



## An Introduction to Da`wa Oriented Diplomacy\*

Mohsen Alviri

Professor, Baqir al-Olum University, Qom, Iran  
alviri@bou.ac.ir

 10.22034/CDRJ.2024.490106.1027

 0000-0002-1922-638X

### ABSTRACT

*Da`wa Oriented diplomacy as one of the types of additional diplomacy, despite having a relevant background in the objectivity of Muslim history, has not been investigated and researched separately so far. The upcoming essay has tried to open a way to develop a system of topics and issues of da`wa Oriented diplomacy with a library method for collecting information and an inferential analytical method for processing and analysing information. In this short article, after explaining the concept of da`wa Oriented diplomacy and its difference from diplomacy of da`wa, its connection with cultural diplomacy and how it is connected with national interests have been examined. Then, six axes are listed as the foundations and macro approaches of da`wa Oriented diplomacy, and after that, the fields and contents of da`wa Oriented diplomacy are briefly explained. In another part of the article, after explaining the tools and methods of da`wa Oriented diplomacy, three points, the position of the non-governmental sector, taking advantage of the experiences of other countries, and diversifying the methods, have been emphasized. After reviewing the six theoretical and practical challenges of da`wa Oriented diplomacy in Iran, the article has presented suggestions for the optimal organization of da`wa Oriented diplomacy.*



Received: 2024-09-06  
Accepted: 2024-10-08

### Keywords:

*Holy Quran, Da`wa Oriented Diplomacy, Diplomacy of da`wa, Cultural Diplomacy, Persuasion.*

\*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

## درآمدی بر دیپلماسی تبلیغی\*

doi 10.22034/CDRJ.2024.490106.1027

محسن الویری

استاد دانشگاه باقرالعلوم (علیه‌السلام)، قم، ایران

alviri@bou.ac.ir

ID 0000-0002-1922-638X

### چکیده

دیپلماسی تبلیغی به مثابه یکی از گونه‌های دیپلماسی مضاف، با وجود پیشینه‌ای درخور در تاریخ مسلمانان، تاکنون به صورت جداگانه موضوع بررسی و پژوهش قرار نگرفته است. جستار پیش رو با روش کتابخانه‌ای در گردآوری اطلاعات و روش تحلیلی - استنتاجی در پردازش و تحلیل اطلاعات کوشیده است راهی برای تدوین نظام موضوعات و مسائل دیپلماسی تبلیغی بگشاید. در این نوشته کوتاه، پس از تبیین مفهوم دیپلماسی تبلیغی و تفاوت آن با دیپلماسی تبلیغ، پیوند آن با دیپلماسی فرهنگی و منافع ملی بررسی شده است. سپس شش محور به‌عنوان مبانی و رهیافت‌های کلان دیپلماسی تبلیغی برشمرده شده‌اند. در ادامه، عرصه‌ها و محتوای دیپلماسی تبلیغی، به‌کوتاهی تبیین شده است. همچنین پس از توضیح ابزارها و روش‌های دیپلماسی تبلیغی، سه نکته جایگاه بخش غیردولتی، بهره‌گیری از تجربه‌های دیگر کشورها و تنوع بخشیدن به روش‌ها مورد تأکید قرار گرفته‌اند. مقاله پس از مروری بر چالش‌های شش‌گانه نظری و اجرایی دیپلماسی تبلیغی در ایران، پیشنهادهایی را به‌منظور سامان‌دهی بهینه دیپلماسی تبلیغی ارائه کرده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷

واژگان کلیدی:

قرآن کریم، دیپلماسی

تبلیغی، دیپلماسی

تبلیغ، دیپلماسی

فرهنگی، اقتناع.

\* مطالب مندرج در فصلنامه مبین اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

## مقدمه

عرصه‌ها و جلوه‌های نوپدید دیپلماسی متأثر از تحولات جهانی<sup>۱</sup> این مقوله را نیز همچون مقوله‌های فلسفه مضاف، تاریخ مضاف و الهیات مضاف کرده است و می‌توان از دیپلماسی‌های مضاف مانند دیپلماسی فرهنگ، دیپلماسی ورزش، دیپلماسی هنر و مانند آن سخن گفت. دیپلماسی تبلیغ دینی یا دیپلماسی تبلیغی از تبار این دسته از مفاهیم است و دور از واقع نیست که گفته شود برای نخستین بار موضوع مطالعه مستقلی قرار می‌گیرد. بر همین اساس، پیشینه‌ای درخور درباره آن در دست نیست، هرچند بیشتر منابع مربوط به دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی گفت‌وگوی بین‌الادیانی و دیپلماسی گفتمانی، آورده‌ای برای دیپلماسی تبلیغ دینی دارند. در نگاهی تاریخی، تبلیغ دینی (با تأکید ویژه بر اسلام) به دلیل پیوند با سیاست و برپایی حکومت در ایام حیات رسول خدا (ﷺ)، همواره یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر عرصه دیپلماسی بوده است و به یقین بازخوانی تاریخ تبلیغ دینی از این منظر دستاوردهای بسیاری خواهد داشت و به بن‌مایه‌ای برای پی‌ریزی نظام نوین دیپلماسی تبلیغ دینی متناسب با دوران جدید تبدیل خواهد شد. دعوت نبوی در مرحله مدنی با تشکیل حکومت همراه بود و پس از آن گسترش مرزهای جغرافیایی جهان اسلام در سراسر جهان پیش از هر چیز در پیوند با انگیزه هدایت انسان‌ها به سوی خدا چهره بست (آرنولد، ۱۳۵۸).

