دنیایی که قدرت‌های رسانه‌ای بیش‌تر

1. Karl Haushofer.

2. Mao Tse-tung.

در اختیار دشمن است، کار ساده‌ای نیست و باید با تأمین زیربنای ارتباطاتی در عرصه‌ی بین‌الملل، کار تبلیغ بین‌الملل را انجام داد.

## ۴. ابزارهای تبلیغ بین‌الملل در دنیای امروز ارتباطات بین‌الملل

### ۴.۱. ابزار مکتوب و تبلیغ بین‌الملل

مطبوعات یکی از مؤثرترین وسایل ارتباط جمعی تأثیرگذار بر افکار عمومی است. از این رو، می‌تواند نقش مهمی در انتقال، حفظ، گسترش و یا نفی و ابطال ارزش‌های فرهنگی ایفا نماید (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۷۶). به بیانی ژرف‌تر، باید گفت: مطبوعات یکی از وسایل گوناگون ارتباطی است که بخش وسیعی از مخاطبان را بدون هیچ‌گونه ارتباط شخصی بین فرستندگان و گیرندگان پیام‌ها فرا می‌گیرد. این ابزار فرد را با طیف فوق‌العاده وسیعی از مردم، که تنها به‌طور غیرمستقیم شناخته می‌شوند، آشنا می‌سازد.

### ۴.۲. فضای مجازی

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 بهره‌مندسازی کاربران از سلاقی و عقاید متکثر و اقوام و ملل مختلف در گستره‌ی جهانی نیز بسیار فراگیرتر و وسیع‌تر است؛ به همین دلیل با توجه به آمار نسبتاً مناسب کاربرانی که به دنبال اطلاعات معنوی و مذهبی هستند، رشد روزافزون فن‌آوری اطلاعات، زمینه‌ی بسیار خوبی را فراهم کرده که در قالب آن، کاربران و جست‌وجوگران در حوزه‌ی دین‌پژوهی دسترسی آسان‌تر و سریع‌تری به اطلاعات خواهند داشت.

### ۴.۳. شبکه‌های ماهواره‌ای

امروزه ماهواره‌ها یک ابزار تکنولوژیکی - اطلاعاتی مناسب برای گسترش تعلیم و تربیت و آموزش از راه دور و انتقال علم و دانش از آسمان به زمین به‌شمار می‌روند. از آن گذشته، ماهواره به‌طور ویژه یکی از وسایل ارتباطی است که پس از اختراع، به سرعت مراحل تکمیل و تکامل خویش را پشت سر گذارده و امروزه به‌عنوان یکی از ابزارهای منحصربه‌فرد در انتقال تصاویر و پیام‌های رادیویی و تلویزیونی در جهان ارتباطات مطرح شده است. ماهواره‌ها در کنار دارا بودن کارکردها و ویژگی‌های دیگر رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، مثل اطلاع‌رسانی، ایجاد همبستگی، آموزش و سرگرمی، ویژگی متمایزی نسبت به سایر رسانه‌ها دارد.

## ۵. حقوق بین‌المللی ارتباطات و تبلیغ بین‌المللی دین

### ۵.۱. اصل آزادی جریان اطلاعات

حق دسترسی به اطلاعات و گردش آزاد اخبار به‌عنوان یکی از حقوق بنیادین بشری و شهروندی از اصول پذیرفته‌شده‌ی جهان امروز است. دیگر کسی تردید ندارد که به‌دلایل مختلف دسترسی به اطلاعات و آگاه‌بودن آنان از اخبار پیرامونی خود، از جمله حقوقی است که تأمین آن وظیفه و نیز به سود دولت‌هاست. اسناد معتبر بین‌المللی نیز به هرگونه بحثی در این زمینه پایان داده و از نظر حقوقی آن را مستند ساخته‌اند. برای مثال ماده ۱۹ اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر (مصوب دهم دسامبر ۱۹۴۸) به صراحت چنین بیان کرده است:

