

فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغی جامعه المصطفی^{صلی‌الله‌علیه‌وآله} در عرصه بین‌الملل، با تکیه بر دیپلماسی فرهنگی

مهدی دلیری پور^۱، مرتضی اشرفی^۲، مجتبی اشرفی^۳ و معصومه نیکنام^۴

تاریخ دریافت: ۱۵ / ۱۱ / ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۱۵ / ۰۲ / ۱۴۰۱

چکیده

مسائلی از قبیل جهانی شدن، افزایش وسایل ارتباط جهانی و پیوند زمان و مکان و... بحث درباره مباحث فرهنگی و ارتباطات و تعاملات فرهنگی را ضروری ساخته است به گونه‌ای که به نظر بسیاری از متفکران مباحث ارتباطات فرهنگی و توسعه، این ارتباطات و تعاملات فرهنگی در جهان معاصر را به عنوان مهم‌ترین عامل در فرآیند توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، انسانی و اخلاقی می‌دانند. انقلاب اسلامی بدین معناست که فرهنگ اسلامی در تمامی شئون فردی و اجتماعی، اصل، پایه و مبنا قرار گیرد؛ بنابراین نباید فراموش کرد که انقلاب اسلامی ایران حقیقتاً انقلاب فرهنگی است و چنین انقلابی نیازمند ابزار خاصی برای انجام هدف‌های خود در عرصه بین‌المللی است، از مهم‌ترین این ابزار می‌توان ابزار فرهنگی - تبلیغی را نام برد. جامعه المصطفی^{صلی‌الله‌علیه‌وآله} نیز یکی از ابزارهای فرهنگی تبلیغی جمهوری اسلامی است و در این مقاله تلاش می‌شود تا فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی این نهاد علمی، فرهنگی و تبلیغی را در عرصه بین‌الملل مورد کنکاش قرار داده و در ادامه راهبردها و پیشنهادهای را برای پیشبرد اهداف متعالی جامعه المصطفی^{صلی‌الله‌علیه‌وآله} در عرصه بین‌المللی ارائه داده شود.

کلید واژه‌ها: جامعه المصطفی^{صلی‌الله‌علیه‌وآله}، تبلیغ بین‌الملل، تبلیغی فرهنگی - دینی، دیپلماسی فرهنگی، سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران.

استناد فارسی (شیوهی APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰؛ شیوهی APSA)

دلیری پور، مهدی؛ اشرفی، مرتضی؛ اشرفی، مجتبی؛ نیکنام، معصومه (۱۴۰۱). «فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغی جامعه المصطفی^{صلی‌الله‌علیه‌وآله} در عرصه بین‌الملل، با تکیه بر دیپلماسی فرهنگی». پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۱۸، صص ۱۵۴ - ۱۲۹.

^۱ سطح چهار حوزه، پژوهشگر همکار پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی^{صلی‌الله‌علیه‌وآله}، قم، ایران. ایمیل: daliripourmahdi@gmail.com

^۲ استادیار گروه علوم سیاسی، اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه^{صلی‌الله‌علیه‌وآله}، شیراز، ایران. ایمیل: mortezaashrafi110@gmail.com

^۳ استادیار گروه علوم سیاسی و معارف انقلاب اسلامی، اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه^{صلی‌الله‌علیه‌وآله}، شیراز، ایران. ایمیل: engcac@gmail.com

^۴ مدرس الهیات و معارف اسلامی مدارس شیراز و تهران. تهران، ایران. ایمیل: hossein.ashrafi@gmail.com

به استناد رایب © ۲۰۱۰، ایسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی CCA (Creative Commons Attribution) نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رگیری کنند، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

تاریخ سیاسی- اجتماعی علمای شیعه با تبلیغ گره خورده است و در ادوار مختلف تاریخی این رسالت تبلیغی بوده که در متن علم و اجتهاد حوزه‌های علمیه استوار مانده است، تا جایی که حیات و نشاط حوزه‌های علمیه، در حفظ رسالت تبلیغ و ابلاغ است و هر زمان حوزه و روحانیت از این اصل فاصله گرفت، دچار رکود و درجا زدن گشت. این امر خطیر ضمن رساندن برنامه‌ای برای زندگی سعادت‌مند انسان‌ها، به‌نوعی معرفی و شناساندن اسلام به جوامع دیگر هم به‌شمار می‌رود؛ استاد مطهری درباره معرفی اسلام و سستی در تبلیغ بین‌الملل در ابتدای دوران معاصر این‌گونه می‌نویسد:

«معرفی اسلام به کشورهای خارجی یا از طریق شرق‌شناسان اروپایی بوده یا بعضی از دانشجویان، از قبیل محمد اقبال لاهوری یا دانشمندان مصری و هندی هم‌چون ابوالاعلی مودودی، سیدقطب، محمد قطب و طه حسین. قدر مسلم این است که از طرف جامعه شیعه تا چند سال پیش اقدامی اساسی شکل نگرفته بود. حتی فکر این کارها در دماغ‌ها راه نداشت» (مطهری، ۱۳۸۵: ۱۶۰-۱۵۷)

آنچه که در این عرصه قابل توجه است، و در واقع مشروعیت‌دهنده و انگیزه‌بخش برای ورودی قدرتمندانه نیز می‌باشد، القای ضرورت و اهمیت پرداختن به تبلیغ در عرصه بین‌الملل است، این ضرورت در کلام و عمل و سیره‌ی بزرگان اسلام و تشیع به وفور وجود داشته و دارد، تلاش‌هایی که در مقاطع مختلف و به فراخور وظایف و تکالیف ذاتی بزرگان حوزه‌های علمیه، رنگ و لعاب خاصی به خود می‌گرفت، از مکتب نجف تا مکتب قم و مشهد، و از سید مرتضی تا آشیخ عبدالکریم حائری و آیت الله میلانی رحمت‌الله‌علیه در مشهد، همگی در مقاطع مختلف این ضرورت را حس کرده و نسبت به آن اقدامات مؤثر و هدفمندی داشته‌اند.

سفارشات و توصیه‌های مبنایی امام خمینی رحمت‌الله‌علیه در امور دینی و تبلیغی، که برآمده از حکمت و معرفت الهی والای او بود، هنوز هم زنده است، این سفارشات چراغ راه است، تا جایی که نقطه کانونی معرفی اسلام و آرمان‌های متعالیش، در تقویت این عرصه است، امام خمینی رحمت‌الله‌علیه درباره تغییر رویکرد تبلیغی ایران بعد از انقلاب و لزوم برنامه‌ریزی بین‌المللی تأکید داشت:

«ما امروز نمی‌توانیم مثل سابق فکر کنیم، ما سابق، تبلیغاتمان محصور به ایران بود. تبلیغات آن قدری که برای خارج لازم است، برای داخل کم‌تر از او لازم است» (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۱۰۳ و ۱۰۴).

بعد از رحلت امام، جانشین صالح ایشان نیز با همان نگرش و راهبردها در عرصه تبلیغ بین‌الملل، به ارائه‌ی توصیه و راهبری این مسیر، که نسبت به گذشته صعب‌تر می‌نمود، پرداختند. ایشان در سخنی برای تبیین درجه ضرورت و اهمیت آن، به تشریح پیشینه‌ی تبلیغ بین‌الملل در سیره‌ی عالمان شیعه، و برکات آن پرداخته و تأکید می‌کند:

«در زمان سیدمرتضی و شیخ طوسی رحمت‌الله‌علیه فقها و علمای بزرگی از حوزه بغداد و سپس حوزه نجف آن روز، به مناطق مختلف اسلامی اعزام می‌شدند. بزرگانی که در منطقه حله و شامات ساکن بودند، از برکات اعزام‌های همین بزرگانند» حضرت آیت‌الله خامنه‌ای مدظله‌العالی، (۱۳۷۴/۱۰/۲۷)

این مسیر سخت و این کار شگرف، رسالت عظیمی است که رهروان استواری را می‌طلبد، مرحوم آیت‌الله مصباح یزدی در این باره اینچنین می‌نویسد:

«در مقایسه با رسالت عظیمی که ما نسبت به تمام جهان داریم، و باید اسلام را به دنیا معرفی کنیم، حتی اگر مطهری‌ها و بهشتی‌ها نیز حیات داشتند، برای جامعه ما کافی نبود، چه رسد به اکنون که دست ما از آن‌ها کوتاه است، پس چاره‌ای جز این نیست که بیش‌تر احساس مسئولیت کنیم» (مصباح یزدی، ۱۳۹۰: ۶۵).

اما با وجود آن پیشینه و همه‌ی سفارشات و تأکیدات بزرگان، متأسفانه مشاهده می‌کنیم که به عرصه‌ی تبلیغ بین‌الملل آن‌گونه که بایسته است، پرداخته نشده است، از جمله علل نپرداختن به مسئله تبلیغ بین‌الملل می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

سوء مدیریت، نبود تعامل حوزه علمیه با حوزه‌ها و مراکز علمی جهان (به غیر از جامعه المصطفی)، تازه‌کار بودن نهادهای بین‌المللی در حوزه علمیه، کناره‌گیری برخی مبلغان، جهانی نبودن فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی، پیشی گرفتن برخی افراد بی‌مایه، ضعف در بودجه تبلیغی، نبود مرکز تربیت مربی و مبلغ برای خارج از کشور، عدم گسترش کمی متناسب روحانیت (درست است روحانیت نسبت به گذشته، ده برابر و به اعتباری صد برابر شده است، اما در عین حال هنوز ما گسترش کمی لازم را نداریم) و ... (خضولو، ۱۳۹۸: ۱۳۵).

