

بایسته‌های تحوّل حوزه‌های علمیه در تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی؛ از دعوت جهانی تا جنبش جهانی

نجمه نجم*

حسن ناصر خاکی**

چکیده

حوزه علمیه به‌عنوان نهادی علمی-تبلیغی دارای رسالتی گسترده در عرصه امور دینی است و می‌تواند نقش مهمی را در عرصه تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی ایفا کند. مسئله آن است که با مطالعه و مشاهده آموزه‌های دینی مؤثر و مطرح در عرصه بین‌الملل و اسناد بالادستی نگاشته شده، برنامه‌ریزی عملیاتی برای تبلیغ این آموزه‌ها متناسب با قابلیت‌ها نبوده‌است. پرسش اساسی آن است که بایسته‌های تحوّل حوزه‌های علمیه در عرصه بین‌الملل و «تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی» برای تحقق چشم‌انداز و مأموریت‌های موجود چیست؟ پژوهش این مقاله به صورت کیفی و چارچوب آن از نوع استقرایی است. جمع‌آوری داده‌ها به روش اسنادی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه بایسته‌ها از روش نظریه مبنایی استفاده شده‌است. یافته مقاله بیانگر آن است که توجه به بایسته‌های قرآنی «اصل دعوت»، هویت فردی طلاب به مثابه کنشگر، گفتمان‌های رقیب و گفتمان‌سازی تبلیغی حوزه، تمرکز حوزه بر مراکز غیردولتی و سیاست‌گذاری اجتماعی و بهره‌مندی از ایده جنبش‌های اجتماعی، برای تحقق تبلیغ جهانی مؤثر حوزه‌های علمیه حائز اهمیت است. همچنین با افزودن الگوی پیشنهادی قدرت نرم و توجه به تمهیدات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی برای مخاطبان دعوت و تحوّل جدی در رویکرد اجتماعی طلاب، تاثیرگذاری تبلیغ جهانی حوزه افزایش می‌یابد. از این‌رو توجه به تقویت «هویت جمعی طلاب»، همبستگی اجتماعی، جامعه‌محور بودن تبلیغ، به‌خصوص تعمیق احساس پیوستگی حوزه با فرهنگ و ارزش‌های مشترک دینی در میان تنوع قومی و ادیان و مذاهب گوناگون، نقش بسزایی در تحوّل اجتماعی تبلیغ ملی و جهانی آموزه‌های قرآنی دارد.

واژگان کلیدی: حوزه علمیه، دعوت، تبلیغ جهانی، آموزه‌های قرآنی، جنبش اجتماعی.

* دکتری علوم قرآن و حدیث؛ کادر علمی و پژوهشگر ثابت گروه پژوهشی تفسیر و علوم قرآن پژوهشگاه مطالعات اسلامی جامعه الزهرا (نویسنده مسئول)
n.najm313@yahoo.com
** دکتری علوم سیاسی (مطالعات سیاسی انقلاب اسلامی) دانشگاه شاهد
Naserkhaki1@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۲۳ تاریخ تأیید: ۱۳۹۹/۷/۱

۱. مقدمه

حوزه علمیه به‌عنوان متولی اصلی امر تبلیغ دینی و دعوت جهانیان به اسلام دارای قابلیت‌های گسترده در این عرصه است. رصد تعاملات بین‌المللی این نهاد گویای آن است که عملکرد حوزه‌های علمیه برای تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی در عرصه فرهنگی تبلیغی، با نقطه مطلوب فاصله دارد. بدین ترتیب این مقاله در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که، بایسته‌های مطلوب در راستای تحول حوزه‌های علمیه در «تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی» و تحقق چشم‌انداز و مأموریت‌های موجود چیست؟ پاسخ این سؤال می‌تواند مبنایی برای حضور تاثیرگذارتر حوزه علمیه و طلاب در عرصه جهانی فراهم آورد.

چارچوب نظری: در پاسخ به سوال فوق باید در نظر داشت که چند دیدگاه نظری موجود است. برخی قائلان به تبلیغ جهانی در حوزه اندیشه اسلامی فقط به نصوص دینی توجه دارند. برخی دیگر از صاحب‌نظران فقط با عنایت به روابط بین‌الملل نظریات خود را تقریر می‌کنند. از طرفی دیدگاهی جامعه‌محور و چندبعدی وجود دارد که مفهوم سنتی از نصوص و دولت‌محوری را نقد می‌کند و در مفهوم‌سازی به ابعاد و مؤلفه‌های جدیدی نظیر استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، زیست‌محیطی و بهداشتی توجه دارد (ر.ک به: شیهان، ۱۳۸۸، ص ۶۴؛ هورو، ۱۳۸۳، ص ۱۱۱-۱۱۳). در این دیدگاه، تبلیغ جهانی معطوف به ظرفیت ساختارها و نهادها و فعالیت‌های سیاسی و نظامی نیست، بلکه متناسب با چالش‌ها و آسیب‌های موجود و حتی تهدیدها، تدابیر و خط‌مشی‌های مناسبی متمرکز بر ظرفیت‌های مذکور اتخاذ می‌شود (ر.ک به: هورو، ۱۳۸۳، ص ۱۱۱-۱۱۳؛ بوزان، ۱۳۷۸، ص ۳۴).

نگارندگان این مقاله معتقدند در چارچوب نظری مبحث تبلیغ جهانی توسط حوزه، می‌توان نگاه تلفیقی داشت و وجوه مثبت موارد ذکر شده را جمع کرد. لذا لازم است هم‌زمان توجه به نصوص دینی به‌عنوان اسناد ارزشی (مبانی نقلی) و توجه به محذورات و مقهورات ناشی از نظام متحول جهانی و اصول علم روابط بین‌الملل و تحولات اجتماعی در عرصه جهانی (مبانی عقلی) را مدنظر داشت و بر این اساس بایسته‌های راهبردی و اقدامات مناسبی را تدوین نمود. بدین ترتیب بهره‌مندی از نصوص و سنت، نهادهای حوزوی و حتی استفاده از ظرفیت ساختارها و توسعه نهادی حوزه و واحدهای تبلیغی و توجه به ظرفیت دولت و نظام سیاسی، ضروری است. همچنین استفاده از روابط بین‌الملل و حتی توجه به اقتدار سخت هم برای پیشبرد اهداف تبلیغی اسلام و آموزه‌های قرآنی در جای خود ضرورت دارد؛ اما نکته مهم آن است که در این دوره، بایستی قدرت نرم اولویت داشته و مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، زیست‌محیطی و بهداشتی

به‌عنوان تمهیدات زمینه‌ساز برای پیشبرد تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی مورد استفاده قرار گیرد. ضمن آنکه توجه به جنبه‌های تقویت قوای شناختی طلاب مبلّغ و سیاستگذاری‌های جدید اجتماعی برای تبلیغ جهانی، در دستور کار حوزه قرار گیرد.

روش: مطالعه حاضر با رویکردی کیفی و مبتنی بر روش نظریه‌مبنایی^۱ مدل بایسته‌های حوزه را براساس تفاسیر و تعاریف موجود و ایده‌های جدید نگارندگان در بحث «تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی» به سرانجام می‌رساند. جمع‌آوری داده‌های آن به روش اسنادی بوده و برای تحلیل داده‌ها از شیوه استراوس و کوربین در نظریه‌مبنایی استفاده شده‌است. روش نظریه‌مبنایی را تلاش برای یافتن مدلی دانسته‌اند که به‌طور استقرایی از مطالعه موضوع یا پدیده‌ای به دست می‌آید. در این روش از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از موضوع مورد بحث به دست آمده، مدل ارائه و جمع‌بندی آن صورت می‌گیرد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۲۲). روایی پژوهش حاضر به چند روش کنترل یا اعتباریابی توسط اعضا^۲ استفاده از تکنیک ممیزی^۳ و زاویه‌بندی نظری انجام می‌شود (ر.ک به: محسنی تبریزی، ۱۳۹۵، ص ۲۸۵-۲۸۶).