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

### ۵.۲. اصل آزادی بیان

آزادی اظهار اندیشه، اعم از نظریه‌ها، شناخت‌ها، ارزش‌ها و عقاید از راه‌های گوناگون مانند: گفتار، نوشتار، تصویر، مطبوعات و ... را آزادی بیان تلقی می‌کنند (پولن، ۱۳۸۰: ۹). برای اولین بار در اعلامیه "حقوق بشر و شهروندی" تعریف‌های حقوقی جامعی از آزادی و آزادی مطبوعات ارائه شد و محدودیت‌های آن‌ها نیز مشخص گردید. آمریکایی‌ها که اصل آزادی مطبوعات را از زمان سلطه‌ی استعماری انگلستان پذیرفته بودند، بعد از پیروزی انقلاب فرانسه و انتشار اعلامیه‌ی حقوق بشر و شهروندی، به فکر از میان برداشتن خلأ موجود در قانون اساسی این کشور در زمینه‌ی آزادی بیان و مطبوعات افتادند و مجموعه‌ای از حقوق و آزادی‌های فردی را در قالب اصلاحیه‌های قانون اساسی تصویب و در اولین اصلاحیه‌ی خود در سال ۱۹۳۱، تضمین مطبوعات آزاد را به هم‌هی ایالات آمریکا تکلیف نمودند.

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 کرده و آزادی

سیاست متعالیه

- سال چهارم
- شماره پانزدهم
- زمستان ۹۵

ظرفیت‌های نظریات  
ارتباطات بین‌الملل  
برای تبلیغ اسلام  
در مقیاس جهانی  
(۱۲۱ تا ۱۳۸)

برای جست‌وجو، دریافت، انتشار اطلاعات و عقاید را زیر مجموعه‌ی آزادی بیان معرفی کرده است (رهبر، ۱۳۸۱: 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 وسیله‌ی بیان، آزادی در دریافت بیان و آزادی در جست‌وجوی اطلاعات می‌شود (انصاری، ۱۳۸۶: ۱۸).

### ۵.۳. آزادی مذهب در فضای بین‌الملل

در سال ۲۰۰۵ میلادی قطعنامه‌ای تحت عنوان "امحاء کلیه‌ی اشکال عدم مدارای مذهبی"<sup>۱</sup> به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسید که بر اساس مفاد آن، کشورها مکلف‌اند به مفاد منشور و اعلامیه‌ی 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 نشده و حتی در جهت محو آن گام بردارند.

قابل ذکر است که جریان مستمری از ۲۰۰۱ به این سو در سازمان ملل متحد شکل گرفته که در صدد است از طریق گفت‌وگوی فرهنگی‌ها و ادیان، مشارکت برای تحقق صلح را به ارمغان بیاورد. ماحصل این اقدامات، قطعنامه‌های متعددی از جمله قطعنامه‌ی "ترویج گفت‌وگوی فرهنگی و مذهبی، فهم و مشارکت برای صلح"<sup>۲</sup> است. قطعنامه‌ی دیگری نیز در راستای حصول مشارکت و هماهنگی میان ملت‌ها و حکومت‌ها تحت همین عنوان در ۲۰۰۶ میلادی به تصویب مجمع عمومی رسید که در نوع خود کار بسیار جدیدی به‌شمار می‌رود (آرایی درون‌کلا، ۱۳۹۰: ۱۱۵).

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

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

## ۶. جهان‌گردی به‌عنوان یک شیوه‌ی تبلیغی در ارتباطات بین‌الملل

طبیعت گردشگری در هر جامعه متأثر از عوامل پیچیده و درهم‌تنیده‌ی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. به‌عبارت دیگر، گردشگری دارای ابعاد مادی و معنوی است که هر کدام می‌توانند دیگری را مجذوب خود نمایند. در عین‌حال که می‌توان گردشگری را یک صنعت و فعالیت اقتصادی دانست (یا مجموعه‌ای متشکل از صنایع به‌هم‌مرتبط) هم‌چنین مجموعه‌ای است پیچیده و متشکل از پدیده‌های اجتماعی که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم (حتی قبل از اقتصاد) فرهنگ و اجتماع را تحت تأثیر می‌گذارد. به قول مک کانل، گردشگری زمینه‌ی اصلی تولید اشکال جدید فرهنگی است؛ گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های صرفاً تجاری نیست، بلکه هم‌چنین بیان ایدئولوژیک تاریخ، طبیعت و سنت است؛ بیانی که قدرت آرایش دوباره‌ی فرهنگ و طبیعت را بر اساس نیازهای خود دارد (برنز، ۱۳۸۵: ۱۲۵).