بی‌تردید عنصر دین یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های پیدایش بیشتر جنبش‌های سیاسی در تاریخ اسلام بوده است. فعالیت‌های تبلیغی شیخ/احمد قمی به‌عنوان شیخ‌الاسلام تایلند، همراه با نقش سیاسی مهم او در دربار پادشاهان سیام، مناصب سیاسی در قرن دهم و تجربه تبلیغ دینی همراه با سیاست‌ورزی/امام موسی صدر در دوران معاصر، از دیگر نمونه‌هایی هستند که نشان از غنای تجربه تاریخی ما در ارتباط با دیپلماسی تبلیغی دارند؛ هرچند باید توجه داشت این تجربه‌های تاریخی، همسان تاریخ دیپلماسی تبلیغی نیست، ولی بی‌تردید گزاره‌های بسیار سودمندی برای

۱. مهم‌ترین این تحولات از نظر یونسکو عبارتند از: یک‌جاکنندگی، جهانی‌شدن، سیاق فرهنگی، حوزه عمومی جهانی، و جامعه شبکه‌ای (دهشیری، ۱۳۹۳: ۱۹).

نشان دادن ریشه‌های تاریخی ظرفیت‌های کنونی ما در این عرصه دارد. جستار پیش رو کوشیده است با روش کتابخانه‌ای در گردآوری اطلاعات و روش تحلیلی - استنتاجی در پردازش و تحلیل اطلاعات، مهم‌ترین ابعاد دیپلماسی تبلیغ را به‌عنوان درآمدی بر تدوین نظام موضوعات دیپلماسی تبلیغ دینی مورد بررسی قرار دهد.

### ۱. مفهوم دیپلماسی تبلیغی

تبلیغ یک واژه عربی پرکاربرد در زبان فارسی است که در ترجمه چهار واژه عربی اعلان، دعایه، اعلام و دعوت و سه واژه انگلیسی Advertisement و Propaganda و Mission برای انواع تبلیغات سیاسی، بازرگانی و دینی به کار می‌رود (خندان، ۱۳۷۴: ۴۵-۱۷). افزودن صفت دینی به واژه تبلیغ در این مقاله برای نشان دادن این است که در اینجا تکیه ما بر تبلیغ دینی است و با تبلیغات تجاری و سیاسی کاری نداریم. تبلیغ دینی به مفهوم رساندن مجموعه‌ای از اطلاعات دینی به مخاطب به‌منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یک باور دینی و ضد دیگر باورهای متفاوت با آن است (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۸۰، مدخل تبلیغ: ۴۵۳-۴۴۸).

با الهام از تعاریف دیپلماسی فرهنگی (دهشیری، ۱۳۹۳: ۲۳-۱۸؛ حاجیانی و ایرانشاهی، ۱۳۹۳: ۶، ۱۳، ۳۱، ۷۵، ۹۱؛ صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۱۲-۱۰۸؛ دوست محمدی، ۱۳۹۵: ۵۲-۵۱) و متناسب‌سازی آن با اقتضات دیپلماسی تبلیغی، می‌توان به تعریفی از این مفهوم دست یافت، ولی پیش از ارائه تعریف نهایی و برگزیده از دیپلماسی تبلیغی توضیح درباره سه نکته و موضع‌گیری پیرامون آن ضروری است:

#### ۱-۱. دیپلماسی تبلیغ یا دیپلماسی تبلیغی

ترکیب اضافی دیپلماسی تبلیغ و ترکیب وصفی دیپلماسی تبلیغی دو مفهوم متفاوتی هستند که تفاوتشان مانند دیپلماسی فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی، بر مجموعه مباحثی که درباره مبانی، اهداف، ابزارها و چالش‌های آن گفته می‌شود، اثرگذار است. برای فهم آسان‌تر تفاوت این دو می‌توان گفت دیپلماسی تبلیغ یعنی مجموعه اقدامات نمایندگان رسمی یک کشور در تعامل با

دیگر کشورها در عرصه تبلیغ دینی؛ ولی دیپلماسی تبلیغی یعنی مجموعه اقدامات نمایندگان رسمی یک کشور در تعامل با دیگر کشورها برپایه و برگرفته از تبلیغ دینی. جدول شماره ۱ مقایسه ابعاد مختلف این دو مفهوم را نشان می‌دهد.

### جدول شماره ۱. مقایسه مفاهیم دیپلماسی تبلیغ و دیپلماسی تبلیغی

ردیف	عنوان	نوع ترکیب	جایگاه تبلیغ ۱	جایگاه تبلیغ ۲	داشتن همانند
۱	دیپلماسی تبلیغ	مضاف و مضاف‌الیه	قلمروی دیپلماسی	فرع بر دیپلماسی	اندک، مانند دیپلماسی پینگ‌پنگ
۲	دیپلماسی تبلیغی	صفت و موصوف	ویژگی دیپلماسی	روح حاکم بر دیپلماسی	خیلی زیاد، مانند دیپلماسی فرهنگی

میان این دو مفهوم پیوندهایی وجود دارد، ولی در این مقاله تکیه بر دیپلماسی تبلیغی است و موضوع دیپلماسی تبلیغ هم به صورت جداگانه شایسته بررسی است.