با توجه به اینکه هدف اصلی این مقاله، توسعه نظریه‌ای در باب تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی توسط حوزه‌های علمیه (بر پایه داده‌های کیفی مأخوذ از مبانی نقلی و عقلی و اصول روابط بین‌الملل، توجه ویژه به اقتدار نرم و ظرفیت‌سازی تبلیغی حوزه براساس مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، زیستی و همچنین بازتولید و سیاستگذاری‌های اجتماعی جدید و به‌روز) است، با روش کیفی نظریه‌مبنایی و با کدگذاری محوری و عنایت به شرایط علی^۴ زمینه‌ای^۵ میانجی^۶ راهبردها و پیامدهای آن، بایسته‌ها بیان می‌گردد (ر.ک به: محسنی تبریزی، ۱۳۹۵، ص ۱۳۴-۱۵۰؛ ابوالمعالی، ۱۳۹۱، ص ۳۷۶-۴۰۸؛ محمدپور، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۳۱۴-۳۴۲).

پیشینه تحقیق: هدف در روش نظریه‌مبنایی، ارائه مدل براساس داده‌های مأخوذ از اسناد است

1. Grounded Theory

2. Member Check

3. Auditing

4. Causal Conditions:

شرایط علی در نظریه‌مبنایی این مقاله، به مجموعه‌ای از علل و عوامل ایجاد و ایجابی برای تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های قرآنی توسط حوزه اشاره دارد.

5. Contextual Conditions:

شرایط زمینه‌ای در نظریه‌مبنایی این مقاله، به مجموعه‌ای خاص از شرایط، برای شکل دادن به الگوهای رفتاری و استراتژی کنش صحیح حوزه‌ها برای تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های قرآنی اشاره دارد.

6. Interventional Conditions:

شرایط میانجی و مداخله‌گر در نظریه‌مبنایی این مقاله، به عناصر نامناسبی اشاره دارد که اثرات عامل تغییر را کندتر کرده و تأثیر منفی در تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های قرآنی توسط حوزه دارد.

(استراوس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۴۷). محقق براساس مبانی نظری و تجربی موجود به مروری در ادبیات مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته و از تعدد و کیفیت دیدگاه‌ها مطلع شده و از داده‌های آن استفاده می‌کند. از این‌رو مرتبط‌ترین ادبیات نگاشته‌شده در زمینه این مقاله، به ترتیب سال نشر بررسی می‌شود:

۱. در مقاله «بررسی کارآمدی دعوت به دین» نویسنده بر همپوشانی: مقصود از دعوت؛ روش دعوت؛ ویژگی‌ها و مختصات چیزی که بدان فراخوانی صورت می‌پذیرد، در کارآمدی دعوت به دین تأکید داشته و دعوت را به سه روش امکان‌پذیر می‌داند (مصباح، ۱۳۸۶، الف، ص ۱۳۲ و ۱۴۰)؛

۲. همین نگارنده در مقاله دیگری با نام «جاذبه‌های دعوت پیامبر در انگاره قرآن» (مصباح، ۱۳۸۶، ب، ص ۱۳۵-۱۶۶) جاذبه‌های دعوت پیامبر را با روشمندی و پردازش مطلوب با هدف الگوگیری برای کارآمدی دعوت به دین ارائه داده است؛

۳. مقاله «روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از نگاه علامه طباطبایی» (صادقی‌نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۱۶۵) شیوه‌ها و امتیازات تبلیغ دین را از منظر قرآن و با توجه به دیدگاه‌های علامه طباطبایی مورد بررسی قرار داده است؛

۴. در برخی مقالات، به روش‌ها، شیوه‌ها و الگوها در مقوله دعوت صحیح و کارآمد اشاره شده است حتی به‌طور ضمنی به دلایل عدم موفقیت مورد انتظار، و آسیب‌شناسی در این مسیر پرداخته‌شده (مجله حوزه، ۱۳۹۰، پایگاه اینترنتی؛ رحمانی، ۱۳۹۰، ص ۱۹)؛ اما مسئله این مقاله محور توجه نبوده است؛

۵. در مقاله دیگری با عنوان «فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی حوزه‌های علمیه در عرصه بین‌الملل با رویکرد رسانه» (مظاهری و رحمانی، ۱۳۹۱، ص ۶۰)، راهبردهایی جهت حضور تأثیرگذار حوزه در سطح جهانی در بُعد رسانه‌ای ارائه شده است.

لذا در این مقاله با بهره‌مندی از پیشینه علمی موجود، و با پیش‌فرض «آنچه باید بدان دعوت شود، آموزه‌های قرآنی است؛ و مقصود از دعوت، فراگیری آموزه‌های قرآنی در عرصه جهانی (تحقق جهان‌شمولی اسلام) است»، درصدد بیان بایسته‌هایی برای تحول حوزه علمیه در این عرصه و تحقق مأموریت‌های ترسیم‌شده برای حوزه در عرصه جهانی هستیم. بنابراین رویکرد و ایده مقاله برای تحول حوزه‌ها در عرصه تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی به همراه ساختار تنظیم‌شده و روش استفاده‌شده، موجب تفاوت این اثر با کارهای پیشین است.

۲. مفهوم‌شناسی

لازم است مراد از مفاهیم اصلی در این مقاله روشن شود:

۲-۱. حوزه علمیه

شامل تمامی نهادهایی است که به امر آموزش، تبلیغ و پژوهش در حیطه علوم اسلامی و حوزوی مبادرت می‌کنند. با تحولاتی که در چند سال گذشته در ساختار اداری حوزه رخ داده اکنون حوزه علمیه (ایران) به چند مرکز: مدیریت حوزه‌های علمیه برادران، مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران، مدیریت حوزه علمیه خراسان تفکیک شده است. حضور بین‌المللی نهاد حوزه در مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه برادران توسط «مرکز ارتباطات و بین‌الملل» و در حوزه علمیه خواهران توسط «روابط عمومی و امور بین‌الملل» پی‌گیری می‌شود. در مدیریت حوزه علمیه خراسان، مرکز مستقلی برای حضور بین‌المللی لحاظ نشده است. علاوه بر این، چند نهاد حوزوی در عرصه بین‌الملل حضور دارند که عبارتند از: جامعة المصطفی العالمیه ع.ع.ع.، جامعه المرتضی العالمیه و جامعه الزهراء ع.ع.ع.^۱. با این وجود با توجه به نقش محوری مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه برادران، این تحقیق بر اسناد بالادستی این مرکز متمرکز شده است.

۲-۲. دعوت و تبلیغ جهانی

«دعوت» عبارت است از درخواست پذیرش اسلام از غیرمسلمین توسط مسلمین (شکوری، ۱۳۶۱، ص ۳۵۸). «تبلیغ، بلاغ و ابلاغ» سه واژه‌اند از یک ریشه به معنی رسانیدن پیام یا به انتهای هدف و مقصد رسیدن (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۸، ص ۴۱۹؛ جوهری، ۱۴۰۴، ج ۴، ص ۴۲۱؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۱۴۴). «تبلیغ» در مفهوم کلی آن عبارت است از: رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام مبتنی است» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰). بر این اساس می‌توان «دعوت و تبلیغ جهانی» را رساندن پیام اسلام به جهانیان از سوی افراد، نهادها و رسانه‌های اسلامی و ایجاد زمینه پذیرش جهانی اسلام دانست که لازمه این امر، حضور مؤثر در عرصه جهانی است.

۱. علاوه بر موارد فوق برخی نهادها که شاید بتوان آنها را نهادهای حوزوی به معنای خاص آن دانست در عرصه بین‌الملل حضور مهمی دارند که از این میان می‌توان به: مجمع جهانی اهل بیت ع.ع.ع.، نمایندگی‌های مقام معظم رهبری در خارج از کشور، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، مجمع تقریب مذاهب اسلامی و حتی برخی دانشگاه‌ها مثل امام صادق ع.ع.ع. و باقرالعلوم ع.ع.ع. اشاره کرد.

۲-۳. تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی

با عنایت به مفاهیم فوق، مراد از این عبارت، مجموعه اقدامات اعم از برنامه‌ریزی و طرح‌های عملیاتی نهادهای فرهنگی-تبلیغی و به‌طور خاص حوزه‌های علمیه است که براساس موازین اسلامی در عرصه جهانی برای نشر نظری و عملی آموزه‌های قرآنی و به‌عبارتی جهانی‌کردن آموزه‌های قرآنی انجام می‌پذیرد.