تغییر و تحول فرهنگی در گذشته بسیار کند و با گذشت زمان‌های زیاد اتفاق می‌افتاد، اما امروزه یکی از ویژگی‌های دنیای جدید این است که تحولات و دگرگون‌های اجتماعی و سریع و پرشتاب، دگرگونی در عرصه فرهنگ را نیز سرعت بخشیده است. به همین دلیل، بی‌تفاوتی و بی‌توجهی در مواجهه با این تغییرات شتاب‌دار، مطمئناً خسارات جبران‌ناپذیری را به دنبال خواهد داشت (سعادت، ۱۳۸۹: ۵۷-۵۵). تدوین و تنظیم یک دیپلماسی فرهنگی کارآمد می‌تواند کشورها را در جهت تحقق اهداف سیاست خارجی خود و دستیابی به منافع ملی یاری رساند (ابوالحسن شیرازی، ۱۳۹۶: ۲۵-۹). در جایی که راه‌کارهای سیاسی پاسخ‌گو نیست و در جهان درهم پیچیده‌ی امروزی که هنوز بازیگران بین‌المللی، قدرت سیاسی، نظامی و اقتصادی و دستیابی به آن‌ها را مهم‌ترین راه تسلط و تأثیر بر نظام بین‌الملل می‌دانند، فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی به کمک سیاست خارجی می‌آید تا به‌عنوان یک سازوکار کارآمد و قدرتی نرم و با زبانی تلطیف شده، کشورها را به هدف‌های از پیش تعیین شده برساند، زیرا پایداری و تأثیرگذاری دیپلماسی فرهنگی نسبت به سایر عناصر و مؤلفه‌های مؤثر در

حوزه‌ی سیاست خارجی و در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی، بیش‌تر و کارکرد آن مؤثرتر است.

۲. مفاهیم و کلیات تبلیغ دینی

در نقطه‌ی مقابل هر مفهوم، مفهومی دیگر با قرابت معنای زیادی وجود دارد، در حالی که با یک اختلاف جزئی ولی کلیدی، آن دو از یکدیگر جدا می‌شوند، برای تعیین تعریف دقیقی از تبلیغ دینی، باید نقطه‌ی مقابل این مفهوم را بیابیم. بنابر همین نکته، اگر بررسی کنیم، که تبلیغ در مقابل کدام مفهوم است، تعریف آن دقیق‌تر خواهد شد.

مفهوم تبلیغ در مقابل پروپاگاندا است. در اصطلاح لاتین به تبلیغ دین، «*proselytizing*» می‌گویند. از طرفی، واژه‌ی تبلیغ در اصل یک واژه قرآنی و عربی است که در مقابل واژه پروپاگاندا قرار می‌گیرد. البته پروپاگاندا هم به معنی تبلیغ، ترجمه شده، ولی این‌ها دو مفهوم متفاوت است. پروپاگاندا در غرب به مفهوم زیبا نشان دادن است و اساساً افرادی هستند که در پروپاگاندا تخصص دارند و پروپاگاندیست هستند (صدری، ۱۳۸۴: ۵۹).

برخلاف پروپاگاندیست، تبلیغ در آموزه‌های دینی به معنای رساندن واقعیت به مخاطب است و به‌نوعی تبلیغ در معنای عام خود به معنای رساندن آموزه‌های دینی به مخاطبان است و در واقع با این سبک، رسالت همگانی شمرده می‌شود. یعنی همه‌ی مؤمنین و مسلمانان بعد از این که پیام دینی را دریافت کردند، رسالت و وظیفه دارند که این پیام را به دیگران نیز منتقل کنند. اما در معنای غیر عام و بلکه تخصصی‌تر، رساندن پیام کارشناسانه و متخصصانه به امت، یا پاسخ به سؤالات و شبهات حول دین، یک فرد تربیت یافته می‌طلبد؛ بنابراین مبلغ و کارشناس دینی نیاز به گذراندن تحصیلات و دوره‌های ویژه دارد.

همان‌طور که بیان شد در آموزه‌های دینی، تبلیغ به معنای رساندن واقعیت به مخاطب است، بنابراین در مقوله‌ی ابلاغ، یک حقیقت محوری وجود دارد، و آن این‌که غرض رساندن حقایق دینی به مخاطب است، نه این‌که آن‌ها را زیبای کاذب جلوه دهد. قرآن می‌فرماید:

«مَا عَلَى الرَّسُولِ إِذَا الْبَلَّغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ» (مائده / ۹۹).

«بر پیغمبر جز تبلیغ (احکام الهی) و وظیفه‌ای نیست، و خدا هر چه را آشکار داشته و یا پنهان دارید همه را می‌داند.»

از این آیه شریف این‌گونه استنباط می‌شود که وظیفه و رسالت اصلی پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله رساندن و ابلاغ است. پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله مسیر و امین وحی الهی است، تا از طریق او پیام‌رسانی به مخاطب و امت شود، یعنی هر آن‌چه را که از طرف خدا دریافت می‌فرماید، بدون کم و کاست به مردم

می‌رساند. بنابراین وقتی گفته می‌شود پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله معصوم می‌باشد و عصمت در رساندن پیام دارد؛ یعنی پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله همان چیزی که دریافت کرده را به مردم می‌رساند. مؤمنین و مبلغین هم باید چنین باشند، و مُردین را به مخاطب رسانند.

۳. شاخص‌های تبلیغ دینی

در جمع‌بندی مطالب گذشته و تعریف تبلیغ دینی باید بگوییم که پنج شاخص را می‌توان برای تبلیغ دینی نام برد که در ادامه بیان می‌شود:



تصویر ۱- شاخص‌های تبلیغ دینی

اولین شاخص تبلیغ دینی، حقیقت محوری است که به معنای تمایز حق از باطل است. یعنی، نمی‌توان گفت که حق و باطل، نسبی است. دومین مورد پرهیز از اغراق و بزرگنمایی است. یک پروپاگانداست بزرگنمایی می‌کند؛ و به اصطلاح برجسته‌سازی می‌کند تا آن کالا را زیبا جلوه دهد، اما یک مبلغ حق ندارد، این کار را بکند. یک مبلغ دینی حق ندارد که حق را با باطل مخلوط کند تا آن را زیباتر از آن چیزی که هست، نشان دهد. البته پیام دینی را باید زیبا گفت، اما این زیباگویی مساوی با اغراق، بزرگنمایی و خلق جذابیت کاذب نیست. امام رضا علیه‌السلام می‌فرماید:

«رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا أَحْيَا أَمْرَنَا، فَقُلْتُ لَهُ: فَكَيْفَ يُحْيِي أَمْرَكُمْ؟ قَالَ: يَتَعَلَّمُ عُلُومَنَا وَيُعَلِّمُهَا النَّاسَ، فَإِنَّ النَّاسَ لَوْ عَلِمُوا مَحَاسِنَ كَلَامِنَا لَاتَّبَعُونَا».

«خداوند، رحمت کند آن بنده‌ای را که امر ما را زنده کند! گفتیم: چگونه امر شما را زنده کند؟ فرمود: علوم ما را فراگیرد و به مردم بیاموزد، که اگر مردم زیبایی‌های گفتار ما را می‌دانستند، از ما پیروی می‌کردند» (ابن بابویه، ۱۳۸۴: ۳۰۷).

سومین مورد از شاخصه‌های تبلیغ دینی، احساس حضور در محضر الهی است. یعنی یک مبلغ دینی همیشه خود را در محضر الهی می‌داند. مؤلفه چهارم دین‌باوری است. مبلغ معتقد است که دین وجود دارد و تبلیغاتش همواره باید مبتنی بر یک منشاء باشد که همان خداوند متعال است. نکته و شاخص پنجم که باز هم از آیات استفاده می‌شود، پرهیز از تحکم و اجبار است (خان محمدی، ۱۳۹۰).

۴. جایگاه نهادهای فرهنگی در امر تبلیغ و پرورش مبلغ

مسأله امامت و رهبری امت، مسأله اصلی آخرالزمان است. به تعبیری، امامت، تبیین و نظارت کلی بر اجرای اصول و صحت قوانین شریعت، هم‌چنین دستگیری از واماندگان در راه است. مسأله‌ای که هیچ زمان، بشر از آن بی‌نیاز نخواهد بود. مسأله امامت و تبلیغ، یعنی رشد، یعنی قدرت مدیریت. و رشد یعنی بهره‌برداری از سایر سرمایه‌های انسانی. به عبارتی دیگر، اداره‌ی به کار گرفتن، و پرورش دادن آن سرمایه‌هاست. بنابراین شخص فاقد رشد، معطی آن نخواهد بود. در عصر غیبت نیز به استناد روایت معروف امام زمان عجل‌الله‌تعالی‌که «وَأَمَّا الْحَوَادِثُ الْوَأَقِعةُ فَارْجِعُوا فِيهَا إِلَيَّ رُؤَاةَ حَدِيثِنَا فَإِنَّهُمْ حُجَّتِي عَلَيْكُمْ وَأَنَا حُجَّةُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ» شیعیان، پس از نواب خاص، به نواب عامه ارجاع داده شده‌اند. این ارجاع زمینه تفقه و اجتهاد، در دوران غیبت را پدید آورد. که پیوند طولی امامت و رهبری امت را هم‌چنان پیوسته نگاه می‌دارد. در این دوران متخصصینی، با تمرکز بر ضوابط و اصول کلی دینی-فکری و نظر روی مسایل جزئی، به اکتشاف فروعات می‌پردازند.