#### ۲-۱. پیوند دیپلماسی تبلیغی با دیپلماسی فرهنگی

موضوع دیگری که بر تعریف از دیپلماسی تبلیغی اثرگذار است موضع ما درباره پیوند بین دیپلماسی تبلیغی و دیپلماسی فرهنگی است؛ به این معنی که اگر دیپلماسی تبلیغی را زیرمجموعه دیپلماسی فرهنگی بشمریم مجموعه مبانی، اهداف، ابزارها و بایدها و نبایدها دیپلماسی فرهنگی بر آن هم تطبیق می‌کند. در این حالت، دیپلماسی تبلیغی یکی از مصادیق دیپلماسی فرهنگی است و نیاز چندانی به ژرف‌کاوی‌های جداگانه‌ای درباره آن نیست؛ ولی اگر دیپلماسی تبلیغی را یک دیپلماسی مستقل و متفاوت با دیپلماسی فرهنگی هرچند دارای پیوند با آن بدانیم، باید درباره همه ابعاد آن جداگانه به بررسی نشست. با توجه به تفاوت جوهره فرهنگ و تبلیغ دینی و زمان‌مند بودن و مکان‌مند بودن فرهنگ - بر خلاف فرازمانی و فرامکانی بودن تبلیغ دینی - و خاستگاه بشری و زمینی داشتن فرهنگ در برابر خاستگاه الهی و آسمانی تبلیغ دینی، مبنای ما در اینجا، تفاوت قائل شدن بین این دو مفهوم است؛ یعنی

دیپلماسی تبلیغی زیرمجموعه دیپلماسی فرهنگی نیست و بررسی مستقلانه درباره همه ابعاد آن ضروری است. درباره رابطه دیپلماسی تبلیغی و دیپلماسی فرهنگی، حالت دیگری یعنی اعم بودن دیپلماسی تبلیغی و قرار گرفتن دیپلماسی فرهنگی ذیل آن هم قابل تصور است که توضیح و داوری درباره آن را باید به فرصت دیگری وانهاد.

تعاریف زیر از دیپلماسی تبلیغی که برگرفته از تعاریف دیپلماسی فرهنگی در منابع پیش گفته هستند، سازگار با این رویکرد تدوین شده‌اند:

■ کوشش روش‌مند و خودآگاه برای اثرگذاری اقتناعی بر اندیشه‌ها و ارزش‌ها و سبک زندگی دیگر ملت‌ها از طریق ترویج آموزه‌های اسلامی با ایجاد جذابیت و پرهیز از رفتارهای خصمانه و آمرانه؛

■ ارتقای سطح ارتباط و تعامل میان ملل جهان با هدف طراحی و بنیاد نهادن هم‌گرایی‌ها و هم‌افزایی‌هایی براساس ارزش‌های مشترک دین‌بنیاد؛

■ هدف قرار دادن ضمیر ناخودآگاه مردم و نخبگان جامعه هدف برپایه آموزه‌های اسلامی.

### ۱-۳. پیوند دیپلماسی تبلیغی با منافع ملی

نکته سومی که با موضوع تعریف دیپلماسی تبلیغ پیوند دارد، نوع رابطه دیپلماسی تبلیغی با منافع ملی است. دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی در پیوند با منافع ملی یک کشور تعریف می‌شوند، ولی چه‌بسا گفته شود به دلیل خاستگاه دینی دیپلماسی تبلیغی، نباید آن را در چهارچوب منافع ملی تعریف کرد، زیرا پیوند دادن آن به منافع ملی کشور به معنای فروکاستن قلمرو گسترده آن به جغرافیایی محدود و یک بازه زمانی زودگذر است. هر یک از این دو رویکرد (دیپلماسی تبلیغی در پیوند با منافع ملی یا دیپلماسی تبلیغی مستقل از منافع ملی) پیامدهای خاص خود را دارد. این دسته از تعاریف برای دیپلماسی تبلیغی با الهام از تعریف دیپلماسی فرهنگی در پیوند با منافع ملی قابل ارائه است:

■ افزایش ارکان چهارگانه دیپلماسی (سیاست، اقتصاد، امنیت و فرهنگ) به پنج رکن با

افزودن تبلیغ دینی؛

- بهره بردن از تبلیغ اسلام برای تأمین منافع ملی؛
  - کاربست و اجرای سیاست‌های دینی یک کشور از سوی نمایندگان رسمی آن کشور؛
  - آغاز یا آسان‌سازی مبادلات دینی به منظور کسب منافع درازمدت؛
  - پیشبرد و تأمین منافع ملی از طریق ابزارهای دینی؛
  - توانایی یک دولت در رسیدن به اهداف مطلوب خود از طریق ایجاد جاذبه‌های دینی.
- در برابر و باز هم با الهام از پاره‌ای از تعاریف دیپلماسی فرهنگی، می‌توان تعاریفی مانند آنچه در ادامه آورده می‌شود، برای دیپلماسی تبلیغی در نظر گرفت:
- تقویت تفاهم متقابل میان دولت‌ها و سپس میان ملت‌ها برپایه آموزه‌های اسلامی؛
  - معماری بزرگراهی دوطرفه برای درک متقابل اندیشه و رفتار دینی ملت‌ها؛
  - بهره جستن از دین برای مواجهه با تهدیدها؛
  - روایت یک دین برای صاحبان دیگر ادیان با بهره بردن از ابزارهای دینی شناخته‌شده و از جنس هم؛
  - برقراری، توسعه و پیگیری روابط با دیگر کشورها از طریق آموزش، ترویج و نشان دادن باورها و ارزش‌های دینی.