۲-۴. مراد از بایسته‌ها در این مقاله، مجموعه سیاست‌ها و راهبردهای مؤثری است که با توجه به نیازهای تبلیغی جامعه بین‌الملل به آموزه‌های قرآنی و رسالت نهادهای حوزوی در این زمینه، در راستای سند چشم‌انداز حوزه و توجه به اقتضائات مخاطب، زمان و مکان توسط نگارندگان پیشنهاد می‌شود.

۳. جایگاه دعوت و تبلیغ جهانی در حوزه؛ بررسی شرایط زمینه‌ای و میانجی

پس از آشنایی با مفاهیم اصلی، مرحله کدگذاری باز و تعیین مفاهیم و مقولات اولیه انجام شد که جهت اختصار جداول آن در این متن نیامد. در ادامه از طریق کدگذاری محوری، لازم است مقولات به‌دست‌آمده در نظامی منطقی با عناوین شرایط زمینه‌ای، میانجی و علی به همراه بایسته‌های مناسب برای تبلیغ جهانی مؤثر و هدفمند آموزه‌های قرآنی بررسی شود (ر. ک به: محسنی تبری، ۱۳۹۵، ص ۱۴۲-۱۵۰؛ ابوالمعالی، ۱۳۹۱، ص ۴۰۸-۴۰۹؛ محمدپور، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۳۱۴-۳۳۵).

به منظور بررسی جایگاه دعوت و تبلیغ جهانی در اسناد حوزه، سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱. موارد مرتبط با تبلیغ جهانی در اسناد بالادستی حوزه‌های علمیه (شرایط زمینه‌ای)

شورای عالی حوزه‌های علمیه به‌عنوان عالی‌ترین نهاد سیاست‌گذار برای حوزه‌های علمیه در مصوبه خود پیرامون چشم‌انداز حوزه (مصوبه شماره ۸۶۶، مورخ: ۱۳۹۱/۹/۱۷ شورای عالی حوزه‌های علمیه) آورده است که: «حوزه علمیه در افق ۱۴۰۴ نهادی است متعالی، مرجع نهادهای همسو، مؤثرترین اسوه برای مخاطبان، فراگیر در سطح ملی، پاسخگو و نقش‌آفرین در سطح بین‌الملل و پیشرو در ارائه جامع، متقن و فاخر دین و مکتب اهل بیت (علیهم‌السلام)». در بیان یکی از ویژگی‌های حوزه در افق چشم‌انداز نیز آمده، حوزه در این افق دارای: «توانمندی در پیشگیری و مقابله با جنگ نرم جهانی، انحرافات، خرافات و

ابزارها و روش‌های تخریبی دشمنان در عرصهٔ مقابله با دین» است. در بیان مأموریت پنجم خود نیز به‌طور خاص به نقش حوزه‌ها در عرصه بین‌المللی و امر دعوت و تبلیغ جهانی چنین اشاره شده است: «تبلیغ، ترویج، تثبیت و تعمیق ارزش‌ها و معارف اسلامی در سطح ملی و فراملی»
(<http://www.shorayeali.com/laws/law-content.aspx?id=532>).

در بخش اهداف کلان حوزه نیز (مصوبه ۱۰۰۱، مورخ ۱۳۹۴/۱۰/۲۵ شورای عالی حوزه‌های علمیه) سه هدف به عرصه بین‌الملل توجه دارند که عبارتند از: «هدف ۳: تأمین و تولید، علم، اندیشه و فرهنگ متقن و متناسب با نیاز جوامع و در طراز جهانی مبتنی بر آموزه‌های قرآن و مکتب اهل بیت؛ هدف ۵: حضور فعال، موثر و برجسته در عرصه‌های فرهنگی و تمدنی در سطح بین‌المللی و هدف ۸: دستیابی به علوم اجتماعی و انسانی مبتنی بر آموزه‌های وحیانی، در جهت استقرار تمدن جهانی اسلام» (<http://www.shorayeali.com/download/mosavabat-95.pdf>).

به این ترتیب در سند چشم‌انداز کلان حوزه و در بیان مأموریت‌ها و ویژگی‌های حوزه به موضوع نقش حوزه‌ها در دعوت و تبلیغ جهانی آموزه‌های اسلامی توجه شده است. علاوه بر سند فوق، سندی با عنوان «نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه» (مصوبه شماره ۱۱۰۳، مورخ: ۱۳۹۶/۱۲/۰۸ شورای عالی حوزه‌های علمیه) تصویب شده که توجه خوبی به حضور بین‌المللی حوزه نموده است (<http://www.shorayeali.com/download/Mosavbat%2096%20-%20202.pdf>).

در این سند، چشم‌انداز، مأموریت و اهداف کلان حوزه در عرصه بین‌الملل چنین بیان شده است: چشم‌انداز: فعال، جریان‌ساز، سرآمد، گفتمان‌ساز، تأثیرگذار و بسترساز در عرصه فعالیت‌های بین‌المللی در ساحت‌های دینی، فرهنگی و علمی مبتنی بر قرآن و مکتب اهل بیت علیهم‌السلام و متناسب با زبان، فرهنگ و ملل.

مأموریت: شناسایی، ایجاد و گسترش ظرفیت‌ها و ایفای نقش راهبری در بسترسازی و ایجاد رویکرد بین‌المللی در فعالیت‌ها و برنامه‌های حوزه‌های علمیه و مقابله با چالش‌های دینی و فرهنگی در عرصه‌های جهانی و گفتمان‌سازی و آماده‌سازی حوزه‌ها برای ایفای نقش علمی، فرهنگی و تبلیغ مکتب اهل بیت علیهم‌السلام و بسترسازی برای ایجاد امت واحده در عرصه بین‌الملل.

در این افق، حوزه علمیه به لحاظ امور بین‌الملل برخوردار از ویژگی‌های ذیل است:

۱. سرآمد و پیشرو در گفتمان‌سازی و تبیین و ترویج معارف قرآن و مکتب اهل بیت علیهم‌السلام و معارف مهدوی علیهم‌السلام در عرصه بین‌الملل؛

۲. بسترساز حضور هدفمند، فعال، جریان‌ساز و تأثیرگذار حوزه‌های علمیه در عرصه‌های جهانی؛

۳. فعال و توانمند در مصونیت‌بخشی در برابر چالش‌ها و انحرافات دینی و فرهنگی در سطح جهان؛
۴. توانمند، فعال و پیشرو در شناخت عینی و رصد نیازهای دینی و فرهنگی متنوع مخاطبان جهانی؛
۵. پیشگام، انقلابی، فعال و توانمند در ارائه متناسب دستاوردهای علمی و فرهنگی حوزه‌های علمیه به مخاطبان جهانی؛
۶. برخوردار از ظرفیت برجسته گفتمان‌سازی در تعامل سازنده با ادیان، مذاهب، مکاتب و نهادها و شخصیت‌های علمی، دینی و فرهنگی جهان؛
۷. ارتباط مستمر و فعال با سایر حوزه‌های علمیه و نهادهای دینی فعال.

سند چشم‌انداز حوزه و نگاه تحولی آن به رسالت تبلیغ جهانی حوزه؛ زمینه‌ساز تغییر الگوی رفتاری حوزه.	شرایط زمینه‌ای
اکثر مأموریت‌های ذکر شده در این سند مانند تبیین روشمند اسلام و مکتب تشیع، نظریه‌پردازی و تولید علم در حوزه‌های مختلف اسلامی-انسانی و... زمینه‌ساز تبلیغ جهانی مطلوب از طرف حوزه.	
مأموریت پنجم به‌طور خاص به نقش حوزه‌ها در عرصه بین‌المللی و امر دعوت و تبلیغ جهانی اشاره دارد: «تبلیغ، ترویج، تثبیت و تعمیق ارزش‌ها و معارف اسلامی در سطح ملی و فراملی».	
اهداف کلان شماره ۳، ۵ و ۸ در سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه.	
سند نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه.	

با توجه به موارد پیشین می‌توان گفت که در اسناد بالادستی حوزه توجه خوبی به عرصه تبلیغ جهانی شده‌است. با این وجود، چرا موفقیت قابل توجهی در این زمینه حاصل نشده‌است، در نتیجه باید به آسیب‌شناسی در این زمینه پرداخت.