مبلغ‌پروری برای فضای درونی و بیرون جهان اسلام یک امر بدیهی است، این جزو ماهیت دین و قرآن است، اسلام در ذات خود انتقال پیام دینی برای همه بشریت را دارد؛ پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله از همان ابتدا خود را محصور در مکه و مدینه نکرد، ابلاغ و تبلیغ پیام ناب دینی و الهی جزو ذات دین مبین اسلام است. پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله این اصل بنیادین را از همان ابتدا استوار ساخت و از همین رو به طائف سفر می‌کرد، در ایام حج در میان قبایل می‌گشت، علی علیه‌السلام، معاذ ابن جبل، مصعب بن عمیر، جعفر طیار... را به یمن، مدینه و حبشه می‌فرستاد، و در سال ششم هجری به سران کشورهای جهان نامه نوشت و همه را به اسلام دعوت کرد (مطهری، ۱۳۸۸: ۱۰۶).

نهادهای فرهنگی نیز در رشد و توسعه کشورها، جایگاهی راهبردی و مهم دارند، در گذشته سیاست و رویکرد اصلی بر رشد و توسعه بخش صنعت و خدمات متمرکز بود؛ از این رو تمرکز بر ادبیات علمی در حوزه ارتقای سطح کارآمدی نهادها و سازمان‌ها، به ارتقای سطح بهره‌وری این گونه سازمان‌ها و نهادها منجر شد؛ اما در شرایط موجود، توجه به پدیده‌ی جهانی‌شدن و جهانی‌سازی روند جهت‌گیری تغییرات تمرکز بر سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ و افزایش کارآمدی سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و یا نهادها و سازمان‌هایی که در کنار اهداف علمی، سیاسی و حتی اقتصادی خود به دنبال هدف‌های فرهنگی نیز می‌باشند، را به‌عنوان مهم‌ترین فاکتور مد نظر قرار داده است. در این خصوص اهداف سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در جایگاهی مهم‌تر از سازمان و نهادهای اقتصادی و بازرگانی و صنعتی قرار می‌گیرد. و این سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در راستای اهداف خود به تقویت هویت فرهنگی، حفظ میراث فرهنگی، تقویت مشارکت‌های فرهنگی و نیز ارتقای همکاری‌های بین‌المللی در زمینه فرهنگ و هویت فرهنگی مشترک و اشتراکات فرهنگی مذهبی و ... می‌پردازند (رحمانی، ۱۳۹۴: ۲۰ و ۲۱).

۵. نقش دیپلماسی فرهنگی در امر تبلیغ بین‌الملل

دیپلماسی فرهنگی یا همان روابط فرهنگی در واقع تمامی مبادلات فرهنگی و هنری شامل تولیدات فرهنگی و هنری را در بر می‌گیرد که سالیان دور در میان اقوام گوناگون بشر مرسوم بوده است؛ با این حال نکته محوری در دیپلماسی فرهنگی، این است که دیپلماسی عمومی شباهت‌های بسیار بیش‌تری به روابط فرهنگی دارد تا به تبلیغات و جنگ روانی و ...؛ روابط فرهنگی شامل مشارکت دادن بیش‌تر مخاطبان خارجی در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی است تا این که صرفاً ارسال پیام به آن‌ها باشد. در روابط فرهنگی، اصل بر ایجاد روابطی پایدار و متقابل است و منحصرأً به تبادلات عرصه‌ی دیپلماتیک محدود نمی‌شود. این روابط در بلند مدت مؤثر است و به زمان نیاز دارد تا بتواند اعتمادسازی کند، برخی نیز روابط فرهنگی را روابط مشترک میان نهادهای فرهنگی و آموزشی و افراد که موجب پیوند فکری، هنری و اجتماعی میان ملت‌ها می‌شوند، تعریف می‌کنند. بنابراین، در دیپلماسی فرهنگی، روند سیاست‌گذاری و اجرا، عمدتاً توسط ارگان‌ها و مؤسسات حکومتی دنبال می‌شود، حال آن‌که روابط فرهنگی هم‌زمان به وسیله دولت، اشخاص و مؤسسات خصوصی پیگیری می‌شود(هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۱۱۷-۸۵).

کشورهای مختلف جهان با درجاتی متفاوت به اهمیت دیپلماسی فرهنگی پی برده و هر کدام در حد ظرفیت و توان خود برای پیاده کردن آن تمهیداتی اندیشیده‌اند(حسن‌خانی، ۱۳۸۴: ۱۴۸-۱۳۵). بنابراین دیپلماسی فرهنگی یا همان روابط فرهنگی، تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تأثیر گذاردن بر مردم دیگر کشورها می‌تواند باشد، بر اساس تعریفی دیگر، تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگ میان ملت‌ها به‌منظور تقویت تفاهم متقابل است، دیپلماسی فرهنگی در واقع تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است، پیشبرد منافع ملی با بکارگیری ابزار فرهنگی ممکن است نتواند جایگزین سایر ابزارهایی مانند ابزارهای سیاسی، اقتصادی و نظامی و ... شود اما می‌تواند مکمل آن‌ها باشد، امروزه حتی قوی‌ترین کشورها نیز ترجیح می‌دهند تا آن‌جایی که ممکن است از شیوه‌های فرهنگی برای تأمین منافع خود استفاده نمایند تا سایر اهرم‌ها، به همین دلیل استفاده از ابزارهای فرهنگی در پیشبرد منافع ملی امری عادی و جاافتاده محسوب می‌شود(نیک‌آیین، ۱۳۸۸: ۳۹۴-۳۶۱).

۶. ضرورت و بایسته‌های تبلیغ دینی در عرصه بین‌الملل

در عرصه بین‌الملل خودی و غیرخودی نیز عمدتاً برحسب قرابت‌های فرهنگی تعریف می‌شود. تجربه نشان می‌دهد که اتحادیه‌های نظامی و اقتصادی عمر کوتاه‌تری داشته‌اند تا اتحادیه‌های فرهنگی. اهمیت دیپلماسی فرهنگی در تأمین امنیت ملی و منافع دراز مدت یک کشور کم‌تر از دیپلماسی اقتصادی و سیاسی نیست. کشورهایی که از نظر نظامی و اقتصادی در موقعیت ضعیف-

تری قرار دارند نباید از اهمیت فرهنگ غافل شوند. چراکه امروزه افکار عمومی داخلی و بین‌المللی یک فاکتور مهم در تصمیم‌گیری سیاسی محسوب می‌شود. کشوری که بتواند با به‌کارگیری یک فعالیت فرهنگی منسجم، هماهنگ و حساب شده، وجهه ملی بهتری از خود در عرصه بین‌المللی ارائه دهد، با وجود ضعف نظامی و اقتصادی، کم‌تر در معرض تهدیدات امنیتی قرار خواهد گرفت.

گفتمان دین، گفتمان آزادی بیان و آزادی مخاطب است. البته تبلیغ دینی یک امر واجبی است، ولی وجوب آن این‌گونه است که باید مخاطب را اقناع کرد، اما همان‌طور که گفته شد این موضوع اجبار بردار نیست. یورگن هابرماس تعبیری در این خصوص دارد که می‌گوید «استدلال مؤمنین باید همگان‌پذیر باشد» به این معنا که اگر به یک مسیحی در استدلالی گفته می‌شود که امام صادق علیه‌السلام و امام رضا علیه‌السلام چنین فرموده‌اند، او به شما می‌گوید امام رضا علیه‌السلام و امام صادق علیه‌السلام برای شما امام هستند، برای من که نیستند. پس لازم است استدلال اقناع‌پذیر در هر مسلک و مرامی باشد (خان‌محمدی، ۱۳۹۰). تبلیغ دینی آن هم در عرصه بین‌الملل، هم ضرورت دارد و هم بایسته‌هایی دارد، بایسته و لازمه‌ی اصلی آن فهم و توانایی در استخراج استدلال‌های معقول و منطقی از قرآن کریم و کلمات گهربار بزرگان و معصومین علیهم‌السلام است، و سپس ارائه آن به مخاطب غیر مسلمان و یا غیر شیعه است.

خدای حکیم، خلق را عبث و بیهوده نیافریده؛ بلکه برای غایتی بزرگ و ارزشمند یعنی معرفت و بندگی خویش، آدم را خلق کرده است (خندان، ۱۳۷۳). خلقت برای امری خطیر رهبر می‌خواهد و راهبر، رهبری که توان رساندن محتوای اصیل و بلیغ به مخاطب ناآگاه را داشته باشد. تحقق این هدف عظیم در گرو رهایی بندگان از ظلمت نادانی و روشن شدن دل و جان آنان به نور علم و هدایت الهی است؛ چنان‌که در آیات و روایات متعدّد بر این مطلب تصریح شده است (خندان، ۱۳۷۲).

حوزه علمیه قم نیز این ضرورت را از ابتدای تأسیس فهمیده بود، و امر تبلیغ عمدتاً از تأسیس دارالتبلیغ شروع شد. این مرکز به شکل محدود برخی از فضلاء را به خارج از کشور اعزام می‌کرد. این نوع از تبلیغ از نظر امام خمینی رحمت‌الله‌علیه دارای جایگاه ویژه‌ای است؛ ایشان از غفلت در تبلیغ بین‌الملل از انقلاب و مبانی اصیل اسلامیش، در اوایل نهضت با ادبیاتی خاص پرده برمی‌دارند که حکایت از اهمیت و ضرورت مقوله تبلیغ بین‌الملل برای انقلاب و اسلام نزد ایشان دارد؛ بهر حال بعد از انقلاب اسلامی، تحول بزرگ معرفتی در سطح جهان ایجاد شد و دروازه‌های دنیا به روی ما گشوده شد، که هیچ تناسبی با قبل از انقلاب نداشت، دروازه‌هایی که اولاً نیازمند تربیت و در گام دوم، منتظر ورود اندیشمندان و مبلغین خوش فکر بود، اما آن‌چنان که بایسته‌ی انقلاب و مبانی معرفتیش، که هزینه‌های هنگفتی هم پرداخته بود، این ورود رقم نخورد، لذا این عرصه گرفتار کم‌اهمیتی گردید.