گزینه برگزیده ما در این جستار، محدود نکردن دیپلماسی تبلیغی به منافع ملی است؛ هرچند با توضیحی که پس از این خواهد آمد دیپلماسی تبلیغی در کشور ما الزاماً باید در پیوند با منافع ملی دیده شود، ولی این امر به معنای محدود ساختن و فروکاستن آن به منافع ملی نیست. به هر حال، سخن در این نیست که نمی‌توان دیپلماسی تبلیغی را در چهارچوب منافع ملی یک کشور دید، بلکه سخن در این است که نباید چنین کرد. رابطه دیپلماسی تبلیغی با منافع ملی از نظر منطقی یک رابطه عام و خاص من وجه است؛ به این معنی که می‌توان عرصه مستقل برای دیپلماسی تبلیغی بدون ارتباط با منافع ملی و عرصه مستقل برای منافع ملی بدون ارتباط با دیپلماسی تبلیغی و یک عرصه مشترک بین این دو در نظر گرفت. گاه دستاوردهای این دو با هم همپوشانی دارد و گاه دستاوردهای دیپلماسی تبلیغی ناسازگار با منافع ملی است و گاه منافع ملی با دیپلماسی تبلیغی سازگاری ندارد.

باید به این مهم توجه داشت که دیپلماسی تبلیغی وقتی به صورت کامل خارج از چهارچوب حکومت یا قدرت سیاسی در نظر گرفته شود، در اساس از مفهوم دیپلماسی فاصله می‌گیرد و یک فعالیت تبلیغی گسترده بدون مرز به‌شمار می‌رود. در جمهوری اسلامی ایران زمینه بروز این مشکل بسیار کمتر است، زیرا براساس مقدمه قانون اساسی، گسترش اسلام و آموزه‌های مکتب اهل بیت (علیهم‌السلام) ذاتاً یک ارزش پذیرفته شده است و از این رو گسترش اندیشه و ارزش‌های اسلامی در هر نقطه از جهان، اقدامی همسو با منافع ملی به‌شمار می‌رود.

با توجه به آنچه بیان شد، دیپلماسی تبلیغی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد:

کوشش روش‌مند، غیر تحکم‌آمیز و برآمده از آموزه‌های دینی دستگاه‌های تبلیغی یک کشور برای اثرگذاری اقتناعی بر اندیشه‌ها و ارزش‌ها و سبک زندگی توده مردم و نخبگان دیگر ملت‌ها و حتی دولت‌های آن‌ها برپایه ارزش‌های مشترک دین‌بنیاد در بستر شناخت متقابل و گسترش انواع روابط همگرا و هم‌افزا میان گروه‌های مختلف مردم در سراسر جهان که حکومت‌ها در کنار دیگر ارکان دیپلماسی از آن برای تأمین منافع ملی درازمدت خود بهره می‌برند. تعریف ارائه‌شده تعریفی عام از دیپلماسی تبلیغی است، ولی در مقام عمل و به صورت مصداقی نمی‌توان گفت همه کشورهای می‌توانند دیپلماسی تبلیغی داشته باشند، بلکه در کشورهایی معنی می‌یابد که عنصر دین و تبلیغ دینی در آن‌ها رکن اصلی هویت جامعه و اداره جامعه به‌شمار رود. آنچه در ادامه می‌آید، شرح و بسط و درنگی درباره ابعاد مختلف این تعریف است.

## ۲. مبانی و رهیافت‌های کلان دیپلماسی تبلیغی

تعریف برگزیده دیپلماسی تبلیغی مبتنی بر پیش‌فرض‌ها و متأثر از رهیافت‌هایی است که سزاوار است در فرصت مناسبی به تفصیل مورد بررسی قرار گیرند و چگونگی امتداد یافتن آن‌ها از منابع فکری اولیه دینی به ساحت دیپلماسی به صورت مبسوط به بررسی و بحث گذاشته شوند. برخی از این موارد برگرفته از جایگاه تبلیغ دینی در منظومه اندیشه دینی است و برخی دیگر برگرفته از درکی که از تحلیل شرایط کنونی کشور و امت اسلامی در عرصه جهانی وجود دارد.

این مبانی ویژه کشور خاصی نیستند، ولی رویکرد غالب در معرفی آن در نظر گرفتن آموزه‌های دینی رایج در ایران و شرایط و ضرورت‌های ویژه جمهوری اسلامی ایران است. مبانی دیپلماسی تبلیغی در حقیقت به معنای پشتوانه قرار دادن اندیشه و آموزه‌های مکتب اهل بیت (علیهم‌السلام) برای این عرصه از دیپلماسی و در عین حال دوری جستن از ابزار قرار دادن آن برای اقدامات سیاسی است. مهم‌ترین این مبانی و رهیافت‌های کلان عبارتند از:

## ۱-۲. چندگانگی واژگان دال بر تبلیغ در قرآن

واژه تبلیغ که شرح مختصری از آن گذشت واژه کانونی قرآنی برای نشان دادن محتوای مورد نظر نیست. برای آشنایی با نگاه قرآن درباره تبلیغ دینی باید مجموعه واژه‌های مرتبط با این موضوع استخراج و مضامین آن‌ها بررسی شود، واژه‌های دیگر چون «دعوت»، «هدایت»، «انذار»، «تبشیر»، «وعظ»، «امر به معروف»، «نهی از منکر»، «رسالت»، «تعلیم»، «ارشاد»، «قول»، «بیان»، «ذکر»، «تواصی»، «تلاوت» و «قرائت» هریک دلالت‌هایی در زمینه تبلیغ دینی دارند و نمی‌توان برای آگاهی از نگاه قرآن، به بررسی واژه تبلیغ و مشتقات آن بسنده کرد. حتی آگاهی اولیه از این مفاهیم برای به دست آوردن نگاه قرآن کافی نیست و کشف رابطه معنایی این مجموعه واژگان با یکدیگر گام بایسته دیگری است که باید برداشته شود.