در دوران معاصر گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است؛ فعالیتی است 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 مسأله‌ی تماس و برخورد طرفین و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آن‌ها بر یک‌دیگر دارای اهمیت ویژه‌ای است. تفاوت رفتار اجتماعی و فرهنگی بین گردشگران و بومی‌ها بازخوردهای متفاوتی را به‌همراه دارد. گردشگری می‌تواند سبب ارتباط‌هایی برای تماس‌های فرهنگی شود؛ یعنی به‌وجود 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 یک مبلغ دینی تبدیل کرد. افرادی که به‌عنوان مسلمان در سراسر جهان در حال رفت‌وآمد هستند و فرهنگ اسلام را به‌طور طبیعی به دیگران نشان می‌دهند. حال این بازنمایی می‌تواند مثبت و اثربخش بوده و یا منفی و ضد دین باشد. از طرف دیگر، توریست‌های خارجی که وارد کشوری اسلامی مانند ایران می‌شوند، مخاطبان تبلیغی ما در فضای بین‌الملل هستند. مخاطبانی که بدون هیچ زحمتی برای ما، خود مخاطب ما شده‌اند. با توسعه‌ی صنعت گردشگری و توریسم در فضای ارتباطی بین‌المللی کنونی می‌توان بهره‌های تبلیغی فراوانی را از این صنعت برد.

سیاست متعالیه

- سال چهارم
- شماره پانزدهم
- زمستان ۹۵

ظرفیت‌های نظریات

ارتباطات بین‌الملل  
برای تبلیغ اسلام  
در مقیاس جهانی  
(۱۲۱ تا ۱۳۸)

## ۷. ارتباطات میان فرهنگی و تبلیغ بین الملل

ارتباط میان مردمانی که ادراکات فرهنگی و نظام نمادهای شان به اندازه‌ای گوناگون است که می‌تواند در جریان ارتباط ایجاد اختلال نماید، ارتباطات میان فرهنگی نامیده می‌شود. ارتباطات میان فرهنگی، از زمانی که انسان‌هایی با پیشینه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون به تماس با یکدیگر پرداختند، سایه‌ی خود را بر سر آنان گستراند. این گونه ارتباط، ابتدا در قالب جنگ‌ها و لشکرکشی‌ها، مأموریت‌های تبلیغی مروّجان ادیان گوناگون، سفرهای تجاری بازرگانان ماجراجو و تلاش برای کشف زمین‌های دیگر صورت می‌پذیرفت. در پی گیری تاریخی مسأله، اگرچه این نوع از ارتباط سابقه‌ای بس طولانی دارد، اما تدوین آن به صورت یک نظام علمی و دانشگاهی مربوط به چند دهه‌ی اخیر است. در این زمان، ایالات متحده‌ی 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 مسأله همراه با نقش تازه‌ای که این کشور به عنوان رهبری جهان برای خود قائل شده بود، پژوهشگران را پس از آن که دانش روابط بین الملل (ارتباطات بین الملل) را که تنها به بررسی روابط دولت‌ها می‌پرداخت، به دانش‌های عصر جدید افزوده بودند، این بار به سوی مطالعه و شناخت و طبقه‌بندی فرهنگ‌های مختلف و مقایسه‌ی آنان با هم‌دیگر و به ویژه مقایسه با فرهنگ آمریکایی سوق داد؛ که از این شاخه‌ی 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 بیش تر بر جنبه‌ی ارتباطی آن، ارتباطات میان فرهنگی نام گرفت. موج اصلی کتاب‌های مربوط به این حوزه به سال‌های ۱۹۷۲ و بعد از آن برمی‌گردد؛ که با کار مشترک "سومور" و "پرنز" به نام ارتباطات میان فرهنگی آغاز شد (همایون، ۱۳۸۴: ۲۸). لازم به ذکر است که قرن‌ها قبل از این، ابن خلدون دانشمند بزرگ اسلامی، ضمن تأکید بر این که آحاد جامعه‌ی انسانی نمی‌توانند تمام نیازهای خود را برای زندگی به تنهایی فراهم سازند و از این جهت نیازمند تعاون و مشارکت دیگران هستند، در نظریه‌ی سازمان اجتماعی خود و نیز در تبیین هویت و روابط میان فرهنگی، معتقد بود که نظم مناسب در تعاون بشری در چنین سازمان اجتماعی، زمانی به وجود می‌آید که انسان‌ها با محدود کردن اثرات نابودکننده‌ی یکدیگر اداره شوند. بعد