دوران تبلیغی معاصر در قم، مقارن با تأسیس حوزه علمیه قم بود، دورانی که وجه تمایزش با ادوار گذشته این است که رویکردی بین‌المللی را به همراه داشت، تبلیغ بین‌الملل از این دوران به

بعد با نگرش و مدیریت خاص زعمای جهان تشیع همراه بود. لذا اولاً اهمیت و ضرورت دینی-اجتماعی تبلیغ در عرصه بین‌الملل از جهات متعددی واضح و مبرهن است، در ثانی این عرصه مورد تأکید علما و زعمای حوزه‌های علمیه، از جمله قم و نجف، است، معمار کبیر انقلاب از یک سو بر اهمیت و ضرورت تبلیغ جهانی اشاره می‌کنند، و از سوی دیگر نسبت به کوتاهی در آن اظهار تأسف می‌کنند.

«مسئله‌ی تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت که در دنیا در رأس همه‌ی امور قرار گرفته است. می‌توان گفت که دنیا بر دوش تبلیغات است و مع الأسف ما در این دوره‌ی کوتاه نتوانستیم به این امر، درست قیام کنیم» (امام خمینی، ۱۳۷۸: ۵۳).

بایسته‌های تبلیغ بین‌الملل قربات بسیار زیادی با شاخصه‌های آن دارد، در واقع همان مواردی که دلالت بر ویژگی‌های تبلیغ بین‌الملل دارد، به‌سوی بایسته‌های آن نیز راهنماست. ویژگی پرهیز از تحکم و اجبار در محتوای تبلیغی، پرهیز از تمسک به باطل برای اثبات حرف حق خود، دین‌باوری و احساس حضور در محضر الهی برای مبلغ و حقیقت‌محوری در محتوای تبیینی، از جمله بایسته‌هایی است که باید نزد مبلغ تثبیت و نهادینه شده باشد. ممکن است مواردی دیگر هم وجود داشته باشد ولی اصول کلی آن در همین حیطة تعریف می‌شود.

۷. ابزارهای فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

دیپلماسی فرهنگی یک ارتباط است اما جایگاه آن فراتر از ارتباطات رسمی بین دولت‌هاست و هدفش جلای افکار، اندیشه‌ها و درک متقابل اهداف و مفاهیم است. همه مردم و اقشار جامعه به ویژه نخبگان می‌توانند حاملان فرهنگ در جوامع دیگر باشند و دیگر ممالک را از غنای فرهنگی و تمدن کشورشان آگاه سازند. عرصه دیپلماسی عمومی فرهنگی باعث می‌شود که فرهنگ و اندیشه فرهنگی نظام، که در عرصه‌های مختلف نظری، سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و الگوهای رفتاری دولت جلوه‌گر است، به افکار عمومی جهانیان منعکس و جایگاه و منزلت واقعی خود را در نظام بین‌المللی پیدا کند. در غیر این صورت با تصویر ناصحیح، عملاً عرصه به نفع تبیین‌های ناصحیح و گاه ناشایست از نظام فرهنگی تغییر یافته و زمینه را برای شکل‌گیری نوع اجماع و توافق جهانی علیه فرهنگ و تمدن غنی کشور فراهم می‌آورد (ابوالحسن شیرازی، ۱۳۹۶: ۲۵ - ۹).

کشورهای مختلف جهان با درجاتی متفاوت به اهمیت دیپلماسی فرهنگی پی‌برده و هر کدام در حد ظرفیت و توان خود برای پیاده کردن آن تمهیداتی اندیشیده‌اند. به باور بسیاری از صاحب‌نظران روابط بین‌الملل کامیابی و موفقیت در سیاست خارجی به طور عام و در حوزه تغییر چهره و تصویر یک کشور در جوامع دیگر به طور خاص، در گرو استفاده درست از سازوکارها و ابزارهای فرهنگی در چارچوب دیپلماسی فرهنگی است. تلقی منفی و تصویر ذهنی تاریکی که جهانیان از یک کشور یا

یک حکومت دارند، تنها در سایه‌ی دیپلماسی فرهنگی قابل تغییر و اصلاح است. در کنار به کارگیری مجاری و راه‌های دیپلماسی رسمی، باید به بزرگراه‌های دیپلماسی فرهنگی توجه کرد و با برنامه‌ریزی حساب شده در حوزه‌های آموزشی، هنری و فرهنگی به ترویج ارزش‌های مطلوب کشور و در نهایت به تأمین منافع کشور اقدام کرد. در ادامه مطالب به برخی از ابزارهای مهم دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران اشاره می‌شود:

۱-۷. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان یکی از ابزارهای فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نقش مهمی در این زمینه دارد، مطابق با وظایف و سیاست‌هایی که برای این وزارت‌خانه در نظر گرفته شده است (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اسفند ۱۳۹۹).

۲-۷. سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

قبل از تشکیل این سازمان، در حدود ۱۲ سازمان و نهاد مختلف در خارج از کشور به فعالیت‌های فرهنگی مشغول بودند. به علت تمرکز امور تبلیغات در خارج از کشور در قالب سازمان واحد، اواخر سال ۷۴ پس از طی مراحل مختلف قانونی و تأیید اساسنامه آن توسط مقام معظم رهبری، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی رسماً تشکیل شد. بنابراین سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به عنوان مرکز دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۷۴ خورشیدی برای یکپارچه سازی فعالیت‌های فرهنگی در خارج از کشور تأسیس شد تا تصویری روشن از فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی را به جهانیان عرضه نماید (سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، ۱۳۹۹).

۳-۷. وزارت امور خارجه

وزارت امور خارجه با توجه به وظایف اصلی آن و پیش‌بینی واحدهایی در ساختار آن مانند؛ دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، سازمان ایرانی مجامع بین‌المللی، انجمن‌های دوستی، اداره کل فرهنگ و ... می‌تواند نقش بسزایی را در اصلاح و ارتقاء جایگاه جمهوری اسلامی ایران ایفا نماید، کارکنان وزارت امور خارجه در واقع نماینده فرهنگ و تمدن ایران در خارج از کشور محسوب می‌شوند، به همین جهت آنان باید از توانایی و شخصیت و فرهنگ شایسته‌ای برخوردار باشند تا بتوانند شأن نمایندگی جمهوری اسلامی ایران را حفظ نموده و امکان انتقال پیام نظام را به بهترین وجه فراهم آورند (طباطبایی، ۱۳۸۷: ۱۸۶-۱۷۷).

۴-۷. مجمع جهانی اهل البیت علیهم‌السلام

مجمع جهانی اهل بیت علیهم‌السلام سازمانی غیردولتی است که با هدف معرفی اسلام، نشر معارف قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام، تقویت وحدت اسلامی و حمایت از پیروان اهل بیت علیهم‌السلام در جهان تشکیل شده است. این سازمان در سال ۱۳۶۹ش با حمایت حضرت آیت‌الله خامنه‌ای مدظله‌العالی رهبر جمهوری اسلامی ایران راه‌اندازی شد (مجمع جهانی اهل بیت علیهم‌السلام، ۱۳۹۹).

۵-۷. مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی

طرح مسأله‌ی تقریب مذاهب در جهان اسلام، به معنای «نزدیک شدن پیروان مذاهب اسلامی با هدف شناخت یکدیگر و دستیابی به اخوت دینی بر اساس اصول مسلم و مشترکات اسلامی»، در پی ناهم‌سازگری‌ها و تفرقه‌های موجود میان جوامع مختلف اسلامی آغاز گردید. تبعات ناشی از این مسئله، در روابط قومی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مسلمانان هویدا شد؛ و به موازات پیدایش این اختلافات، تلاش در جهت همبستگی و وحدت میان مسلمانان از سوی دانشمندان و مصلحان جامعه‌ی اسلامی آغاز گردید. در اثر این تلاش‌ها، تا قرن ششم هجری، تلاقی گسترده‌ی اندیشه میان عالمان و حاملان حدیث از مذاهب مختلف اسلامی یافت می‌شود. در این دوران، وجود مناظره‌های علمی بسیار میان اندیشمندان و در اغلب موارد، واقع‌گرایی و تلاش در جهت پیشبرد مطالعات علمی و پژوهشی بدون ابراز تعصب ناروا نسبت به یک مذهب خاص، نشان از نزدیکی و هم‌سازگری فرقه‌های گوناگون اسلامی دارد (درباره مجمع جهانی تقریب، ۱۴۰۰).

۶-۷. جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله العالمیه

پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، حضور طلاب غیرایرانی در حوزه علمیه قم، به صورت اندک و از طریق دارالتبلیغ اسلامی انجام می‌شد. با پیروزی انقلاب و علاقمندی برخی برای تحصیل علوم دینی در ایران، مسؤلان حوزه «شورای سرپرستی طلاب غیرایرانی» را ایجاد کردند. این شورا در شهریور سال ۱۳۵۸ تا سال ۱۳۶۵ ادامه داشت. در این سال، شورای سرپرستی با تحول در ساختار به «مرکز جهانی علوم اسلامی» تغییر نام یافت.