## ۲-۲. امکان چندگانگی رویکردها

دیپلماسی تبلیغ دینی متأثر از فهمی است که از تبلیغ دینی وجود دارد که آن نیز به نوبه خود متأثر از فهمی است که از خود دین وجود دارد. فهم‌های دینی متکثر که طیفی گسترده را از ظاهرگرایی محض تا عقل‌گرایی محض در برمی‌گیرند، هریک روش تبلیغی ویژه و به دنبال آن دیپلماسی تبلیغی ویژه‌ای را رقم می‌زنند؛ بنابراین هر خوانشی از دین، دیپلماسی تبلیغی ویژه‌ای را به دنبال خواهد داشت. شناسایی قرائت‌های مختلف دینی در سطح جهان اسلام و ایران و داوری درباره آن‌ها کاری سترگ است که در جایی دیگر باید صورت گیرد، ولی به نظر می‌رسد در نگاهی کلی و در شرایط کنونی، رویکرد تمدنی در خوانش دین، کارآمدترین، توانمندترین، همه‌جانبه‌ترین و قابل دفاع‌ترین

خوانشی است که سزاست پشتوانه نظری دیپلماسی تبلیغی قرار گیرد. این موضوع بی تردید از مهم‌ترین موضوعاتی است که شایسته بحث تفصیلی و جداگانه‌ای است.

### ۲-۳. غیردولتی بودن کنشگران اصلی دیپلماسی تبلیغی

برپایه تعریف ارائه شده، دیپلماسی تبلیغی اصولاً یک دیپلماسی غیرحکومتی و غیردولتی است و به اقتضای جوهره‌اش، اصلی‌ترین کنش‌گران آن بخش غیردولتی و به صورت طبیعی با محوریت سازمان روحانیت و نهادهای متولی تبلیغ دینی است. عالمان دینی، خطبای دینی، قاریان قرآن، شاعران آیینی و هنرمندان دینی نقش‌آفرینان اصلی دیپلماسی تبلیغی به‌شمار می‌روند که بخش عمده آن‌ها در فضای غیردولتی فعالیت می‌کنند. درعین حال حاکمیت و نهادهای حاکمیتی و دولت و دستگاه‌های دولتی هم در کنار افراد و نهادهای مدنی غیرحکومتی، وظیفه، تجربه و امکانات خود را دارند. بخش‌های حکومتی و دولتی در کشوری مثل جمهوری اسلامی ایران به دلیل هم‌سویی آرمان‌های تبلیغی دینی با آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی به کارگزاری برای فعالیت‌های تبلیغی با محوریت نهادهای غیردولتی تبدیل می‌شوند. توجه به این رهیافت کلان، تأثیر بسیار زیادی بر سیاست‌ها و برنامه‌های دیپلماسی تبلیغی دارد که باید به آن پایبند بود.

### ۲-۴. پیامدهای روشی اقناعی بودن

هدف دیپلماسی تبلیغی به‌مثابه یک فرایند ارتباطی، اقناع مخاطبان است، ولی روشن است که این امر به مفهوم اصالت نداشتن آگاهی‌بخشی نیست، اصولاً در تفکر اسلامی، ایمان به خدا و عبادت او و اقناع بندگان اندیشه‌بنیاد و دانش‌بنیاد است، ولی توجه به اقناعی بودن پیامدهای زیادی بر روش‌های تبلیغی از نظر غیر تحکمی و غیر آمرانه بودن دارد که عاطفی بودن و اخلاقی بودن - به‌عنوان روح حاکم بر روش‌ها - یکی از آن پیامدها به‌شمار می‌رود.

### ۲-۵. فراگیر بودن گونه‌ها و سطوح مخاطبان

دیپلماسی تبلیغی جامعه مخاطب ویژه‌ای ندارد و همه کارگزاران حکومتی و نخبگان و توده مردم را در جامعه هدف مد نظر قرار می‌دهد. همچنین می‌تواند تمامی ابعاد زیست آن‌ها را از اندیشه

گرفته تا نظام ارزش‌ها، سبک زندگی و نهادهای اجتماعی مد نظر قرار دهد. اولویت‌های مقام اجرا مسئله دیگری است و در مقام عمل طبیعی است که دستگاه دیپلماسی تبلیغی نمی‌تواند هم‌زمان با مخاطب قرار دادن همه گونه‌ها و سطوح مخاطبان وارد عمل شود.

### ۳. عرصه‌ها و محتوای دیپلماسی تبلیغی

محتوای قابل تبادل در دیپلماسی تبلیغی همان محتوای متون دینی است و همه آموزه‌های دینی که در بردارنده مضامین معرفتی، رفتاری و اخلاقی هستند می‌توانند موضوع بخشی از دیپلماسی تبلیغی باشند. در این باره نیز رعایت شرایط و ویژگی‌های مخاطبان (مخاطب‌محوری) عامل اصلی تصمیم‌گیری پیرامون چگونگی مبادله معنی و انتقال پیام است. بحران‌های معرفتی و بحران معنی در دوره پسادردن، ظرفیت بسیار بزرگی را برای دیپلماسی تبلیغی فراهم آورده است و در فضای شکل‌گیری و قوام یافتن تدریجی پارادایم الهیاتی پس از به حاشیه رانده شدن پارادایم پوزیتیویستی و شنیده شدن صدای پای بازگشت تدریجی خدا به صحنه زندگی و مدیریت جامعه، فرصت و زمینه‌های بسیار مناسبی برای پرداختن هرچه بیشتر به مباحث دین‌بنیاد و وحیانی فراهم آمده است. در چنین شرایطی، پرداختن به مباحث مختلف ذیل دیپلماسی تبلیغی، نه تنها امری موجه بلکه گریزناپذیر به نظر می‌رسد.