۳-۲. آسیب‌شناسی و عوامل تحول‌بخش در تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی توسط حوزه (شرایط میانجی و شرایط علی)

دغدغه این بخش از نگارش، شناسایی برخی آسیب‌هاست که در ضمن آن، برخی عوامل تحول‌بخش در زمینه رسالت جهانی کردن آموزه‌های قرآنی توسط حوزه‌های علمیه اشاره می‌شود، لذا در راستای رصد انجام شده و بیان آسیب‌های مطرح شده، عوامل تحول‌بخش متناسب با هر یک از آسیب‌ها ذکر می‌شود.

برخی از آسیب‌ها در تحقق تبلیغ مؤثر و عوامل تحول‌بخش آن عبارتند از:

- عدم هماهنگی و انسجام بین نهادهای فرهنگی تبلیغی کشور، بین همه نهادهای فرهنگی و تبلیغی با حوزه‌های علمیه، بین ساختار درونی و بخش داخلی مربوط به امور تبلیغی حوزه‌ها، از مهم‌ترین دلایل ناکامی در تبلیغ ملی و صد البته جهانی بوده است (ر.ک به: رحمانی، ۱۳۹۰، ص ۱۹). از جمله عوامل تحول‌بخش آن در این زمینه:

- * انگیزه‌بخشی، هم‌فکری، وحدت‌نظر و عمل، و مشارکت جدی نهادهاست؛ اگر به رهبری تحول‌اندیشه و عقاید در سطح منطقه‌ای و جهانی می‌اندیشیم؛
- * نیازسنجی علمی و رصد تغییر و تحولات در مخاطب، افکار و جامعه درون و برون او و نگاه سیستمی و هماهنگ بین نهادهای تبلیغی دولتی و غیردولتی و توجیه کامل و منسجم مبلغان از ضروریات ارتقا اهداف ما در عرصه‌های فراملی است؛
- * برای تبلیغات مؤثر، بهترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ، قرآن کریم، سنت و سیره معصومان علیهم‌السلام است که به گفته محققان (ر.ک به: صادقی‌نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۱۶۵)، خود به بهترین شکل شیوه‌های تبلیغی را طرح کرده است. البته بهره‌گیری از ابزار تبلیغاتی نوین نیز می‌تواند برای اكمال این مهم مفید و مؤثر باشد؛
- * اصل دعوت در اسلام جایگاه رفیعی در دیپلماسی اسلام در زمینه سیاست خارجی به خود اختصاص داده است. نکته مهم آنکه هرچند از چندین سال قبل توجه به اصل دعوت در امور تحقیقی و روند تبلیغی حوزه‌های علمیه مدنظر بوده؛ اما به برخی موارد در این رابطه کمتر عنایت شده است:
- * از دو ویژگی؛ سرعت و کارآمدی تغییرات، که بر تمام شئون زندگی از جمله تبلیغ دین اثر گذاشته، غفلت شده است. در مقوله «دعوت به دین» در دنیای مدرن در کنار سهولت‌ها، دشواری‌های سنگینی نیز به وجود آمده؛ مانند: ۱. حضور رقبای توانمندی همچون علم، تکنولوژی، فلسفه و هنر مدرن؛ ۲. تنوع و تکثر نیازها و توقعات جامعه بشری؛ ۳. تنوع تجربه‌ها و آزمون‌ها از سوی انسان‌ها؛ ۴. سر برون کردن مرکز و مراجع مختلف پاسخ‌گو به نیازها و... که طبعاً دعوت به‌سوی دین در چنین فضایی به تغییراتی نیازمند است و معطوف شدن به کارآمدی دعوت، گره از این بند می‌گشاید؛
- * آسیب دیگر، عدم توجه به مؤلفه‌های جذابیت دعوت و تبلیغ آموزه‌های قرآنی برای مخاطب است (ر.ک به: میرزایی، ۱۳۹۶، ص ۱۱۳؛ مظاهری و رحمانی، ۱۳۹۱، ص ۶۰؛ مصباح، ۱۳۸۶ الف، ص ۱۳۲-۱۴۰؛ رحمانی، ۱۳۹۰، ص ۱۹). اما برخی عوامل تحول‌بخش آن عبارتند از:
- * برای دعوت کارآمد و متناسب با تغییرات در عرصه جهانی، ارزیابی و بازسازی تکنیک و روش‌های کارآمد دعوت به دین در دنیای امروز و بازشناسی و بازطراحی آن براساس الگوگیری از مدل دعوت پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم گره‌گشای کار حوزه‌های علمیه خواهد بود. برای این مهم:
- * توجه به همپوشی سه مبحث در کارآمدی دعوت به دین ضروری است، که عبارتند از: مقصود از دعوت؛ روش دعوت؛ ویژگی‌ها و مختصات چیزی که بدان فراخوانی صورت می‌پذیرد، و همچنین جاذبه دعوت نبوی در سه سطح؛ روش دعوت، محتوای پیام، و شخصیت پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم (ر.ک به: مصباح، ۱۳۸۶ الف، ص ۱۳۰-۱۵۰)، برای مبلغان حوزه‌های علمیه قابل الگوگیری است؛

* زمینه‌سازی و برنامه‌ریزی برای اقدامات تبلیغی از طرف علمای وارسته و تأثیرگذار که رفتار و گفتار آنان می‌تواند در عرصه جهانی جریان‌سازی کند از جمله راه‌حل‌هاست. تأکید ما بر اقدامات غیردولتی و از طرف بزرگان حوزه، برای شخصیت‌ها و قطب‌های علمی جهان اسلام است؛

- عدم توجه به تبلیغ پایدار، آسیب دیگری است. برخی نهادها و سازمان‌های بین‌المللی، حضور پایدار را از زوایای مختلف نظری و پیمایشی بررسی کرده‌اند. به‌طور کلی می‌توان نتایج تحقیقات را در زمینه حضور موفق طلاب، در شاخص پاسخگویی مناسب و متناسب با نیازها، شفافیت در گفتار و کردار، تسهیل‌گری، مشارکت و همبستگی با مردم، مسئولیت‌پذیری و پذیرش خطای انجام شده، کارایی و اثربخشی، عدالت‌خواهی و تلاش برای تحقق آن، توجه به اولویت‌های فقر و اقتصادی طبقه پایین‌تر، مدیریت کارآمد در ابعاد مختلف خلاصه کرد (ر.ک به: کمپجانی و سلاطین، ۱۳۸۷، ص ۵-۶؛ کریمی، ۱۳۹۳، ص ۴۸-۵۱)؛

* حوزه برای تبلیغ پایدار و موثر آموزه‌های قرآنی در دوره‌های مختلف و تأثیرگذاری مبلغان بر قلوب مردم کشور و مردم دنیا با ادیان مختلف، می‌بایست تحقیق‌های مختلف پیمایشی انجام داده و براساس افزایش ضریب تأثیر مشارکت و رضایتمندی در مخاطب، پایداری تبلیغ و تأثیر آموزه‌های خود را تثبیت کند.

همه موارد یاد شده، خوب و لازمه تحول است؛ اما راه‌حل مهم‌تر و مبنایی، سیاست‌گذاری جامع در عرصه تبلیغ جهانی ویژه حوزه‌های علمیه است. یکی از آسیب‌های اساسی آن است که محوریت عملکرد حوزه‌ها بر ظرفیت ساختارها، توسعه نهادهای تبلیغی در مناطق مختلف دنیا با تکیه بر امکانات نهادها و بودجه‌های دولتی بوده است. عامل تحول‌بخش آن استفاده از سایر ظرفیت‌ها همچون: هویت فردی طلاب، تأثیر نهادهای غیردولتی، توجه به قابلیت موجود در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و ایجاد جنبش‌های اجتماعی تبلیغی توسط طلاب و حرکت‌ها و روش‌های نوین متناسب با فضای اجتماعی جدید است که بدان خواهیم پرداخت.

