

مهندسی تبلیغ بین‌الملل در بستر ارتباطات بین‌الملل

احمد اولیایی^۱

چکیده

این پژوهش در صدد کشف ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغ جهانی دین اسلام است. با روش توصیفی تحلیلی می‌توان به بررسی نظریات ارتباطات بین‌الملل پرداخته 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 می‌تواند 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. بنظر می‌رسد در نهایت تدوین برنامه مهندسی تبلیغ بین‌المللی تنها راه حل استفاده از ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغ بین‌المللی دین در عصر ارتباطات می‌باشد.

واژگان کلیدی: ارتباطات بین‌الملل، تبلیغ بین‌الملل، نظریات ارتباطات بین‌الملل، مهندسی تبلیغ بین‌الملل، تبلیغ جهانی اسلام

۱. مقدمه

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 باید در مسیر تبلیغ بین‌المللی دین مورد استفاده قرار گیرد. شناخت ارتباطات بین‌الملل و ظرفیت‌های آن در جهت تبلیغ بین‌الملل دین اسلام، مسئله‌ای است که باید با تحقیق و پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. اما استفاده از ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل منوط به مطالعه و پژوهش در این رابطه و یافتن ظرفیت‌های ارتباطات بین‌الملل می‌باشد. از طرفی باید در مورد 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 نمود.

۲. استفاده از نظریات ارتباطات بین‌الملل در راستای تبلیغ

۲.۱. نظریه جامعه اطلاعاتی و تبلیغ بین‌الملل

۱. طلبة درس خارج، دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه باقر العلوم قم، ahmad.olyaei@gmail.com

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

جامعه اطلاعاتی شکل گرفته 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، اطلاعات و ارتباطات، عناصر بنیادی نظام سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد (وبستر، ۱۳۸۰، ص ۱۶۴)، می‌توان همین تهدید را تبدیل به فرصت نموده و از اطلاعات و ارتباطات به عنوان عناصر بنیادی بالقوه نظام اسلامی یاد کنیم.

۲,۲. نظریه حوزه عمومی و تبلیغ بین الملل

«حوزه عمومی» قبل از هر چیز حوزه یا قلمرویی از حیات اجتماعی است که در آن بتوان چیزی را در برخورد با افکار عمومی شکل داد. زمانی که شهروندان در باره مسائل مورد علاقه عمومی و منافع عمومی به گونه‌ای 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 بصورت یک پیکره عمومی عمل می‌کنند. به اعتقاد هابرماس؛ از آنجا که محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد نسبتاً کمی از شهروندان را امکان پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل گشته‌اند. (دالگران، ۱۳۸۰، ص ۱۹) به تعبیر دیگر این رسانه‌ها هستند که ۱- امکان برقراری ارتباط را مهیا می‌سازند و ۲- اطلاعات موجود [موثق یا تحریف شده] را به اشتراک نظر می‌گذارند.

اینترنت در دنیای امروز بزرگترین حوزه عمومی را تشکیل داده است که این حوزه عمومی می‌تواند بستر مناسبی برای تبلیغ بین الملل باشد. برای تبلیغ در عرصه بین المللی به یک فضای عمومی آزاد نیاز است که در تمام جهان بتواند مخاطب داشته باشد. اینترنت به عنوان بزرگترین فضای تبادل اطلاعات بهترین حوزه عمومی برای مبلغان بین المللی است.

۲,۳. نظریه جهانی سازی و تبلیغ بین الملل

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 به نوعی تحت تأثیر تحولات محیط جهانی خود قرار می‌گیرند. (گلمحمدی، ۱۳۸۲، ص ۷۳) جهانی‌سازی فرهنگی که در برگیرنده‌ی 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 و تکنولوژیکی و رسانه‌ای غرب، فرهنگ غربی خواهد بود و از این طریق، شاخصه‌ها و ارزش‌های تجدّد غربی به تمامی دنیا صادر می‌شود. (موحد، ۱۳۸۷، ص ۱۰۷) در این شرایط اسلام نیز می‌تواند از این روند کمال استفاده را

بنماید به این معنا که در فرایند جهانی سازی یا جهانی شدن، مبلغان دین اسلام باید تهدیدهای این پروسه را به فرصت تبدیل کنند. فارغ از اینکه معتقد باشیم جهانی سازی یک نقشه 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 بین المللی دین در بستر جهانی شدن یک فرصت است که نباید از دست رود. باز هم توسعه تکنولوژی های ارتباطی نقشی عمده در این باره دارند و باید به آن ها به عنوان مهم ترین ابزار تبلیغ بین الملل نگریست.

۳. حقوق بین المللی ارتباطات و تبلیغ بین المللی دین

در حقوق بین الملل اصولی وجود دارد که علاوه بر تسهیل ارتباطات و تبلیغ مانیازمند بازشناسی آن هستیم تا استفاده مناسبی از آن ببریم.