دیپلماسی تبلیغی در نخستین گام و به‌عنوان هسته اصلی معرفتی نیازمند تدوین بیانیه روشنی درباره تلقی خود از دین برای زندگی در سده کنونی و آینده است. این متن هسته مرکزی و پرتوافکن بر تمامی سیاست‌ها، برنامه‌ها، اقدامات، ساختارها و فرایندهای مورد استفاده در دیپلماسی تبلیغی است. نکته دیگری که به‌ویژه در شرایط کنونی بر انتخاب محتوا و معنی اثر دارد، رویکرد مسئله‌محوری است. در رویکرد مسئله‌محور مباحثی مانند معنویت، مهربانی، دوستی با طبیعت، حفظ محیط‌زیست، حقوق شهروندی و ده‌ها مسئله از این دست می‌توانند محتوای دیپلماسی تبلیغی را تشکیل دهند؛ از این رو، گره خوردن محتوای دیپلماسی تبلیغی با مناسکی مانند حج و عزاداری برای امام حسین (علیه السلام) و پیاده‌روی اربعین، استفاده ابزاری از این

مناسک نیست، بلکه برجسته ساختن مواردی است که به زیبایی و گویایی، محتوای دینی مورد نظر دیپلماسی تبلیغی را نمایندگی می‌کنند. گره‌گشایی از چالش‌هایی که دیپلماسی تبلیغی در عرصه نظر با آن‌ها روبروست، می‌تواند بخش دیگری از محتوا را تشکیل دهد که طبیعی است پیش‌نیاز آن مطالعه‌ای روش‌مند به منظور شناخت چالش‌هاست.

#### ۴. ابزارها و روش‌های دیپلماسی تبلیغی

براساس تعریفی که از دیپلماسی تبلیغی ارائه شد، ابزارها و روش‌های مورد استفاده در آن دامنه‌ای بسیار وسیع دارد و شاید بتوان گفت هیچ‌یک از ابزارها و روش‌های ارتباطی و فرهنگی و هنری از دایره ابزارها و روش‌های دیپلماسی تبلیغی بیرون نمی‌مانند. این ابزارها و روش‌ها می‌توانند متناسب با هدف مشخص و مخاطب معین، در بستر پیوندها و روابط خارجی کشورها نقش‌آفرین باشند و از این‌رو انبوهی از هنرمندان و اصحاب رسانه و نخبگان رشته‌های مختلف می‌توانند در نقش‌کنش‌گران دیپلماسی تبلیغی بروز و ظهور داشته باشند. روشن است که راه به‌کارگیری این ابزارها و روش‌های متنوع هموار و آسان نیست و سزاوار است ابتدا انواع چالش‌های عرصه عمل دیپلماسی تبلیغی شناسایی و سپس برای آن‌ها چاره‌اندیشی شود. فیلم‌های ساخته‌شده از مراکز پرآوازه فیلم‌سازی امریکایی، مراکز آموزش زبان خارجی برخی کشورهای اروپایی، برندسازی، برگزاری انواع تورهای گردشگری، استفاده از پویانمایی (انیمیشن) ژاپنی، مجموعه‌های تلویزیونی کره‌ای، برگزاری انواع جایزه‌های منطقه‌ای، جهان اسلامی و جهانی و مواردی از این دست می‌تواند در انتخاب ابزارها و روش‌های دیپلماسی تبلیغی بسیار الهام‌بخش باشد. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در عین کنار نهادن ابزارهای سنتی، توجه ویژه به شبکه‌های مجازی و تلویزیونی و رادیویی، برخورد فعال با عرصه‌های تبلیغ مکتوب و شفاهی و رسانه‌ای، ورود سنجدیده به عرصه‌های تبلیغ چهره‌به‌چهره و مجازی و قلمروهایی مانند مشاوره فردی و خانوادگی، بهره‌گیری سنجدیده از هنرهای سنتی و آیینی مانند تعزیه، سرمایه‌گذاری برای عرصه‌هایی مانند تأسیس مراکز و نهادهای آموزشی و خیریه و تکافل اجتماعی و ترویج فرهنگ و وقف از جمله روش‌ها و ابزارهایی است که می‌تواند مد نظر قرار گیرد.

## ۵. چالش‌های نظری و اجرایی دیپلماسی تبلیغی در ایران

افزون بر آنچه اشاره شد، سامان یافتن دیپلماسی تبلیغی در ایران با چالش‌های گوناگونی در عرصه نظر و عمل روبروست و سزاوار است پیش از گستراندن دایره و دامنه دیپلماسی تبلیغی این چالش‌ها به دقت شناسایی شوند. مهم‌ترین این چالش‌ها چنین است:

### ۵-۱. فقدان سند جامع دیپلماسی تبلیغی

هر اندازه از ضرورت، بایستگی‌ها، اهمیت و حتی تجربه انباشته و ظرفیت‌های کنونی دیپلماسی تبلیغی سخن گفته شود، مادام که سند جامع همه‌جانبه‌نگر و دوراندیشانه‌ای در این باره وجود نداشته باشد نمی‌توان امید زیادی به سامان یافتن امور آن داشت. روشن است تدوین سند به‌تنهایی گره‌گشای همه مشکلات نیست، ولی گام نخست هر اقدام شایسته‌ای در این زمینه به‌شمار می‌رود.