عدم هماهنگی و انسجام بین نهادهای فرهنگی تبلیغی کشور	شرایط میانجی و مداخله‌گر
عدم استفاده از پتانسیل و کارآمدی اصل دعوت متناسب با تغییرات و سرعت تحولات جهانی	
عدم توجه به مؤلفه‌های جذابیت دعوت و تبلیغ آموزه‌های قرآنی برای مخاطب	
عدم توجه به مای جمعی و حس پیوستگی	
عدم توجه به ظرفیت‌های مشترک ادیان و مذاهب و قومیت‌های مختلف	
عدم وجود سیاست‌گذاری جامع در عرصه تبلیغ جهانی اسلام و آموزه‌های قرآنی	

رهبری تحول اندیشه و عقاید در سطح منطقه‌ای و جهانی؛ نیازمند انگیزه‌بخشی، هم‌فکری، وحدت‌نظر و عمل، و مشارکت جدی	شرایط علی
ضرورت تبلیغ پایدار و حکمرانی خوب مبلغان بر قلوب مخاطبان دعوت	
ضرورت توجه به چالش‌ها، گفتمان‌ها و ادیان و مذاهب رقیب با تدبیر خردمندانه	
ضرورت ارتقای اهداف در عرصه فراملی؛ نیازسنجی علمی و رصد تغییر و تحولات در مخاطب، افکار و جامعه درون و برون او و نگاه سیستمی و هماهنگ بین نهادهای تبلیغی دولتی و غیردولتی و توجیه کامل و منسجم مبلغان	
بهترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ و تبلیغات مؤثر؛ قرآن کریم، سنت و سیره، و البته بهره‌گیری از ابزار تبلیغاتی نوین	
ضرورت دعوت کارآمد و متناسب با تغییرات در عرصه جهانی؛ از طریق ارزیابی و بازسازی تکنیک و روش‌های کارآمد دعوت به دین در دنیای امروز و بازشناسی و بازطراحی آن بر اساس الگوگیری از مدل دعوت پیامبر اکرم ﷺ	
تأکید بر یکپارچگی و وحدت فرهنگی، ارزشی و اعتقادی براساس مشترکات ملی، قومی، منطقه‌ای و ادیان (میان مبلغان و مخاطبان)	
مهم‌ترین عامل تحول؛ ضرورت سیاست‌گذاری جامع در عرصه ارتباطات و تبلیغ جهانی حوزه	

همان‌گونه که در بخش چارچوب نظری اشاره شد نگارندگان این مقاله معتقدند در بحث تبلیغ جهانی توسط حوزه، می‌توان نگاه تلفیقی داشت و وجوه مثبت پارادایم‌های مختلف را تجمیع کرد. از این‌رو در مبحث بایسته‌های (سیاست‌ها و راهبردها) تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی توسط حوزه‌های علمیه، توجه به دو دسته از مبانی «نقلی» و «عقلی» و نحوه تعامل آنها با یکدیگر و توجه به پارادایم‌های مختلف، ضروری است که بدان می‌پردازیم.

۳. بایسته‌های نقلی در عرصه تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی

به‌منظور سیاست‌گذاری در عرصه حضور جهانی حوزه‌های علمیه می‌بایست به اسناد ارزشی مرتبط با این امر توجه نمود. در این میان آیات^۱ مربوط به «اصل دعوت» نقشی اساسی در این امر دارند که در ادامه به اختصار به آنها می‌پردازیم:

- سوره اعراف؛ آیات ۶۶، ۱۶۱، ۱۹۲ و احقاف ۲۳؛ بیان می‌کنند که دعوت می‌بایست حاوی اندرز و نصیحت‌گونه باشد و در آیه ۱۲۵ سوره نحل پیامبر ﷺ مأمور شده که با «حکمت»، «موعظه» و «مجادله»، دعوت کند (طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ص ۳۷۱-۳۷۲)؛
- آیات اول سوره مدثر از پیامبر ﷺ می‌خواهد دعوت خود را با انذار آغاز کند؛
- آیه ۴۶ سوره عنکبوت خواسته به‌هنگام سخن گفتن با اهل کتاب، مشترکات اسلام و آنان گوشزد شده تا از این راه تفاهم ایجاد گردد؛

۱. در بخش مبانی نقلی علاوه بر آیات می‌توان به احادیث، سیره، مباحث فقهی و اخلاقی مرتبط با اصل دعوت نیز پرداخت که با توجه به محدودیت این مقاله در اینجا صرفاً و به اختصار به آیات مرتبط به اصل دعوت پرداخته شده است.

- سوره احقاف آیه ۳۵ و آیه ۳۵ سوره شوری، دعوت را با استقامت و ثبات اشاره می‌کند؛
 - سوره نساء آیه ۶۳ بر تأثیر کلام تأکید دارد. وجود رابطه‌ای استوار میان صورت و محتوای پیام و تأثیر صورت مناسب دعوت در جذب و جلب عقول و دل‌ها، موضوعی است که فصاحت و بلاغت قرآن ناظر به آن است. در تعریف سخن بلیغ گفته‌اند: سخن بلیغ، سخنی است که ما فی الضمیر را کاملاً بیان نماید؛ یعنی قالبی کامل برای ابلاغ یک سخن (خطیب قزوینی، ۴۰۵ق، ص ۹-۱؛ فیروزآبادی، ۱۴۲۴ق، ص ۷۱۹، «بلغ»).
- با توجه به آیات یاد شده می‌توان این اصول را استنباط نمود: ضرورت آغاز دعوت با انذار؛ سود بردن از حکمت در دعوت؛ برقراری ارتباط دوسویه، فعال و محترمانه با مخاطب (جدال نیکو)؛ رساندن پیام با سخن زیبا و بلیغ؛ یادآوری اشتراکات در دعوت اهل کتاب و استقامت در راه دعوت. بر این اساس می‌توان این بایسته‌ها را به‌عنوان سیاست‌های مطلوب مطرح نمود:
- ارائه پیام‌های عالمانه و مبین (ارسال پیام‌های حکیمانه)^۱؛
 - ارائه پیام‌های نیکو^۲ و استفاده از ظرفیت هنر در دعوت مخاطبان جهانی^۳؛
 - ارائه پیام‌های اندرزگونه^۴ و سدید^۵ در مواقع لازم؛
 - بیان آموزه‌های قرآنی دارای مخاطب عام (ناس) و مبین ارزش‌ها و فطرت مشترک بشری^۶؛
 - عدم توهین به مقدسات سایر ادیان و یادآوری اشتراکات در دعوت اهل کتاب (تبلیغ آموزه‌های مشترک ادیان توحیدی)^۷؛

۱. زخرف، ۲۹؛ دخان، ۱۳؛ یس، ۱۷؛ کلام عاری از پیچیدگی و ابهام بوده (طه، ۲۸) و روان و گویا بیان شود (اسراء، ۲۸)؛ به‌طور کلی زبان و کلام عالمانه و حکیمانه، زیبا و نیکو، ابزاری مهم برای موفقیت در انجام مسئولیت‌های بزرگ است تا آنجا که حضرت موسی (علیه السلام) در توفیق رسالت خود از خدا طلب می‌کند: «... وَاحْتَلَّ عُقْدَةً مِّن لِّسَانِي * يَقُولُ قَوْلِي» آموزه قرآنی (طه، ۲۷ و ۲۸).
۲. بقره، ۸۳؛ اسراء، ۵۳؛ فصلت، ۳۳؛ کلام دارای نکته منفی و شکایات نباشد؛ مثل (فجر، ۱۳ و بقره، ۲۵) بلکه با بیان خوب و مثبت گفته شود؛ مثل (ضحی، ۱۱) کلام نرم و ملایم (طه، ۴۴) همراه با آرامش‌دادن و سلامتی به مخاطب (هود، ۶۹؛ حجر، ۵۱ و ۵۲؛ ذاریات، ۲۴ و ۲۵؛ انعام، ۵۴) بدون تندخویی (لقمان، ۱۹) و سکوت هنگام عصبانیت (اسراء، ۵۳) همراه باشد؛ تا آنجا که حتی به نادانان با ملایمت پاسخ گفته شود (فرقان، ۶۳).
۳. عواطف و احساسات در الفاظ کلام و لحن و آهنگ کلام جلوه‌گر باشد؛ مثل (جن، ۱)؛ در گام اول با بشارت و پیام عاطفی و مثبت در جلب احساسات مخاطب بکوشد؛ مثل آموزه (هود، ۶۹) به بعد، ذاریات، ۲۴-۳۱؛ حجر ۵۱ به بعد؛ (ر.ک به: اکبرزاده، ۱۳۹۵).
۴. الگوگیری از اندرزهای ذکر شده در قرآن که در برخی مواقع هشداردهنده است؛ مثل آموزه قرآنی (اعراف، ۶۵، ۱۹۱ و ۱۹۲، ۱۶۱؛ احقاف، ۲۳).
۵. احزاب، ۷۰.
۶. تعبیر و خطاب یابنی آدم و یا ایها الناس در آموزه‌های قرآن؛ مثل (اعراف، ۲۷ و بقره، ۲۱)؛ مخاطب قرار دادن پیروان ادیان مختلف و دعوت به معارف و هدایت مورد نظر قرآن؛ مثل (حج، ۱۷ و بقره، ۱۳۷).
۷. قول در ابلاغ پیام، آزردهنده نباشد، بلکه با سلم و آرامش‌بخشی همراه گردد (واقعیه، ۲۶)؛ عیب‌جویی و بدگویی و تشبیهات نادرست در کلام نباشد (همزه، ۱) تحقیر و به رخ کشیدن اشتباهات در میان نباشد؛ پند از ماجرای اهل یثرب در آموزه قرآنی (احزاب، ۱۲)، الفاظ و عبارات نامناسب در پیام بیان نشود؛ پند از آموزه عدم بیان راعنا در (بقره، ۱۰۴).