مرکز جهانی علوم اسلامی تا سال ۱۳۷۲ به شیوه سنتی رایج در حوزه‌های علمیه اداره می‌شد و از آن تاریخ به بعد با انتصاب مدیر از سوی رهبر انقلاب اسلامی آیت‌الله خامنه‌ای مدظله‌العالی از حالت شورایی و غیرمتمرکز خارج و فعالیت آن تحت نظارت دفتر رهبری قرار گرفت. نظام آموزشی و مدارک مرکز، مورد تأیید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است (مرکز جهانی علوم اسلامی، ۱۳۸۵: ۹ و ۱۰).

در عصر بازگشت بشر به معنویت و ارزش‌های دین‌مدارانه و حرکت به سوی جامعه‌ی دانش‌محور و دانایی‌گستر، رسالت بزرگی بر دوش نهادهای آموزشی و پژوهشی دین‌مدار قرار دارد تا با گسترش علوم اسلامی و انسانی، فرصت‌های بی‌بدیلی برای تشنگان معارف الهی فراهم آورند.

جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌العالمیه، در کتابچه تبلیغی خود، هدفش را چنین توضیح می‌دهد:

«جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌العالمیه، به نام زیبا و دلربای خاتم پیامبران و پیشوای پاکان زینت یافته، تلاش خود را در شاهره گسترش اندیشه‌ی الهی و توحیدی و معارف اسلامی و انسانی به کار گرفته است و با چنین باوری، از همه علاقه‌مندان به گسترش آشنایی متقابل و هم‌اندیشی و هم‌افزایی فرهنگی و معنوی دعوت به عمل می‌آورد و با افتخار، دست حق‌مداران و مهرورزان به حقیقت، فضیلت و دانش را می‌فشارد و آغوش خویش را به روی تمامی دانشوران و دانش‌دوستان می‌گشاید تا فعالیت‌های معنویت‌خواهانه و بشردوستانه‌ای را با هدف پاسخ‌گویی به نیازهای بشر در اقصی نقاط عالم به علاقه‌مندان تقدیم نماید» (کتابچه راهنمای المصطفی، ۱۳۹۴).

جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌العالمیه نهادی علمی - فرهنگی است که با هویت حوزه‌ای، در عرصه‌ی بین‌المللی فعالیت می‌کند و مهم‌ترین هدف آن گسترش علوم اسلامی و انسانی با رویکرد آموزشی، پژوهشی و تربیتی است. تنوع ملیتی فراگیران، گستردگی شعبه‌ها و نمایندگی‌ها در بسیاری از کشورهای جهان، این نهاد علمی را در زمره‌ی مراکز علمی و فرهنگی برتر جهان قرار داده است. نظام آموزشی جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌العالمیه از استانداردهای روز دنیا پیروی کرده، به طلاب دانش‌نامه‌ی رسمی اعطا می‌نماید (پژوهشکده مطالعات منطقه‌ای، ۱۳۹۴).

جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌العالمیه عضو بسیاری از مجامع و محافل علمی بین‌المللی است و ارتباط گسترده و فراگیری با حوزه‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز علمی دیگر جهان برقرار نموده است. تکیه بر منطق و عقلانیت، دانش‌مداری فعالیت‌ها، تقریبی بودن آموزه‌های دینی و ایجاد فرصت‌های بهینه آموزشی برای صاحبان استعداد در سراسر گیتی، از مهم‌ترین اصول فعالیت این مرکز علمی - مذهبی به‌شمار می‌رود. تاکنون بیش از ده‌ها هزار طلبه در جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌العالمیه تحت تعلیم و تربیت گرفته‌اند که تعداد زیادی از آنان دانش‌آموخته شده و به کشورهای خود بازگشته‌اند (کتابچه راهنمای المصطفی، ۱۳۹۴).

۸. مبانی و ارزش‌های اساسی جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌العالمیه

جامعه‌المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله‌العالمیه نهادی است بالنده و سرآمد در بین مراکز علمی اسلامی، الهام‌بخش با مرجعیت علمی - دینی که از طریق دست‌آوردهای اندیشه‌ای در طراز جهانی و

دانش‌آموختگانی عالم، مهذب، مسئولیت‌پذیر و تأثیرگذار در گفتمان‌های علمی و فرهنگی بین‌المللی، حضوری مؤثر و نقش‌آفرین در عرصه‌های معرفتی و مناطق استراتژیک جهان دارد.



تصویر ۲- مبانی و ارزش‌های اساسی جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله

در ادامه برخی از مبانی و ارزش‌های اساسی جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله ذکر می‌شود:

- آموزه‌های اسلام و قرآن؛
- سیاست‌های کلان نظام اسلامی؛
- تعامل سازنده با ادیان و مذاهب؛
- تجارب حوزوی و دست‌آوردهای بشری مبتنی بر اصول؛
- اخلاق متعالی اسلامی؛
- کرامت انسانی طلاب، استادان، کارکنان و خانواده‌ها؛
- کیفیت و اثربخشی برنامه‌ها و فعالیت‌ها؛
- شایسته‌سالاری؛
- عقلانیت و خرد جمعی در تصمیم‌گیری‌ها؛

- هوشمندی و نظم سازمانی؛
- انسجام و یکپارچگی درون سازمانی؛
- هماهنگی و هم‌افزایی میان سازمانی (کتابچه راهنمای المصطفی، ۱۳۹۴).

۹. فرصت‌ها و ظرفیت‌های تبلیغی جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در عرصه بین‌الملل

از نخستین مسائل مربوط به مقاله حاضر، مشخص کردن مصادیق فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود مناطق مختلف جهان و تعیین نسبت آنان با جمهوری اسلامی ایران و همچنین فعالیت‌های فرهنگی - تبلیغی جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله است. به بیان دیگر، پیش از هر چیز می‌بایست روشن شود که چه ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی در جهان پیرامون ما برای جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در راستای دیپلماسی فرهنگی ایران در منطقه‌های مورد هدف مهیا می‌باشد؛ تا بر اساس آن، برنامه-ریزی‌ها و پیشنهادهای راهبردی را بتوان ارائه نمود. چراکه بی‌توجهی به فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود در هر منطقه‌ای که جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله قصد فعالیت و تبلیغ دارد و همچنین تعیین نسبت آنان با جمهوری اسلامی ایران، ناگزیر، دیپلماسی فرهنگی ایران را در منطقه مورد نظر با کاهش دامنه و عمق اثرگذاری و هدر رفت منابع آن مواجه خواهد ساخت.

نگاه واقع‌گرایانه به محیط پرتلاطم حوزه‌های پیرامونی جمهوری اسلامی ایران خصوصاً در منطقه‌های بحران‌زا و در مناطقی که جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله رقاباتی را دارد، از یک سو و تعدیل اولویت‌های آشکار سیاست‌های کلان فرهنگی و تبلیغی در قبال این کشورها و مناطق، به‌عنوان برآیند بررسی راهکارهای توسعه ارتباطات فرهنگی ایران با کشورهای مورد هدف می‌تواند کمک شایانی در عینیت بخشیدن و واقعی دیدن موقعیت‌ها، فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود برای جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در فعالیت‌های تبلیغی خود به ما بدهد. یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در دیپلماسی فرهنگی از آن بهره‌مند می‌باشد، تعداد قابل توجهی از فارغ‌التحصیلان و محصلانی می‌باشد که از کشورهای مختلف دنیا در جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله تحصیل نموده و یا در حال تحصیل می‌باشند و می‌توانند به‌عنوان ابزارهای مهم تبلیغی معارف ناب محمدی و اهل بیت علیهم‌السلام به یاری دستگاه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بیایند.

همچنین جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در طی سالیان گذشته به‌عنوان یک نهاد علمی و فرهنگی در بسیاری از کشورها شناخته شده‌است و این ویژگی می‌تواند به تبادل علمی، فرهنگی و تبلیغی قابل توجهی بین جمهوری اسلامی ایران و کشورهای هدف منجر گردد (اشرفی، ۱۴۰۰، ۳۳۱-۳۳۰).

۱۰. چالش‌ها و آسیب‌های تبلیغی جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در عرصه بین‌الملل



تصویر ۳- چالش‌ها و آسیب‌های تبلیغی جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله

از نظر برخی صاحب‌نظران، سیاست خارجی ایران به چندین دلیل نمی‌تواند در جریان تغییرات قرار گیرد از جمله این که سیاست خارجی ایران هنوز به‌طور باید و شاید به ساختار اقتصادی تولید ثروت در ایران متصل نیست. در کشورهایی که مهم‌ترین دغدغه‌ی حوزه قدرت، تولید ثروت است، سیاست خارجی قابلیت انعطاف پیدا می‌کند. مثال این امر چین و هند است که منطق تعامل با جهان را بر پایه‌های نوین بنا نهاده‌اند. مورد دیگر این است که ماهیت قدرت در نظام جمهوری اسلامی، عقیدتی است و اندیشه اسلامی به‌طور طبیعی در تقابل با سلطه‌ی سرمایه‌داری و مادی موجود بین‌المللی است. مورد سوم این مسئله است که تغییر بنیادی در سیاست خارجی ایران، نظم و سامان سیاسی آن را خدشه‌دار می‌کند. مورد دیگری که قابل ذکر است این است که منطق مدیریت کلان و میانی تأمین امنیت ملی با جهت‌گیری‌های سیاست خارجی ایران گره خورده است. زیرا تغییر در یک بخش مستلزم تغییر در بخش‌های دیگری نیز هست و پیامدهای امنیتی‌ای در بردارد (سریع القلم، ۱۳۸۷: ۱۸ و ۱۹).