از ابن خلدون، مطالعات اجتماعی بر دیدگاه‌های او تکیه کرده و به غنی‌ساختن ادبیات و روش‌های مطالعه میان‌فرهنگی و بین‌المللی پرداختند (باهنر، ۱۳۷۸: ۷۰).

در بیان انواع تماس فرهنگی و کنش متقابل بین فرهنگی، چهارده نوع تماس بین فرهنگی وجود دارد، که ده نوع آن مربوط به رفتن از کشور خود به کشور دیگر، و چهار نوع آن مربوط به کشور خود است:

– دانشجویان خارجی که در کشوری غیر از کشوری که مدرسه رفته‌اند، درس می‌خوانند.

– بازرگانان و تجار، به‌ویژه آنان که کارشان در شرکت‌های چندملیتی است.

– دیپلمات‌ها که در سفارت کشور متبوع خود در کشور دیگر خدمت می‌کنند.

– مترجمان زبان که در سازمان‌های بین‌المللی کار می‌کنند.

– تکنسین‌ها که در کشور دیگر با قراردادهای دولتی کار می‌کنند.

– شرکت‌کنندگان در برنامه‌های سازمان‌یافته، مانند گروه‌های صلح.

– افراد نظامی همانند: مستشاران و وابستگان نظامی که به کشورهای دیگر می‌روند.

– مهاجران که در کشور دیگر اقامت دارند.

– محققان و پژوهشگران که درباره‌ی فرهنگ‌های دیگر مطالعه می‌کنند.

– جهان‌گردانی که به سفرهای کوتاه مدت می‌روند.

– اعضای گروهی قومی مشخص درون یک کشور، مانند سیاهان.

– شرکت‌کنندگان در تماس درون قومی سازمان‌یافته، مانند کمپ‌های درون قومی تابستانی یا اردوگاه‌ها.

– اعضای گروهی قومی که از جانب حکومت به حرکت به‌سوی سرزمین دیگر وادار شده‌اند.

– دانشجویانی که به‌عنوان بخشی از تحصیل، با اعضای یک خانواده از یک گروه قومی زندگی می‌کنند.

در سال‌های اخیر مذهب، به‌ویژه اسلام، نقشی اساسی در صحنه‌ی جهانی برعهده گرفته و علاوه‌بر ارائه‌ی ارزش‌ها و هنجارهای جدید، قدرت خود را به‌عنوان نیروی عظیم درحوزه‌های مختلف نشان داده است. انقلاب اسلامی ایران در جهان معاصر به‌عنوان مصداق کامل این مدعا و نمونه‌ای بی‌بدیل از نقش و نیروی مذهب در ایجاد تغییرات بنیادین درعرصه‌های گوناگون حیات بشری، خودنمایی می‌کند.

توجه به اهداف والای دین اسلام – که از جمله‌ی آن‌ها: آزادی و رشد و تعالی انسان در زمینه و بستری مناسب و حرکت به‌سوی کمال است – و ماهیت جهانی آن، ضرورت

#### سیاست متعالیه

- سال چهارم
- شماره پانزدهم
- زمستان ۹۵

ظرفیت‌های نظریات

ارتباطات بین‌الملل

برای تبلیغ اسلام

در مقیاس جهانی

(۱۲۱ تا ۱۳۸)