### ۵-۲. تنوع اسناد کلان بالادستی

یکی از چالش‌های بزرگ در کشور ما در شرایط فقدان سند جامع، تنوع اسناد بالادستی و هم‌پوشانی و تعارض مفاد آن‌ها در برخی زمینه‌هاست. سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، برخی از سیاست‌های کلی ابلاغی مقام معظم رهبری، سند نقشه مهندسی فرهنگی و اصول سیاست فرهنگی کشور مصوب ۱۳۷۱ از جمله اسناد بالادستی‌ای هستند که هریک دارای دلالت‌هایی در زمینه دیپلماسی تبلیغی هستند و شناسایی و تجمیع آن‌ها به‌ویژه ارزیابی میزان و چگونگی عمل به آن‌ها می‌تواند ما را یک گام به سوی حل چالش‌ها نزدیک‌تر کند.

### ۵-۳. تنوع سازمان‌های نقش‌آفرین در دیپلماسی تبلیغی

چالش دیگر تنوع سازمان‌هایی است که هریک نقشی در فعالیت‌های تبلیغی خارج از کشور دارند. در شرایط کنونی، مرز فعالیت‌های این سازمان‌ها مشخص است و مشکل زیادی در مسیر اقدامات کنونی‌شان وجود ندارد، ولی چگونگی سهم‌آفرینی آن‌ها ذیل چتر عمومی دیپلماسی تبلیغی نیازمند بازنگری‌هایی است که در جای خود باید بررسی شوند. برای مثال، براساس ماده هفت اساسنامه سازمان فرهنگ و ارتباطات، مجمع جهانی اهل‌بیت (علیهم‌السلام) و مجمع جهانی تقریب

مذاهب اسلامی باید به این سازمان منتقل شوند. مفاد این ماده تاکنون اجرا نشده است و در پرتو دیپلماسی تبلیغی می‌توان تصمیم روشن‌تر و سنجیده‌تری در این زمینه گرفت.

#### ۴-۵. دشواری در مرزبندی مسئولیت‌های دولت و غیردولتی

پیش از این هم اشاره شد که نهاد روحانیت رکن اصلی دیپلماسی تبلیغی است و با توجه به غیردولتی بودن این نهاد از یک سو و گرایش‌های دینی حکومت و دولت در نظام جمهوری اسلامی از سوی دیگر، نیازمند تدبیر شایسته‌ای به منظور تنظیم رابطه بین این دو در دیپلماسی تبلیغی است. رهابودگی نهاد روحانیت در این عرصه و فعالیت آن بدون هماهنگی با حکومت و دولت، افزون بر اینکه از اساس با مفهوم دیپلماسی فرهنگی سازگاری ندارد، زمینه‌ساز آسیب‌هایی مانند غلبه مناسک‌گرایی، آرمان‌خواهی‌های غیرواقعیانه، تبدیل فضای همدلی به رقابت‌های نابجا و کشاندن اختلاف‌های داخلی به صحنه بین‌الملل خواهد شد. از سوی دیگر قرار گرفتن نهاد روحانیت ذیل حکومت و دولت نیز آسیب‌هایی همچون فروکاسته شدن آرمان‌های بلند دیپلماسی تبلیغی به اهداف گذرا و جلوگیری از شکوفایی خلاقیت‌ها را به دنبال خواهد داشت. وانهادن دیپلماسی تبلیغی به نهاد روحانیت به‌عنوان متولیان امور دینی این ابهام را نیز به دنبال دارد که این نهاد باید در برابر چه کسی پاسخ‌گو باشد؟ به‌رحال سازوکارهای نظارت و کنترل نهادهای دولتی روشن است؛ هرچند در عمل راه‌های گریز از قانون وجود دارد، ولی این امر درباره نهاد روحانیت صدق نمی‌کند و از این منظر هم واگذاری کامل و گسسته از دولت نیز اقدام قابل دفاعی به نظر نمی‌رسد.

#### ۵-۵. نبود تجربه مدون

روحانیت شیعه دست‌کم حدود یک قرن است که فعالیت تبلیغی برون‌مرزی دارد و بیشتر آن حاصل کوشش‌های فردی بوده است. باوجود در دسترس بودن گزارش‌هایی فراوان و پراکنده در این باره، هنوز این تجربه‌ها گردآوری، تدوین و تحلیل نشده‌اند. روحانیان به‌عنوان اصلی‌ترین کنشگران دیپلماسی تبلیغی فاقد خودآگاهی نسبت به توانایی‌ها و کاستی‌های خود در عرصه دیپلماسی تبلیغی

هستند و این نگرانی وجود دارد که نقش محوری یافتن آن‌ها در زمینه دیپلماسی تبلیغی بدون پیوند با مراکز دارای تجربه، جنبه آزمون و خطا به خود بگیرد و هزینه‌های زیادی همراه داشته باشد.

#### ۵-۶. چالش‌های اعتبار اجتماعی روحانیان در داخل کشور

از منظر دیگر، کنشگری محوری روحانیان با توجه به کم شدن اعتبار اجتماعی و کاهش اعتماد مردم به آنان در داخل ایران می‌تواند مشروعیتشان را برای راهبری دیپلماسی تبلیغی در معرض تهدید قرار دهد. این چالش مانع از حفظ جایگاه محوری روحانیان در عرصه دیپلماسی تبلیغی نیست، ولی باید نسبت به آسیب‌های احتمالی آن هوشیاری پیشگیرانه داشت.