بنابراین در حوزه دیپلماسی فرهنگی برای فعالیت‌های جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در نظام بین‌الملل، چالش‌های زیادی وجود دارد؛ این موضوعات چالشی می‌توانند در شرایط مختلف اثرات متفاوتی در صحنه بین‌الملل بر فعالیت‌های تبلیغی جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله، بجای بگذارند؛ از این

رو برخورد دولت‌ها و جوامع با این چالش‌ها بسیار تعیین کننده است (حسین‌لی، ۱۳۷۹: ۳۴ و ۳۵). نحوه مواجهه با این چالش‌ها همان سیاست و خط‌مشی‌های حوزه دیپلماسی فرهنگی و نتایج اجرایی این سیاست‌ها همان عملکرد کشورها در دیپلماسی فرهنگی می‌باشد (رستگاری، ۱۳۹۵: ۱۱۲).

۱-۱۰. سیاست‌گذاری‌های فرهنگی

ما در جهان کنونی موج بیداری اسلامی و مقاومت مردمی در برابر قدرت‌های زورگو و سلطه‌گر را داریم که برای ما و برای جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله که بازوی علمی- فرهنگی و یکی از نقاط قوت جمهوری اسلامی ایران برای تبلیغ معارف اهل بیت علیهم‌السلام است، فرصت می‌باشد. به نحوی که دشمنان اسلام و انقلاب در مقابله با آن به سازماندهی جبهه فرهنگی و قدرت نرم پرداخته و با سرمایه‌گذاری کلان و ابزارهای نو و پیچیده، نقشه جدیدی از تهدیدها را ترسیم کرده‌اند و در منطقه درصدد اجرای آن هستند. برای خنثی کردن این نقشه، لزوم هماهنگی بین نهادها و مؤسسات فرهنگی فعال در خارج از کشور و تبعیت از یک برنامه‌ی جامع در قالب نقشه راه، با مدیریت فرهنگی واحد از سوی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی از یک طرف و جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله از طرف دیگر، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. فرصت طلایی دیگری که دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران می‌بایست آن را هدایت کند و سکان آن را به دست بگیرد، بحث ایده تمدن نوین اسلامی است که مبتکر آن رهبر معظم انقلاب امام خامنه‌ای مدظله‌العالی می‌باشد.

بنابراین مهم‌ترین چالش در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی، رویکردهای غیر فنی و غیرکارشناسی شده فرهنگی می‌باشد (مقتدایی و ازغندی، ۱۳۹۵: ۲۶-۷)؛ هرچند که به جهت ضرورت‌های مدیریتی، مدیریت عرصه فرهنگی کشور نیز توسط دولت صورت می‌گیرد، ولی مسؤلان باید دقت لازم را داشته باشند که فرهنگ، خودش یک مقوله فنی، دقیق، کارشناسی شده و مجزایی می‌باشد که نیاز به بحث‌ها و جلسات دقیق کارشناسی شده و فنی می‌باشد و نباید اجازه داد که بحث‌ها و حواشی سیاسی و اجتماعی، فرهنگ یک جامعه را دستخوش تغییرات و تحولات هیجانی بکند. از دیگر چالش‌های سیاسی که تأثیرات قابل توجهی بر مؤلفه‌های فرهنگی دارد، مشخص نبودن سیاست‌های فرهنگی یک جامعه می‌باشد (خادم، ۱۳۸۵: ۳۲).

۱-۲. جریان‌سازی‌های فرهنگی

هدف جریان‌سازی‌های فرهنگی بایستی معطوف به فراهم آوردن شرایط مناسب برای شکوفایی استعداد انسان‌ها و اشاعه خلاقیت و نوآوری باشد و طبعاً چنین امری بدون مشارکت مردم امکان ناپذیر است و این خود در گرو ارتباط متقابل میان ملت و دولت است (ناظمی اردکانی و کشاورز، ۱۳۸۵). به همین دلیل، هم انتشار فرهنگ و هم پذیرش فرهنگ و هم تبلیغ امور دینی،

تنها متأثر از منطق و میدان فرهنگ و مذهب صورت نمی‌گیرد، بلکه متأثر از سیاست و اقتصاد است که سبب باز تولید نابرابری در عرصه سیاست و اقتصاد در سطح جهان می‌شود (وحید، ۱۳۸۶: ۳۰۶-۲۸۷). این مسئله در روابط فرهنگی کشورها می‌تواند به صورت دو جانبه، چند جانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی باشد و در برخی از مسائل منطقه‌ای که به مصلحت و به نفع کشورهای منطقه یا به ضرر و زیان آن‌ها می‌انجامد، این هم‌افزایی و جریان‌سازی‌های فرهنگی می‌تواند مددکار آن‌ها بوده و بر آن‌ها اثربخش باشد. جریان‌سازی و هم‌افزایی فرهنگی در مقایسه با گفتگوی فرهنگی تأثیر بیش‌تر و برد بیش‌تری دارد، چراکه در حل مسئله و بحران‌های مشترک میان دو یا چند کشور می‌تواند نقش آفرینی کند. به خصوص در حوزه‌های پر مخاطبی مثل رسانه و فضای مجازی و نشریات (مرکز بین‌المللی مطالعات صلح، ۱۳۹۶).

۱۰-۳. موازی‌کاری نهادهای متولی امور تبلیغی در خارج از کشور

امروز بیش از ده‌ها دستگاه و نهاد دولتی و عمومی در عرصه فرهنگی - تبلیغی فعالیت‌های مجزا، پراکنده و مشابه دارند که در نوع خود یک آسیب جدی به‌شمار می‌رود و زبان واحد کارشناسان و متخصصان فرهنگی - تبلیغی این نکته است که عرصه‌ی فرهنگی - تبلیغی دچار تصمیمات پراکنده، بی‌اثر و ناکارآمد بوده و حتی در برخی موارد به برنامه ضد فرهنگی - تبلیغی یا چالش جدی تبدیل می‌شود. هر چند معتقدیم در عرصه فرهنگی - تبلیغی هم‌افزایی و تعامل دستگاه‌ها و نهادها می‌تواند اثرات روشن و چشم‌گیری در جامعه داشته باشد، اما رویکرد فعلی دستگاه‌های فرهنگی - تبلیغی عمدتاً بی‌هدف و به‌نوعی موازی‌کاری است؛ هر نهادی در کشور در حوزه فرهنگ و تبلیغ معارف اسلامی در خارج از کشور وظایفی به عهده دارد که اگر به آن وظیفه عمل کند، مشکلی برای سایر نهادهای فرهنگی به‌وجود نخواهد آمد؛ اما مشکل زمانی به‌وجود می‌آید که هر یک از مراکز و نهاد-های فرهنگی و تبلیغی از دید خود به مسائل فرهنگی نگاه کنند و سلیقه‌ای با این موضوع مواجه شوند. ادامه این روند کشور را دچار هرج و مرج فرهنگی - تبلیغی خواهد کرد که فاقد هرگونه استراتژی فرهنگی - تبلیغی است (اشرافی، ۱۴۰۰: ۶۰-۵۱).

۱۰-۴. رقبای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای

در خصوص رقابت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای نیز باید بیان داشت که در حال حاضر یک تلاش و تبلیغات خیلی وسیعی صورت می‌گیرد مبنی بر این که انقلاب اسلامی ایران یک پدیده‌ای مربوط به غیر از اهل سنت و محدود به حوزه‌ی جغرافیایی ایران است؛ نکته اساسی که بایستی به آن تأکید شود و اینگونه هم به نظر می‌رسد که به‌عنوان یک پروژه در جریان است، این که بعد از انقلاب اسلامی ایران، یک انرژی انقلابی متأثر از اسلام، در جهان اسلامی سنی آزاد شد. این انرژی

دو ویژگی عمده داشت، یکی این که به شدت ضد آمریکایی و ضد سلطه بود و ویژگی دوم این که به شدت علیه تفکرات و جریان‌های منفعلانه و وابسته و افراطی که تحت نام اسلام در جهان اسلام فعالیت داشتند، بود. برای ایجاد شکاف و فاصله بین ایران و جهان اسلام سنی، یک‌سری تحولات را علیه ایران به راه انداختند، از جمله آن جنگ هشت ساله ایران و عراق بود و تبلیغات زیادی را از طریق بعضی علمای وابسته شروع کردند، مبنی بر این که انقلاب اسلامی ایران به شیعه مربوط می‌شود (رستگاری، ۱۳۹۵: ۱۲۹).

۱۱. نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، دیپلماسی عمومی به‌عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای قدرت نرم برای اثرگذاری بر کنش‌های بازیگران بین‌المللی، از سوی برخی کشورهای قدرتمند در عرصه سیاسی مورد استفاده قرار گرفته است، اما با پیشرفت تکنولوژی و گسترش ارتباطات، دیپلماسی عمومی نیز ساز و کار نوینی را برای تحقق اهداف خود به کار گرفته است.