- ارائه آموزه‌های قرآنی با زبانی جهانی^۱ و متناسب با مقتضیات زمان؛^۳
- پاسخگویی به مشکلات، سؤال‌های علمی^۴ و خلأهای معنوی موجود^۵ در جهان امروز مبتنی بر آموزه‌های قرآنی؛
- برقراری ارتباط دوسویه، فعال و محترمانه با مخاطب (جدال نیکو)؛^۶
- توجه به ویژگی‌ها، باورها و رسوم مخاطبان در انتقال پیام؛^۷

۴. بایسته‌های عقلی نقش‌آفرینی حوزه‌های علمیه در عرصه تبلیغ جهانی

پس از توجه به آیات به‌عنوان مبانی ارزشی و اصول حاکم بر سیاست‌گذاری اسلامی، ضروری است به محدودرات و مقصوراتی که نظام متحول جهانی و نگرش‌ها و امکانات جدید، برای حوزه در این مسیر ایجاد کرده‌اند نیز توجه نماییم. بدین‌منظور بر چهار مبحث: وجود یک رقابت جهانی در عرصه تبلیغ، قدرت‌گفتمانی و قدرت‌نمادین، نقش افراد در عرصه جهانی و افزایش روزافزون نقش جنبش‌های نوین اجتماعی،^۸ متمرکز می‌شویم.

۴-۱. توجه به رقابت جهانی در عرصه تبلیغ

امروزه نه تنها دعوت یک پدیده ذهنی، ایده‌آلیستی و یک پدیده نوظهور نیست، بلکه می‌توان گفت که هیچ نهاد بین‌المللی از انجام دعوت و تبلیغ غفلت نمی‌کند. غرب، همزمان با عصر استعمار با استفاده از مبلغین تبشیری خود به ترویج ارزش‌های مدنظر خود پرداخته، مهدویت مسیحی (لاتوش، ۱۳۷۹، ص ۵۳) و رسوخ کلیساهای تبشیری در عرصه جهانی به‌صورت رسانه‌ای یا

۱. آموزه قرآنی برای ذکر بودن قرآن برای همه جهانیان (انعام، ۹۰) و جهانی بودن رسالت پیامبر (انبیا، ۱۰۷؛ فرقان، ۱؛ نساء، ۷۹) برای همه مردم (سبأ، ۲۸)؛ (ر.ک به: مصباح، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۲۷۶ و ۲۷۸).
۲. با توجه به اینکه زبان اصلی دنیای مجازی انگلیسی است و فرهنگ خاص این زبان در حال تسلط است، لذا ممکن است سایر مقولات هویتی به‌عنوان عناصر «بی‌تناسب» تلقی شده و دچار محرومیت شوند (ون دایک، منبع اینترنتی). لذا به‌منظور پرهیز از «بی‌تناسبی در جامعه شبکه‌ای» ضروری است که تقویت رسانه‌های چندزبانه و به‌خصوص انگلیسی‌زبان مورد قرار گیرد.
۳. قمر، ۱۷، ۴۰؛ ابراهیم، ۴.
۴. اشاره به آیاتی که مباحث علمی را مطرح کرده‌اند؛ مثل (یس، ۳۸؛ رعد، ۲؛ لقمان، ۱۰) و اعجاز علمی در قرآن (ر.ک: رضایی اصفهانی، ۱۳۸۱).
۵. آموزه قرآن در مسائل معنوی؛ مثل توصیه به یاد خدا برای آرامش دل (رعد، ۲۸)؛ یادآوری نزدیک بودن خدا به انسان و اجابت او در صورت ایمان (بقره، ۱۸۶)؛ دعوت به تفکر برای رشد علم و معرفت؛ تفکر در عالم خلقت (اعراف، ۱۸۵)؛ تفکر در مورد انسان (یونس، ۲۰ و ۲۱).
۶. طبق (نحل، ۱۲۵ و عنکبوت، ۴۶) جدال احسن، روش انبیا در دعوت به راه خدا بوده و بایستی عالمانه و آگاهانه باشد (حج، ۳ و ۸).
۷. مثل (ابراهیم، ۴).
۸. دو عنوان آخر را به‌دلیل اهمیت در قسمت بعد و جداگانه توضیح می‌دهیم.

خانوادگی را می‌توان در تداوم همین مسیر دانست. افزون بر این سر برآوردن کیش‌ها، مسلک‌ها و فرقه‌های عرفانی گوناگونی که در قالب مدل‌های گوناگون و جذابی عرضه می‌شوند، فضای رقابتی و جدّی را در رساندن پیام‌های الهی و توحیدی ایجاد نموده‌است (فعال، ۱۳۸۶، ص ۱۴). از سویی دیگر نظام لیبرال سرمایه‌داری غربی با تحمیل الگوهای توسعه و نوسازی خود به تثبیت ارزش‌ها مدنظر خود در جهان سوم همت گمارده، به‌گونه‌ای که می‌توان راهبرد توسعه و نوسازی را نوعی دعوت برنامه‌ریزی شده برای درونی‌سازی ارزش‌های غربی در جهان سوم دانست. منشور حقوق بشر نیز در راستای دعوتی جهانی برای پذیرش اعتباریات حقوقی غربی مورد استفاده قرار گرفته است.

بر این اساس حوزه علمیه در عرصه تبلیغ بین‌المللی با رقبای جدّی مواجه بوده و می‌بایست برای تحقق چشم‌انداز خود ضمن بررسی روندهای موجود در عرصه تبلیغ جهانی، تدوین سناریوهای بدیل و مناسب را در دستور کار خود قرار دهد. با عنایت به امور یاد شده، ضرورت ایجاد می‌کند تا اهمیت دعوت و تبلیغ را عمیق‌تر و بیش از گذشته احساس کنیم. جهان اسلام برای حفظ هویت خود می‌بایست به شکل‌گیری گفتمان دعوت اسلامی در مقابله با دعوت غربی (به جهانی شدن) در سطح جهانی پردازد. در این رقابت گفتمانی می‌بایست به مفهوم قدرت گفتمانی توجه نمود از این رو در ادامه به اختصار به توضیح این مفهوم می‌پردازیم.

۴-۲. توجه به قدرت گفتمانی و نمادین در تحقق دعوت

در دنیای امروز نگاه‌های جدیدی در حال تکوین هستند و قدرت به‌عنوان نقطه محوری در کانون این تحول قرار دارد. در این میان مفهوم قدرت گفتمانی به‌عنوان یک مفهوم نسبتاً جدید، جایگاه برجسته‌ای یافته که حوزه علمیه می‌بایست بیش از پیش بدان توجه نماید. اندیشمندان در گذشته عمدتاً تعریفی مادی از قدرت ارائه داده‌اند که در قدرت نظامی و اقتصادی متبلور می‌شود؛ این نگاه در تعاریف جدید به چالش کشیده و نقش امور غیرمادی در قدرت برجسته شده‌است (خالقی، ۱۳۸۲، ص ۲۲۷). نقطه عطف این تعاریف جدید را می‌توان در نگاه «گرامشی» به قدرت یافت او مدعی است که: «رهبری جهان در آینده از آن کشوری است که بهترین تفسیرها را از چگونگی تحولات جهانی در اختیار داشته باشد. چنین کشوری از لحاظ فکری می‌تواند هدایت و رهبری فرهنگی جوامع دیگر را بر عهده داشته باشد» (سیف‌زاده، ۱۳۷۸، ص ۸۸). بنابراین هر قدرتی که بتواند بهتر از سایرین افکار را هدایت کند می‌تواند با قبولاندن جهان‌بینی خود، رهبری فرهنگی و هدایت افکار را به دست آورد و با تحکیم سلطه هژمونیک، رفتار سیاست خارجی خود را حقانیت