#### ۶. پیشنهادها

دیپلماسی تبلیغی عرصه نوظهوری است که شاید تا مدت‌ها دست‌اندرکاران دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی و نیز متولیان امور دینی پی به ضرورت سرمایه‌گذاری روی آن نبرند، ولی اگر روزی قرار باشد برپایه درک این ضرورت، اقدامی در این زمینه صورت گیرد، شاید عمل به پیشنهادها ذیل بتواند کارساز و سودمند باشد:

■ تشکیل شورای ویژه دیپلماسی تبلیغی با حضور نمایندگان حوزه‌های علمیه در سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، به منظور پیگیری مجموعه پیشنهادهایی که در ادامه آورده می‌شود؛

■ تدوین نظام موضوعات و نظام مسائل دیپلماسی تبلیغی و اولویت‌بندی آن‌ها به‌عنوان گام نخست مطالعات و پژوهش‌ها؛

■ برگزاری سلسله نشست‌ها، هم‌اندیشی‌ها و همایش‌های مدیریت‌شده غیرتشریفاتی و هم‌افزا با هدف بررسی ابعاد مختلف دیپلماسی تبلیغی؛

■ مطالعه اندیشه و رفتار چهره‌های برگزیده و دارای دیدگاه یا صاحبان تجارب ارزشمند در عرصه دیپلماسی تبلیغی مانند آیت‌الله خامنه‌ای، امام موسی صدر، شهید بهشتی، علامه سیدمحمدحسین فضل‌الله، شیخ احمد وائلی و دیگران؛

■ سامان‌دهی مطالعات تاریخی به‌ویژه در قالب پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها با هدف بررسی پیشینه رویدادهای تاریخی مرتبط با دیپلماسی تبلیغی از صدر اسلام تا دوران معاصر، به‌گونه‌ای که یافته‌های آن بتواند پشتوانه تدوین سند جامع دیپلماسی تبلیغی و کمک‌کننده به اجرای بهینه برنامه‌های آن باشد؛

■ امکان‌سنجی پیش‌بینی دروس یا دوره آموزشی ویژه و متناسب با نیازهای دیپلماسی تبلیغی در حوزه‌های علمی و رشته‌های دانشگاهی مرتبط؛

■ سامان‌دهی مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه تدوین روش‌ها و شاخص‌های پایش و سنجش دیپلماسی تبلیغی؛

■ ثبت تجربه‌های مبلغان اعزامی به خارج از کشور در چند دهه اخیر و راه‌اندازی بانک اطلاعاتی کارآمد و قابل جست‌وجو در این باره؛

■ شناسایی انواع سازمان‌ها، کنوانسیون‌ها، قراردادها و تفاهم‌نامه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و ارزیابی ظرفیت‌های آن‌ها برای بهره‌برداری در دیپلماسی تبلیغی؛

■ تدوین اطلس مخاطبان همراه با گونه‌شناسی آن‌ها از نظر ملیت، مذهب، موقعیت جهانی و جز آن؛

■ شناسایی و ارزیابی دیپلماسی‌های تبلیغی احتمالی رقیب درون‌دینی و برون‌دینی.

## سخن آخر

آنچه گذشت به معنی واقعی کلمه درآمدی - و شاید درآمدی شتابزده - بر دیپلماسی تبلیغی و ابعاد مختلف آن بود که بیش از آنکه نوشته‌ای علمی یا آورده‌ای پژوهشی در این زمینه باشد، کوششی اولیه برای جلب نظر فعالان ایرانی و پیرو مکتب اهل بیت (علیهم‌السلام) در عرصه تبلیغ دینی در پهنه جهانی به‌شمار می‌رود تا به چیرستی، چرایی و چگونگی دیپلماسی نوپدید به نام «دیپلماسی تبلیغی» بیان‌دیشند. تحولات سریع و پیچیده جهانی که حکایت از یک جابه‌جایی

بزرگ تمدنی دارد ایجاب می‌کند نسبت به راه‌هایی که اثرگذاری ما را در این فرایند تقویت می‌کند، بی‌تفاوت نمانیم. بی‌تردید مفهوم دیپلماسی تبلیغی و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن، مبانی و رهیافت‌های کلان آن، عرصه‌ها و محتوای آن، ابزارها و روش‌های آن و چالش‌های نظری و اجرایی آن مطالبی نیست که بتوان در نگاهی جامع درباره دیپلماسی تبلیغی بیان کرد، ولی این امید وجود دارد که این گام نخستین با جامه اجرا پوشیدن پیشنهادهایی که در پایان جستار آمده است، آغازگر تحولاتی بزرگ و ماندگار در این زمینه باشد.

## فهرست منابع

- آرنولد، تامس واکر (۱۳۵۸). تاریخ گسترش اسلام، ترجمه ابوالفضل عزتی، تهران: دانشگاه تهران.
- الویری، محسن (۱۳۸۰). مدخل «تبلیغ»، دانشنامه جهان اسلام، جلد ششم، صص ۴۴۸-۴۵۳.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۹). سیاست فرهنگی، به سفارش پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهشی فرهنگی و اجتماعی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- حاجیانی، ابراهیم؛ ایرانشاهی، حامد (۱۳۹۳). درآمدی بر دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها»، دوفصلنامه دانش سیاسی، شماره دوم.
- خندان، محسن (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- دوست‌محمدی، احمد و همکاران (۱۳۹۵). دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه: جمهوری عراق، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳). دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- دهشیری، محمدرضا؛ دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال؛ سرخیل، بهنام (۱۳۹۲). جایگاه تکافل و رفتارهای حمایت‌گرایانه در دیپلماسی فرهنگی، تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی.
- صادقی، محمدمسعود (۱۳۹۳). مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تهران: سخنوران.
- صالحی امیری، سید رضا؛ محمدی، سعید (۱۳۸۹). دیپلماسی فرهنگی، تهران: ققنوس.