باید بیان داشت که با توجه به پذیرش طلاب از سراسر جهان در جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله به عنوان یک نهاد حوزوی، می‌توان بُعد آموزشی و فرهنگی-تبلیغی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را در حیطة عملکرد جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله برشمرد. به عبارت دیگر دیپلماسی فرهنگی-آموزشی نوین بر مدل عقلانی گفتگو بنا شده، جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله نهادی میان فرهنگی-تبلیغی است که ظرفیتی بی‌نظیر برای دیپلماسی عمومی نوین در ابعاد فرهنگی و آموزشی و تبلیغی دارد و بایستی به زبان و فرهنگ‌شناسی، مردم‌شناسی، مختصات‌شناسی، تقویت هوش فرهنگی و همچنین گفتگوهای میان فرهنگی و میان مذهبی اهتمام داشته باشد. راهبردهای تبلیغی جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در عرصه بین‌المللی می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- با توجه به این که بیش‌تر جامعه جهانی و خصوصاً جهان اسلام از اهل سنت هستند و درصد زیادی از مردم این کشورها (جهان اسلام) را مسلمانان تشکیل می‌دهند، طبعاً مراکز زیادی هم هستند که در زمینه علوم قرآنی فعالیت می‌کنند، لذا ارتباط و تعاملات قرآنی با مراکز قرآنی اهل سنت توسط نمایندگی‌های جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله می‌تواند نقطه اشتراک مهمی برای دور شدن از اختلافات و شبهه‌زدایی از تفکرات اشتباهی که در خصوص فعالیت‌های جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در کشورهای مورد هدف وجود دارد، مثمر ثمر بوده و برای ما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد.
- توجه به وضعیت فرهنگی و نوع گفتمان کشورهای مورد هدف در راستای برنامه‌ریزی‌های تبلیغی می‌تواند برای جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله بسیار با اهمیت باشد.

- برنامه‌ریزی جهت اعتمادسازی و اقبال ایرانیان مقیم در خارج از کشور نسبت به جمهوری اسلامی ایران از طریق تبلیغات مبتنی بر بیان واقعیت‌های امید بخش و موفقیت‌های حاصل می‌تواند یکی دیگر از راهبردهای تبلیغی نمایندگی‌های جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله باشد.
- تحول سازمان روحانیت و برنامه‌ریزی فرهنگی جدید برای کشورهای هدف متناسب با انتظارات جدید به وجود آمده پس از انقلاب اسلامی و هم‌چنین مطابق با شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر هر یک از کشورهای هدف در عرصه جهانی و بین‌المللی، می‌تواند در افزایش کمی و کیفی تبلیغ در کشورهای مورد نظر مؤثر باشد؛
- ایجاد ارتباط مناسب با نهادهای فرهنگی و استفاده حداکثری از فرصت‌ها برای دستیابی به اهداف بلند دیپلماسی فرهنگی و پرهیز از موازی‌کاری نیز یکی دیگر از راهبردهای تبلیغی نمایندگی‌های جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله در کشورهای مورد هدف در عرصه بین‌المللی می‌باشد.
- آموزش‌های تبلیغی بر حسب ضرورت‌ها و نیازها و اولویت‌های هر یک از کشورهای مورد هدف و مطابق آن با شرایط جدید و موقعیت‌هایی که جوامع مختلف و عرصه‌های بین‌المللی دارند.
- آشنایی با مبانی و فرهنگ کشورهای مورد هدف توسط مبلغان و روحانیون مستقر در این کشورها مطابق با اهداف تعیین شده برای جامعه المصطفی صلی‌الله‌علیه‌وآله و هم‌چنین برای بهره‌مندی بیش‌تر و افزایش کیفی تبلیغ در راستای گسترش معارف اسلامی در منطقه‌های مورد فعالیت.
- حضور رسانه‌ای و شبکه‌ای برای تبلیغ در عرصه جامعه کشورهای هدف با کمک مبلغان زبان-دان و ساخت برنامه‌ها و مستندهای تبلیغی و آموزشی در راستای تبلیغ معارف اسلامی؛
- طرح اسلام و مکتب روزآمد تشیع در کشورهای هدف؛ به‌گونه‌ای که برای چالش‌های موجود میان ادیان مختلف در کشورهای هدف راه‌حل ارائه دهد؛ خصوصاً برای وجود مسائلی که میان شیعیان و اهل سنت به‌وجود می‌آید.

منابع

- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۸۴). *عیون أخبار الرضا علیه السلام*. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- ابوالحسن شیرازی، حبیب اله (۱۳۹۶). «دیپلماسی فرهنگی و نقش انجمن‌های دوستی در روابط بین‌الملل»، *فصلنامه روابط بین الملل*، دوره دهم، شماره ۳۸، تابستان.
- اشرافی، مرتضی (۱۴۰۰). *ابزارها و مؤلفه‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی*. قم: پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی (ص).
- بی‌نا (۱۳۸۵). *جزوه آشنایی با مرکز جهانی علوم اسلامی*. قم: مرکز جهانی علوم اسلامی.
- بی‌نا (۱۳۹۴). *کتابچه راهنمای المصطفی*. قم: جامعه المصطفی العالمیه.
- بی‌نا (۱۴۰۰). «درباره مجمع»، *مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی*، مشاهده ۱۹ فروردین ۱۴۰۰ ش پژوهشکده مطالعات منطقه‌ای (۱۳۹۴). *مجموعه‌ای اسناد موجود در مرکز اسناد پژوهشکده‌ی مطالعات منطقه‌ای*. قم: پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی (ص).
- حسن خانی، محمد (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها»، *دو فصلنامه علمی دانش سیاسی*، دوره اول، شماره دوم، پاییز و زمستان.
- حسین‌لی، رسول (۱۳۷۹). *اصول و مبانی سیاست فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران*. تهران: انتشارات آنا.
- حضرت امام خمینی (۱۳۷۸). *صحیفه نور*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- حضرت آیت الله خامنه‌ای، *بیانات در دیدار مردم آذربایجان شرقی*، ۲۹ بهمن ۱۳۹۶.
- حضرت آیت الله خامنه‌ای، *بیانات در دیدار با مبلغان*، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷.
- حضرت آیت الله خامنه‌ای، *بیانات در دیدار با وزیر و رؤسای آموزش و پرورش سراسر کشور*، ۱۳۷۱/۵/۲۱.
- خادم، امیرضا (۱۳۸۵). «مدیریت راهبردی فرهنگ و چالش‌های برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، شماره‌های ۶ و ۷، بهمن و اسفند.
- خان محمدی، کریم (۱۳۹۰). «تبلیغ دین، شاخص‌ها و معیارها». *دانشگاه باقرالعلوم، خبرنامه علمی جامعه شناسی*.
- خضولو، رسول (۱۳۹۸). «آسیب‌ها و چالش‌های تبلیغ در عرصه بین‌الملل در حوزه علمیه با تکیه بر آرای رهبری»، *فصلنامه عملی-پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی*، ش ۳.
- خندان، محسن (۱۳۷۲). «دین تبلیغی و تبلیغ دینی»، *مجله مسجد*، سال ۲، ش ۱۰، مهر و آبان.
- خندان، محسن (۱۳۷۳). «تبلیغ از دیدگاه روحانیان»، *مجله مسجد*، سال ۳، ش ۱۳، فروردین و اردیبهشت.
- رحمانی، منصور (۱۳۹۴). «دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*، سال ششم، شماره پانزدهم، بهار.
- رستگاری، محمد حسین (۱۳۹۵). *دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران؛ چالش‌ها و چینش‌ها*. تهران: واحد تهیه کننده دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی، معاونت توسعه و مدیریت و منابع وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انتشارات مؤسسه فرهنگی-هنری پویه مهر اشراق.
- سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (۱۳۹۹). «درباره سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی»، *پایگاه اطلاع رسانی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی*، www.icro.ir

سریع القلم، محمود(۱۳۸۷). «فضیلت تداوم نگاهی به سیاست خارجی ایران پس از انتخاب اوباما»، همشهری دیپلماتیک، شماره ۳۱، آبان و آذر.

سعادت، عوض‌علی(۱۳۸۹). *نقش اسلام در توسعه فرهنگی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. صدری، غلامحسین؛ حکمی، نسرین؛ حکمی، نسترن(۱۳۸۴). *فرهنگ‌گزیده فارسی*. تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.

طباطبایی، علی(۱۳۸۷). *راهکارهای ارتقای جایگاه ایران در سازمان‌های بین‌المللی*. با همکاری مرکز تحقیقات استراتژیک (مجمع تشخیص مصلحت نظام)، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی؛

ویراستار سعید احمدی. - تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، معاونت پژوهشی: دفتر گسترش تولید علم مجمع جهانی اهل بیت علیهم‌السلام(۱۳۹۹). «درباره مجمع جهانی اهل بیت علیهم‌السلام»، *پایگاه اطلاع‌رسانی ویکی‌شعبه*، <https://fa.wikishia.net>

مرکز بین‌المللی مطالعات صلح(۱۳۹۶). «الزامات دیپلماسی فرهنگی ایران در آسیای مرکزی گفتگو با محمد حسین عابدینی»، *پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز بین‌المللی مطالعات صلح*، تاریخ درج ۱۵ بهمن ۱۳۹۶.

مصباح یزدی، محمدتقی(۱۳۹۰). *مباحثی درباره حوزه*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

مطهری، مرتضی(۱۳۸۵). *اسلام و نیازهای زمان*. چ ۲۵، تهران: نشر صدرا.

مطهری، مرتضی(۱۳۸۸). *ده گفتار*. چ ۲۸، تهران: نشر صدرا.

مقتدایی، مرتضی؛ ازغندی، علیرضا(۱۳۹۵). «آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی

ایران»، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، دوره ۱۲، شماره ۳۴، بهار.

ناظمی اردکانی، مهدی؛ کشاورز، سوسن(۱۳۸۵). «مبانی نظری مدیریت تحول فرهنگی در ایران»،

خبرگزاری فارس، <http://www.farsnews.com>

نیک آیین، احسان(۱۳۹۴). «دیپلماسی عمومی، رویکردی نو در عرصه روابط بین‌الملل»، *فصلنامه*

سیاست خارجی، سال ۲۳، شماره دوم، تابستان.

هادیان، ناصر؛ احدی، افسانه(۱۳۸۸). «جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی»، *فصلنامه بین‌المللی روابط*

خارجی، سال اول، شماره سوم، پاییز.