تبلیغ دین و دعوت انسان‌های آزاده و حق‌جوی جهان را به‌سوی آن مطرح می‌سازد. از سوی دیگر، انقلاب اسلامی با آرمان مبارزه با استکبار و ستم و بی‌عدالتی به صدور پیام خود در سطح جهان با هدف اتحاد همه‌ی آزادگان جهان برای مبارزه با مستکبران نیاز دارد. این نکات به‌همراه دقت نظر در مفاهیم جهان اسلام و امت اسلامی - که در تعالیم اسلامی جایگاه والایی دارد - تأکیدی بر توجه بیش از پیش به حوزه‌ی ارتباطات میان فرهنگی 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 و 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 عالی‌ی دین و انقلاب خود را عملی کنیم؛ زیرا عمل کورکورانه و بدون شناخت اگر نتیجه‌ی معکوس به‌بار نیاورد، نتیجه‌ای نیز در پی ندارد و بی‌ثمر خواهد بود (رضی، ۱۳۷۷: ۱۳۵).

### نتیجه‌گیری

عرصه‌ی 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 رابطه‌ی تبلیغ بین‌الملل و ارتباطات بین‌الملل به‌دست آورد. از نظر مبلغ مسلمان، رسالت تبلیغات اسلامی، بالفعل کردن دو امکان بالقوه است:

نخستین امکان بالقوه، خود اسلام است. اسلام یک مکتب ناشناخته یا کم‌تر شناخته شده است و یک نیروی پتانسیل از دیدگاه مبلغ مسلمان است و بالفعل کردن آن دقیقاً به‌معنی بازشناسی و از نو معرفی کردن آن به جهانیان است (زورق، ۱۳۸۹: ۴۳۸). روشن‌فکران و نویسندگان مسلمان در عصر روشنگری اسلامی عموماً از این زاویه به اسلام می‌نگریستند و تلاش می‌کردند از نظر خود، اسلام واقعی را به مردم معرفی نمایند. مبلغان مسلمان از همه‌ی کشورهای اسلامی نظیر: سید محمدباقر صدر از عراق، سید قطب از مصر و اقبال لاهوری از پاکستان، همین مسیر را می‌پیمودند و بزرگ‌ترین مبلغ اسلام در سده‌ی بیستم و دوران معاصر، یعنی امام خمینی در ایران، نیز رسماً مردم را به اسلام ناب محمدی دعوت می‌کرد.

دومین امکان بالقوه، مسلمانان جهان هستند. مسلمانان جهان از چندین جهت یک نیروی بالقوه محسوب می‌شوند. اول؛ از نظر جمعیت بیش از یک میلیارد نفر از مردم جهان

هستند که در میان آن‌ها بیش از ۲۵۰ میلیون نفر متخصص عالی‌رتبه، تکنوکرات، کارگران ماهر و نیمه‌ماهر و کشاورز وجود دارد. دوم؛ از جهت موقعیت جغرافیایی سرزمین‌های اسلامی نزدیک به ۳۵ میلیون کیلومتر مربع وسعت دارد و قریب به صد بندر مهم جهان از آن جهان اسلام است. سوم؛ از جهت منابع اقتصادی، نزدیک به ۳۲۰ میلیارد بشکه نفت در کشورهای مسلمان قرار دارد. چهارم؛ از نظر پیشه‌ی فرهنگی این یک واقعیت تاریخی است که اغلب رشته‌های علمی نظیر: ریاضیات، فیزیک، شیمی، مکانیک، کیهان‌شناسی، جانورشناسی و ... در دوران طلایی تمدن اسلامی در گستره‌ای از نیشابور تا قرطبه به وجود آمده‌اند و هم‌اکنون، بخش عظیمی از موارث فرهنگی دنیای اسلام، در کتابخانه‌ها و موزه‌های کشورهای غربی نگهداری می‌شود. بالفعل نمودن این امکان، به معنی ایجاد نوعی حس خودآگاهی تاریخی برای مسلمانان جهان در جهت رشد و پیشرفت مجدد علمی آنان است (همان: ۴۳۹).