۳،۱ اصل آزادی بیان

آزادی اظهار اندیشه، اعم از نظریه ها، شناخت ها، ارزش ها و عقاید از راه های گوناگون؛ مانند گفتار، نوشتار، تصویر، مطبوعات و ... را آزادی بیان تلقی می کنند. (پولن، ۱۳۸۰، ص ۹) مجمع عمومی سازمان ملل در ۱۶ دسامبر، میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی را به تصویب رساند که ماده ۱۹ آن به رسمیت شناختن آزادی بیان را مطرح کرده و آزادی برای جستجو، دریافت، انتشار اطلاعات و عقاید را زیر مجموعه 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 جستجوی اطلاعات می شود. (انصاری، ۱۳۸۶، ص ۱۸)

۳،۲ آزادی مذهب در فضای بین الملل

در سال ۲۰۰۵ میلادی قطعنامه ای تحت عنوان «امحاء کلیه اشکال عدم مدارای مذهبی» به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسید که بر اساس مفاد آن، کشورها مکلف اند 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 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 گفتگوی فرهنگ ها و ادیان، مشارکت برای تحقق صلح را به ارمغان بیاورد. ما حاصل این اقدامات، قطعنامه های متعددی از جمله قطعنامه «ترویج گفتگوی فرهنگی و مذهبی، فهم و مشارکت برای صلح» می باشد. قطعنامه دیگری نیز در راستای حصول مشارکت و هماهنگی میان ملت ها و حکومت ها، تحت همین عنوان در ۲۰۰۶ میلادی به تصویب مجمع عمومی رسید که در نوع خود کار بسیار جدیدی به شمار می رود. (آرایی درونکلا، ۱۳۹۰، ص ۱۱۵) با توجه به قوانین بین المللی که به بعضی از آن ها در بالا اشاره شد می توان با مطالعه بیشتر و اتکا بر همین قوانین در تبلیغ اسلام در جهان قدم برداشت. طبیعی ست با توجه به حساسیت های سیاسی و غیر سیاسی که بر روی دین اسلام و مسلمانان وجود دارد، باید هر اقدام تبلیغی در چارچوب قانون باشد و الا بهانه ایست در دست دشمن برای جلوگیری حتی اقدامات قانونی که ملل و مبلغان مسلمان انجام می دهند.

۴. نتیجه گیری

برای استفاده از بستر ارتباطات بین الملل 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 بین الملل نیازمند یک سازماندهی کلان و به هم مرتبط است. لذا ضرورت مهندسی تبلیغی بین الملل کاملاً روشن است. مهندسی تبلیغ بین الملل فقط ناظر به دستگاه‌هایی که در امر تبلیغ بین الملل فعال اند نمی باشد بلکه تمام دستگاه‌هایی که به نوعی در فضای بین الملل فعالیت دارند باید در نظام مهندسی تبلیغی بین الملل قرار گیرند فرایند این مهندسی بسیار حائز اهمیت است؛

مرحله اول: پژوهش‌های بنیادین برای دستیابی به نظریه‌های برتر ارتباطات بین الملل، قوانین و مقررات بین المللی، رسانه شناسی، شناخت ابزارهای نوین تبلیغی، آسیب شناسی وضع موجود تبلیغ بین الملل، تدوین مبانی تبلیغ جهانی دین و در مرحله اول انجام می شود. مرحله دوم: نتیجه گیری کاربردی از نتایج پژوهش‌های مرحله اول. مرحله سوم: تدوین راهبردها، الگوها و راهکارها و تصمیم سازی. مرحله چهارم: اعتبارسنجی راهکارها. در مرحله پنجم باید از میان راهکارهای ارائه شده پس از اعتبارسنجی‌های لازم، تصمیمات اصلی اتخاذ شود. به عبارت دیگر این مرحله تعیین راهبردهای اجرایی است. مرحله ششم مرحله اجراست. راهبردها و سیاست‌های اتخاذ شده اجرایی می شوند. در نهایت در مرحله هفتم بازخوردگیری انجام شده و عیوب روش‌ها و راهکارها برطرف می شود. مجموعه مراحل هفتگانه مهندسی تبلیغ بین الملل باید در یک پروسه متصل طی شوند تا نتیجه منسجم نهایی بدست آید.

در نهایت با توجه به مطالب مذکور یک مدل تبلیغ بین الملل در بستر ارتباطات بین الملل می تواند الگوی حرکت منسجم تبلیغ جهانی دین اسلام در عصر ارتباطات بین الملل باشد.

منابع

- انصاری، باقر. (۱۳۸۶). حقوق ارتباط جمعی، چاپ اول. تهران: سمت.
- آرایبی درونکلا، میثم. (۱۳۹۰). حقوق بین الملل ارتباطات. تهران: سروش.
- پولن، رمون. (۱۳۸۰). حقیقت‌ها و آزادی. چاپ اول. ترجمه عباس باقری تهران: نی.
- دالگران، پیتر. (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه مهدی شفقتی. تهران: سروش.
- رهبر، مریم. (۱۳۸۱). آزادی اطلاعات و ارتباطات در حقوق بین الملل. چاپ اول. تهران: ابوعطا.
- گل محمدی، یحیی. (۱۳۸۲). فرهنگ در عصر جهانی شدن (مجموعه مقالات). چاپ اول. تهران: روزنه.
- موحد، مجید. (۱۳۸۷). جهانی شدن و دین فرصت‌ها و چالش‌ها. تهران: احیاگران.
- ویستر، فرانک. (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده سرا.