بخشد. کسب حقانیت در رهبری هژمونیک آنچنان مهم است که کارآیی زور و قدرت اقتصادی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد (سیف‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۲۰۱). با تقسیم قدرت به دو بخش قدرت مادی و قدرت گفتمانی، گامی نوین در شناخت ماهیت قدرت برداشته شده است به نحوی که برخی (سازگرایان) معتقدند «برای هرگونه شناخت امور جهان، توجه به قدرت مادی و قدرت گفتمانی ضروری است» (لینکلتر، ۱۳۸۶، ص ۴۵۸ و ۴۵۹). به این ترتیب مفاهیم: شبکه آگاهی، قدرت آگاهی، اندیشه‌ها، فرهنگ، ایدئولوژی و زبان یعنی گفتمان برجسته گردیده است. قدرت گفتمانی در ادبیات علم ارتباطات با عنوان قدرت فرهنگی یا نمادین مطرح شده است (تامپسون و بروکشایر، ۱۳۸۹، ص ۲۴) مثل نهادهای مذهبی که در اصل با تولید و نشر و اشاعه اشکال نمادین مربوط به رستگاری، ارزش‌های معنوی و دیگر اعتقادات آن جهانی سروکار دارند؛ یا نهادهای آموزشی که به انتقال محتوا (یا معرفت) می‌پردازند؛ نیز نهادهای رسانه‌ای که به سوی تولید و نشر تعمیم یافته اشکال نمادین در زمان و مکان، آن هم در مقیاس بزرگ توجه دارند و دیگر نهادهای فرهنگی پایگاه‌های مهمی برای انباشت وسایل اطلاعاتی و ارتباطی و نیز مواد و منابع گفتمانی فراهم ساخته‌اند.

برخی از نظریه‌پردازان به خصوص مستشرقین اساساً قدرت شمشیر (مادی) را عامل اساسی قدرت‌یابی اسلام در جهان دانسته‌اند؛ اما با توجه به توضیحات فوق به نظر می‌رسد عامل اساسی که باعث نشر و گسترش سریع دامنه نفوذ اسلام در قرون اولیه هجری گشت، «قدرت گفتمانی اسلام و توانایی بالای آن در نمادسازی»، و عامل افول تمدن اسلامی، «تضعیف شدن قدرت گفتمانی آن» بوده است (ر.ک به: زیدان، ۱۳۸۴، ص ۴۵-۵۵). لذا برای نوسازی تمدن اسلامی نیازمند توجه به قدرت گفتمانی و نمادین اسلام هستیم. پر واضح است که حوزه‌های علمیه به‌عنوان پایگاه اصلی اسلام در این امر نقش برجسته‌ای دارند و می‌بایست با ایفای رسالت خویش به‌عنوان یک نهاد رسانه‌ای مهم و تأثیرگذار در عرصه بین‌الملل، با به‌کارگیری قدرت گفتمانی اسلام و ایجاد نمادهای مناسب جهانی، رسالت خویش را در امر گسترش دعوت و تبلیغ اسلام با گفتمان خاص تبلیغی به خوبی ایفا نمایند.

۵. توجه به افزایش نقش فرد (به مثابه کنشگر) در عرصه جهانی

توجه به تقویت نقش فرد در عرصه جهانی از بایسته‌های مهم دنیای امروز در عرصه تبلیغ جهانی است. در نظام جهانی کنونی دولت ملّی حصار رسوخ‌ناپذیر خود را از دست داده و «فرد» توانمندی دسترسی به سطح جهانی را یافته و نظام جهانی به نظام «فردی-جهانی» تبدیل شده

است (سیف‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۱۳۵-۱۳۹). در این عرصه فرد به مثابه سوژه (کنشگر گزینشگر) نقشی مهم ایفا می‌کند و برای تحقق بخشی به خویشتن بیش از پیش به هویت خویش توجه کرده و با مقاومت در برابر گروه‌های سلطه‌گر به کنشگری می‌پردازد. شاکله کنشگر به‌عنوان سوژه، زمانی به وجود می‌آید که از یک تجربه خاص فرهنگی و اجتماعی آغاز کرده و امر جهانی را بر پایه آن بسازد (Touraine, 2007: 70).

در این میان افراد مذهبی (همچون حوزویان و مبلغان دینی) نیز می‌توانند با داعیه‌دار بودن ارزش‌های جهان‌شمول که در پیام الهی نهفته است، منادی و پیگیر این امر باشند. افزون بر اینها «جامعه شبکه‌ای» کنونی فضای جدیدی را برای نقش‌آفرینی افراد فراهم نموده که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد (ون دایک، ۱۳۸۳، ص ۹۲-۱۱۶). بر این اساس می‌توان به مبلغان حوزوی به‌مثابه کنشگر مذهبی که به دنبال پیگیری هویت خود و مقاومت در برابر گروه‌های سلطه‌گری که مانع بروز این هویت دینی در عرصه جهانی هستند نگریست. کنشگری که با توجه به امکانات ارتباطی قابلیت حضور در عرصه جهانی را یافته و می‌تواند به کنشگری در عرصه تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی بپردازد.

۶. توجه به افزایش نقش «جنبش‌های نوین اجتماعی» در عرصه جهانی

ایجاد جامعه شبکه‌ای، شکل‌گیری حوزه‌های موضوعی جهان‌گیر، شکل‌گیری بین‌المللی‌گرایی‌های ارتباطی، درهم‌آمیختگی سپهرهای سیاسی و غیرسیاسی حیات اجتماعی، همگی منجر به افزایش نقش جنبش‌های نوین اجتماعی در سپهر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در عرصه جهانی گردیده‌اند (مشیرزاده، ۱۳۸۱، ص ۱۷۶-۱۸۱). همچنین حرکت نظام بین‌الملل به سمت نظام «فردی-جهانی شده» موجب افزایش توجه به مفهوم «تدبیر جهانی امور» (حکمرانی جهانی)^۱ شده است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که از این پس جنبش‌های نوین اجتماعی که به دنبال پیگیری حقوق فرهنگی و اجتماعی فرد در عرصه داخلی و فراملی هستند، بیش از گذشته در عرصه جهانی نقش‌آفرینی خواهند کرد و این نقش‌آفرینی به‌ویژه در عرصه تدبیر جهانی امور تأثیرگذار خواهد بود. پس بایستی حوزه و طلاب در سیاستگذاری‌های جدید اجتماعی از این ظرفیت استفاده کنند. تبیین این موضوع ضروری است که به اختصار مراد از مفهوم «جنبش اجتماعی» مشخص گردد.

1. Global Governance

ویژگی مهم تدبیر و اداره امور این است که از یک سو آماج قواعد آن را نه فقط دولت‌ها بلکه مجموعه‌ای از کنشگران متعدد تشکیل می‌دهند و از سوی دیگر کنشگران متعددی در فرایند تصمیم‌گیری‌های منتهی به شکل‌گیری و اجرای قواعد آن دخیل هستند (Zurn, 2004: 268-269).