وحید، مجید(۱۳۸۶). «بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی»، *فصلنامه سیاست*، دوره ۳۷، شماره ۳، پاییز.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی(۱۳۹۹). «راهبردهای محتوایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»، *پایگاه*

اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، www.farhang.gov.ir

Research Article

Opportunities and Challenges of Propaganda of the Al-Mustafi (PBUH) Community in the International arena, relying on Cultural Diplomacy

Mehdi Deliripour¹, Morteza Ashrafi², Mojtaba Ashrafi³ and Masoume Niknam⁴

Date of received: 2022/02/04

Date of Accept: 2022/05/05

Abstract

Issues such as globalization, the increase in means of global communication and the connection of time and space, etc., have made it necessary to discuss cultural issues and cultural communication and interactions in such a way that, according to many thinkers, the issues of cultural communication and the development of these communication and interactions Culture in the contemporary world is regarded as the most important factor in the process of economic, social, political, human and moral development. With its glorious victory in Iran, the Islamic Revolution of Iran created a golden page of history and culture in the life book of the Iranian society and the Islamic world. ; Therefore, we should not forget that the Islamic Revolution of Iran is really a cultural revolution, and if we do not say all the powers and possibilities, it is certain that we can say that the greatest, most important and major efforts and capabilities should be used for the evolution and development and movement of culture in all Individual and social welfare should be spent in the best way; Such a revolution requires a special tool to achieve its goals in the international arena, one of the most important of these tools is the cultural-propaganda tool. Al-Mustafa society (pbuh) is also one of the cultural propaganda tools of the Islamic Republic of Iran. In this article, we are trying to explore the opportunities and threats facing this scientific, cultural and

¹. Level four fields, associate researcher of Al-Mustafa International Research Institute (PBUH). Qom, Iran. Email: daliripourmahdi@gmail.com

². Assistant Professor of Political Science, Department of Political Science and Islamic Revolution Studies, Karimeh Strategic Studies Institute Of Shiraz, Shiraz, Iran. Email: mortezaashrafi110@gmail.com

³. Assistant Professor of Contemporary Iranian History, Department of Political Science and Islamic Revolution Education, Karimeh Strategic Studies Institute Of Shiraz, Shiraz, Iran. Email: engcac@gmail.com

⁴. Teacher of theology and Islamic education in Shiraz and Tehran schools. Tehran, Iran. Email: hossein.ashrafi@gmail.com

propaganda institution in the international arena, and in the following strategies and to offer suggestions to advance the lofty goals of the Al-Mustafi (PBUH) community in the international arena.

Keywords: *Al-Mustafi Society (pbuh), international propaganda, cultural-religious propaganda, cultural diplomacy, foreign policy of the Islamic Republic of Iran.*

Citation (APA 6th ed. / APSA)

Deliripour, Mehdi; Ashrafi, Morteza; Ashrafi, Mojtaba; Niknam, Masoume(2022). "Opportunities and Challenges of Propaganda of the Al-Mustafi (PBUH) Community in the International arena, relying on Cultural Diplomacy". Quarterly Journal of Research in History, Politics and Media. Vol. 5, Num. 2, S.No. 18, pp. 129 - 154.

References

- Abolhasan Shirazi Habib Elah, (2016), Cultural Diplomacy and the Role of Friendship Associations in International Relations, International Relations Quarterly, 10th Volume, Number 38, Summer. (in Persian)*
- About the Assembly, the World Assembly of the Approximation of Islamic Religions, viewed on April 19, 1400. (in Persian)*
- Al-Mustafa Guidebook, (2014), Qom, Al-Mustafa Al-Alamiya Society. (in Persian)*
- Ashrafi Morteza, (1400), Cultural tools and components of the Islamic Republic of Iran in Central Asia, Al-Mustafa International Research Institute (PBUH). (in Persian)*
- Ayatollah Khamenei, statements of the meeting with the minister and heads of education across the country on 5/21/1371. (in Persian)*
- Bina, (1385), a pamphlet about the World Center for Islamic Sciences, Qom, World Center for Islamic Sciences. (in Persian)*
- Grand Ayatollah Imam Khamenei, statements in a meeting with the people of East Azerbaijan, 29 February 2016. (in Persian)*
- Hadian Nasser and Afsana Ahadi, (2008), Conceptual Position of Public Diplomacy, International Quarterly of Foreign Relations, Year 1, Number 3, Autumn. (in Persian)*
- Hassan Khani Mohammad, (2004), cultural diplomacy and its place in the foreign policy of countries, two scientific quarterly journals of political knowledge, first period, second issue, autumn and winter. (in Persian)*
- Hazrat Ayatollah Khamenei, statements of the meeting with missionaries, 27/10/1374. (in Persian)*
- Hazrat Imam Khomeini (1378), Sahifah Noor, Imam Khomeini (PBUH) Editing and Publishing Institute, Tehran. (in Persian)*

- Hossein Lee Rasool, (1379), Principles and Basics of Cultural Policy in the Islamic Republic of Iran, Tehran, Ana Publications. (in Persian)*
- International Center for Peace Studies, (2016), the requirements of Iran's cultural diplomacy in Central Asia, a conversation with Mohammad Hossein Abedini, information base of the International Center for Peace Studies, date of insertion 15 February 2016. (in Persian)*
- Khadim Amirza, (2006), Strategic management of culture and challenges of cultural planning in Iran, Cultural Engineering Monthly, numbers 7 and 6, Bahman and Esfand. (in Persian)*
- Khan Mohammadi, Karim, (1390), "Religion Propagation, Indicators and Criteria," Bagheral Uloom University, Sociology Scientific Newsletter. (in Persian)*
- Khandan, Mohsen, (1372), Tablighi Religion and Religious Propaganda, Mosque, Year 2, No. 10, Mehr and Aban. (in Persian)*
- Khandan, Mohsen, (1373), preaching from the point of view of clerics, Mosque magazine, year 3, issue 13, Farvardin and Ardibehesht. (in Persian)*
- Khizrloo, Rasool, (2018), harms and challenges of propaganda in the international arena in the seminary based on the opinions of the leadership, Practical-Research Quarterly of Islam and Social Studies, Vol. 3. (in Persian)*
- Ministry of Culture and Islamic Guidance (2019), content strategies of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, information base of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, www.farhang.gov.ir (in Persian)*
- Misbah Yazdi, Mohammad Taqi, (2013), discussions about the domain, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom. (in Persian)*
- Mohammad bin Ali ibn Babouye, (1384), Eyes of Akhbar al-Reza, peace be upon him, Dar al-Kitab al-Islamiya, Tehran. (in Persian)*
- Moqtadaei Morteza and Alireza Azghandi, (2016), Pathology of Cultural Policy of the Islamic Republic of Iran, Political Science Quarterly, Islamic Azad University, Karaj Branch, Volume 12, Number 34, Spring. (in Persian)*
- Motahari, Morteza, (1385), Islam and the needs of time, Sadra Publishing House, edition: 25, Tehran. (in Persian)*
- Motahari, Morteza, (1388), De Giftar, Sadra Publishing House, edition: 28, Tehran. (in Persian)*
- Nazmi Ardakani, Mehdi and Sosan Keshavarz (2006), Theoretical foundations of cultural transformation management in Iran, at: <http://www.farsnewes.com> (in Persian)*
- Nik Ayin Ehsan, (2014), Public diplomacy, a new approach in the field of international relations, Foreign Policy Quarterly, 23rd year, 2nd issue, summer. (in Persian)*
- Organization of Islamic Culture and Communication, (2019), about the Organization of Islamic Culture and Communication, information base*

- of the Organization of Islamic Culture and Communication, www. icro.ir (in Persian)*
- Rahmani Mansour, (2014), *Public Diplomacy and Foreign Policy, Globalization Strategic Studies Quarterly, 6th year, 15th issue, spring. (in Persian)*
- Research Institute of Regional Studies, (2014), *collection of documents available in the Research Institute of Regional Studies, Qom, Al-Mustafa International Research Institute. (in Persian)*
- Rostagari Mohammad Hossein, (2015), *Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran; Challenges and Arrangements, Tehran, the preparation unit of the Office of Strategic Planning and Studies, the Vice-Chancellor of Development and Management and Resources of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, Publications of Puye Mehr Eshraq Cultural-Art Institute. (in Persian)*
- Saadat Awad Ali, (1389), *The Role of Islam in Cultural Development, Tehran, Culture, Art and Communication Research Institute. (in Persian)*
- Sadri, Gholamhossein, Nasrin Hekami and Nastern Hekmi, (2004), *Farhang Gazide Farsi, Bija, Farhang Masazer Publications, second edition. (in Persian)*
- Saree-e-Qalam Mahmoud, (2007), *the virtue of continuing to look at Iran's foreign policy after the election of Obama, Diplomatic Companion, number 31, Aban and Azar. (in Persian)*
- Tabatabai, Ali (1387). *Solutions to improve Iran's position in international organizations. In cooperation with the Strategic Research Center (Expediency Council), Islamic Azad University Research Vice-Chancellor; Editor: Saeed Ahmadi. - Tehran: Islamic Azad University, Research Vice-Chancellor: Science Production Extension Office. (in Persian)*
- Vahid Majid, (1386), *a debate on cultural policymaking, Politics Quarterly, Volume 37, Number 3, Fall. (in Persian)*
- World Assembly of Ahl al-Bayt, *peace be upon him, (2019), about the World Assembly of Ahl al-Bayt, peace be upon him, Wiki Shia information base, <https://fa.wikishia.net> (in Persian)*

شہداء کا علمی و مطالعاتی فریضہ
رتناں جامعہ علمی و تحقیقی