در نتیجه، در درجه اول، خودباوری درونی برای جامعه‌ی اسلامی و سپس دست‌اندرکاران سیستم تبلیغ بین‌الملل امری ضروری است. برای استفاده از بستر ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغات جهانی اسلام باید مهندسی تبلیغ انجام داد. مهندسی تبلیغ سه وظیفه‌ی مهم: یعنی ارزیابی وضع موجود، ترسیم وضعیت مطلوب و آرمانی و ارائه‌ی برنامه و راهبرد برای رسیدن به وضعیت مطلوب را بر عهده دارد. تبلیغ در عرصه‌ی 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 نمی‌باشد؛ بلکه تمام دستگاه‌هایی که به نوعی در فضای بین‌الملل فعالیت دارند، باید در نظام مهندسی تبلیغی بین‌الملل قرار گیرند. فرایند این مهندسی بسیار حائز اهمیت است: 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 ... در مرحله اول انجام می‌شود. مرحله دوم؛ نتیجه‌گیری کاربردی از نتایج پژوهش‌های مرحله اول. مرحله سوم؛ تدوین راهبردها، الگوها و راهکارها و تصمیم‌سازی. مرحله چهارم؛ اعتبارسنجی راهکارها. در مرحله پنجم باید از میان راهکارهای ارائه‌شده پس از اعتبارسنجی‌های لازم، تصمیمات اصلی اتخاذ شود. به عبارت دیگر این مرحله، مرحله‌ی تعیین راهبردهای اجرایی است. مرحله ششم، مرحله‌ی اجراست. راهبردها و سیاست‌های اتخاذشده، اجرایی می‌شوند. در نهایت در مرحله هفتم، بازخوردگیری انجام شده و عیوب روش‌ها و راهکارها برطرف می‌شود. مجموعه مراحل

هفتگانه مهندسی تبلیغ بین‌الملل باید در یک پروسه متصل طی شوند تا نتیجه منسجم نهایی بدست 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 یک ارگان بالادستی به‌عنوان تصمیم‌گیرنده‌ی نهایی و ناظر اصلی باید تعیین شود. تمام سازمان‌های حوزوی که با امر تبلیغ سروکار دارند، وزارتخانه‌هایی که در سطح وسیع و جزئی در عرصه‌ی 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 مذکور، 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 قابل تبیین است. این نظام، یک نظام فردی، اجتماعی و بین‌المللی است. در هر سطح از این سطوح، نظام دعوت اسلامی دارای گفتمان خاصی است که محتوای آن بر مبنای سطح دعوت تعیین و تولید می‌شود. همه‌ی کارکردهای انسانی بر مبنای اسلامی در سطوح ذهنیت و عینیت، ناشی از جهان‌بینی اسلامی به‌عنوان زیربنای فرهنگی و جهان‌بینی ارتباطی است که ناشی از دعوت اسلامی می‌باشد. در حقیقت دعوت اسلامی روح ارتباطات اسلامی را تشکیل می‌دهد که منعکس‌کننده‌ی جهان‌بینی اسلامی در بعد فرهنگی است. اصول این تبلیغ بین‌الملل بسیار حایز اهمیت است. اصول تبلیغ بین‌الملل در فضای فعلی، در حقیقت ویژگی‌ها و خصوصیات حاکم بر فرایند مهندسی تبلیغ بین‌الملل می‌باشند. رعایت این اصول در پیشبرد اهداف نظام تبلیغی اسلام شرط اول خواهد بود. شاید بتوان اصول زیر را به‌عنوان اصول اصلی نام برد:

اخلاص؛ تبلیغ باید برای خدا باشد.

تطابق با واقعیت؛ تبلیغ باید واقع‌بینانه باشد.

بصیرت؛ تدبیر و بصیرت در امر تبلیغ بین‌الملل از اهمیت فراوانی برخوردار است.

کارشناسی‌شده؛ انتخاب مبلغان و دست‌اندرکاران تبلیغ باید با عنایت به تخصص باشد.

محتوای تبلیغی و کانال‌های انتقال آن باید مبتنی بر نظریات ارتباطات بین‌المللی تدوین شوند.

هماهنگی؛ تمام مراحل تبلیغ بین‌المللی باید با هماهنگی و انسجام لازم انجام شود.

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، آن‌هم در عرصه‌ی بین‌الملل باید متناسب با نیاز روز و سلیقه‌ی مخاطب انتخاب شود. استفاده از رسانه و تکنولوژی‌های ارتباطی نوین در موفقیت پیام‌رسانی تبلیغی نقش به‌سزایی دارند.

تطابق گفتار و کردار؛ عملکرد مبلغ و مسلمان در فضای بین‌الملل اعم از عملکرد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اخلاقی و ... باید منطبق بر معارف و دستورهای اسلامی که مبلغ آن‌ها را تبلیغ می‌کند، باشد.

در نهایت پس از اثبات جهان‌شمولی دین اسلام و لزوم تبلیغ جهانی دین، باید مهندسی تبلیغ بین‌الملل بر پایه‌ی نظریات ارتباطات بین‌الملل و در چارچوب قوانین بین‌المللی توسط طراحان متخصص و متعهد با رعایت اصول تبلیغی طراحی شده و اجرا شود.

#### سیاست متعالیه

- سال چهارم
- شماره پانزدهم
- زمستان ۹۵

ظرفیت‌های نظریات  
ارتباطات بین‌الملل  
برای تبلیغ اسلام  
در مقیاس جهانی  
(۱۲۱ تا ۱۳۸)

## منابع

۱. قرآن کریم
۲. نهج‌البلاغه
۳. آرابی درونکلا، میثم (۱۳۹۰). حقوق بین‌الملل ارتباطات. تهران: سروش.
۴. استیو، اسمیت؛ و بیلیس، جان (۱۳۸۱). جهانی شدن سیاست. ترجمه‌ی گروه مترجمین. تهران: ابرار معاصر.
۵. اسدی، علی (۱۳۷۰). «مدیریت استراتژیک از دیدگاه اجتماعی». نشریه مدیریت دولتی، شماره ۱۴.
۶. اسدی، علی اسدی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش.
۷. اسمیت، آنتونی (۱۳۷۹). ژئوپولوتیک اطلاعات. فریدون شیروانی. تهران: سروش، چاپ دوم.
۸. انصاری، باقر (۱۳۸۶). حقوق ارتباط جمعی. تهران: سمت.
۹. باهنر، ناصر (۱۳۷۸). «ارتباطات میان‌فرهنگی و روابط بین‌المللی». فصلنامه رادیو و تلویزیون، پیش‌شماره ۲.
۱۰. بدیعی، محمد و محمدجواد صاحبی (به اهتمام). جهانی شدن و دین: فرصت‌ها و چالش‌ها (مجموعه مقالات چهارمین کنگره دین پژوهان). قم: احیاگران.
۱۱. برنز، پیتر، م. (۱۳۸۵). درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری. ترجمه هاجر هوشمندی. تهران: نشر افکار.
۱۲. بیات، عبدالرسول و دیگران (۱۳۸۶). فرهنگ واژه‌ها. قم: اندیشه و فرهنگ اسلام، چاپ سوم.
۱۳. پولن، رمون (۱۳۸۰). حقیقت‌ها و آزادی. عباس باقری. تهران: نی.
۱۴. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۲). شریعت در آینه معرفت. قم: مؤسسه فرهنگی رجاء.
۱۵. دالگران، پیتر (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی (جامعه مدنی و رسانه‌های همگانی). ترجمه مهدی شفق‌تی. تهران: سروش.

۱۶. رضی، حسین رضی (۱۳۷۷). «ارتباطات میان فرهنگی: تاریخ، مفاهیم و جایگاه». فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)، ش ۷۶، تابستان و پاییز.
۱۷. رهبر، مریم (۱۳۸۱). آزادی اطلاعات و ارتباطات در حقوق بین الملل. تهران: ابوعطا.
۱۸. فرونجی، ناصر (۱۳۸۴). ارتباطات بین الملل و کشورهای جهان سوم. تهران: کنکاش دانش‌ها.
۱۹. گل محمدی، احمد (۱۳۸۶). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نی، چاپ سوم.
۲۰. گل محمدی، یحیی (۱۳۸۲). فرهنگ در عصر جهانی شدن (مجموعه مقالات). تهران: روزنه.
۲۱. معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۹). ارتباطات بین المللی. تهران: نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۲. معتمد نژاد، کاظم و معتمد نژاد، رؤیا (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات. ج ۱. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۳. همایون، محمدهادی (۱۳۸۴). جهانگردی ارتباطی میان فرهنگی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
۲۴. وبستر، فرانک (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده سرا.