۶-۱. جنبش اجتماعی

نوعی رفتار جمعی است و زمانی پدید می‌آید که یک عمل جمعی هماهنگ از مرحله حرکت توده‌ای فراتر می‌رود. برای جنبش‌های اجتماعی ویژگی‌هایی همچون: موضع‌گیری در جهت تغییر اجتماعی، سازمان‌یافتگی نسبی، پایداری نسبی، ترکیبی از اعمال و اقدامات نهادی و غیرنهادی را بر شمرده‌اند (ر.ک به: لوک بدار و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۱۶۳). دورویکرد اساسی پیرامون جنبش‌های اجتماعی وجود دارد که به عنوان رویکردهای آبرازی و ابرازی مطرح می‌باشند. در رویکرد آبرازی جنبش‌های اجتماعی بر مبنا و برای ابراز یک هویت خاص شکل می‌گیرند. در این رویکرد جنبش‌های اجتماعی «کنش جمعی کنشگران در عالی‌ترین سطح می‌باشد که بر سر کنترل جهت‌گیری‌های فرهنگی عمده که روابط محیطی یک جامعه را به صورتی هنجارمند سامان‌دهی می‌کند» (Touraine, 1981, p.26) مبارزه می‌کنند. جنبش‌های اجتماعی، ترکیبی از مؤلفه‌های هویت، رقیب (مخالف) و هدف است. بر اساس مؤلفه هویت، یک جنبش ابتدا باید دارای هویت باشد یعنی مشخص باشد که معرّف چه کسانی است؟ مدافع و محافظ چه منافی است؟ براساس مؤلفه رقیب، جنبش باید مشخص کند که در برابر چه مانع و یا نیرویی قرار دارد و مخاطب او کیست؟ مؤلفه هدف، بیانگر زمینه مشترک پیرامون ارزش‌های برتر، ایده‌های بزرگ و حقایق جهانی است (Touraine, 1985, p.760). براساس همین رویکرد جنبش‌های نوین اجتماعی شکل گرفته‌اند که در آنها وجود رهبر یا سازمان جنبش اهمیت کمتری نسبت به جنبش‌های کلاسیک اجتماعی دارند و در آنها «فرد» به مثابه یک «سوژه کنشگر» نقش اساسی را ایفا می‌کند و سطح اهداف از مسائل اقتصادی و اجتماعی به مسائل هویتی و فرهنگی و اعتقادی و دامنه آنها از مسائل ملی و داخلی به عرصه جهانی منتقل شده است.

۶-۲. جنبش اجتماعی تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی

براساس تعریف بالا طلاب و حوزویان به مثابه یک کنشگر، هویت خود را با ارزش‌های دینی و آموزه‌های قرآنی تعریف می‌کنند. براساس مؤلفه هدف، حقایق مشترک بین الادیانی را برجسته کرده و ارزش‌های خود را تبلیغ می‌نمایند. ضمن آنکه به گفتمان رقیب توجه داشته و با بهره‌مندی از قدرت نرم و ایجاد حسّ وفاق، به پایداری در تبلیغ اهتمام می‌ورزند. در نتیجه با توجه به بایسته‌های قبلی، تحت چنین شرایطی زمینه برای شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی که با نوعی عدالت‌خواهی، افزایش همبستگی اجتماعی و وفاق و تفاهم با مخاطبان دعوت همراه است، فراهم می‌شود. توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی، فردی و حتی زیستی مخاطبان تبلیغ از سوی طلاب مبلّغ، باعث

ایجاد احساس سرنوشت مشترک، همدلی، اتحاد و تبدیل «من» به «ما» و شکل‌گیری هویت مشترک در عرصه جهانی می‌شود.

برای توضیح بیشتر این مهم، توجه به نظرات «ملوچی» پیرامون جنبش‌های اجتماعی حائز اهمیت است. به عقیده ملوچی مهم‌ترین نکته در مورد کنش‌های جمعی همچون جنبش‌های اجتماعی این است که یک هویت جمعی کم و بیش با ثبات و مرکب (یعنی یک «ما») باید از میان اهداف، ابزار و اشکال متفاوتی از همبستگی و سازمان ایجاد شود. چنین کنشی را باید به‌مثابه یک «فرایند» پیش‌رونده تلقی کرد که از طریق آن بازیگران، اهدافی را که باعث ایجاد جنبش اجتماعی این‌چنینی می‌شوند، رد و بدل می‌کنند و به بحث می‌گذرانند (نش، ۱۳۹۴، ص ۱۶۹). افزون‌بر این به نظر ملوچی جنبش‌ها برای کنش نمادین خود از یک مدل و شیوه دو قطبی یا دو وضعیتی که شامل «نهفتگی» (پنهان بودن) و «آشکاری» است، استفاده می‌کنند. پنهان بودن و آشکار بودن، کارویژه‌های متفاوتی دارند و این کارویژه‌ها با یکدیگر ارتباط متقابل دارند (ملوچی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۳).

براساس نکته مذکور، کنشگران حوزوی با رویکرد جنبش اجتماعی با وضعیت «پنهان بودن» تجربه مستقیم الگوهای نوین فرهنگی را امکان‌پذیر می‌سازند. همچنین با تکوین معانی تبلیغ و تولید رمزهای جدید برای کنش تبلیغی، تغییر و تحول در تبلیغ آموزه‌های قرآنی را تشویق و تسهیل می‌کند و برونداد فرهنگی آن غالباً فشارهای فرهنگی رایج را به چالش می‌کشد. پنهان بودن در واقع نوعی آزمایشگاه زیرزمینی برای ستیزه‌جویی و نوآوری است (ر.ک به: ملوچی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۴). از سوی دیگر به مبلغان و کنشگران امکان می‌دهد تا به‌طور مستقیم مدل‌های فرهنگی که غالباً در تضاد با نمادهای اجتماعی غالب قرار دارند را تجربه کنند. به عبارتی دیگر می‌توان گفت که نهفتگی مرحله‌ای مقدماتی برای شکل‌گیری الگوی پیامبری است؛ اما در مرحله با وضعیت «آشکاری»، بُعد عمومی عمل در شکل تجمع‌ها، ابتکارات عمومی، فعالیت‌های رسانه‌ای و... غالب است و سطح بالایی از همکاری و تعامل میان مبلغان بسیج‌شده گوناگون و مخاطب وجود دارد (ر.ک به: دلاپورتا و دیانی، ۱۳۹۰، ص ۱۳۳). پس در نتیجه ایده‌گیری از این نکته در بخش تبلیغ جهانی حوزه، «نهفتگی»، امکان اقدام آشکار را فراهم می‌کند؛ زیرا منابع همبستگی و انسجام مورد نیاز کنش را تأمین می‌کند و چارچوب فرهنگی لازم را برای بسیج اجتماعی فراهم می‌کند. از طرف دیگر، کنش «آشکار» جنبش، شبکه‌های مخفی را تقویت می‌کند، بر استحکام می‌افزاید، گروه‌های فرعی دیگر می‌آفریند و هواداران جدیدی را به عضویت خود در مبحث «تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی» در می‌آورد.

با توجه به موارد فوق باید گفت که مبلغان دینی برای شکل‌دهی به جنبش‌های اجتماعی مبتنی

بر آموزه‌های قرآنی می‌بایست دو مرحله «نهفتگی و آشکاری» را مدنظر قرار دهند. یعنی با توجه به آموزه‌های جهان‌شمول قرآنی ابتدا در مرحله «نهفتگی» به دنبال شکل‌دهی به یک «ما» در سطح جهانی باشند. این هویت جمعی مبتنی بر گرایش‌های «فطری» انسانی قابلیت شکل‌گیری در سطح جهانی را دارا است. پس از طی موفق مرحله نهفتگی می‌توان وارد فاز «آشکارگی» شد و جنبش‌های اجتماعی را در سطح منطقه‌ای و جهانی شکل داد. جنبش‌هایی که به دنبال ابراز هویت انسانی و الهی در مقابل هویت شیطانی و غیرالهی هستند.

۶-۳. استفاده از ظرفیت جنبش‌های فراملی برای تبلیغ آموزه‌های قرآنی

جنبش‌های اجتماعی فراملی به طرق مستقیم و غیرمستقیم درصدد تأثیرگذاری هستند تا از این طریق بتوانند تغییرات مورد نظر خود را ایجاد کنند. از جمله این جنبش‌ها می‌توان به: جنبش‌های محیط زیستی، جنبش «جهانی شدن دیگر»، جنبش زنان، جنبش‌های ضد جنگ، جنبش‌های حقوق بشری، برخی از جنبش‌های نوپدید دینی و جنبش‌های هزاره‌گرا اشاره کرد. این جنبش‌ها به جای دغدغه‌های مادی بر جنبه هویتی، فرامادی و فرهنگی تأکید دارند و بیش از آنکه وجهه اجتماعی داشته باشند، وجهه فرهنگی دارند (Touraine, 2007: 70). بر این اساس، حوزویان و مبلغان دینی علاوه بر شکل‌دهی به جنبش‌های نوین تبلیغی با هویت دینی (در عنوان قبل توضیح داده شد)، می‌توانند با حضور و مشارکت در جنبش‌های اجتماعی فراملی به ابراز هویت دینی خود اقدام نموده و به تبلیغ آموزه‌های قرآنی در بستر جنبش‌های نوین اجتماعی پردازند. از این منظر شکل‌دهی به جنبش‌های محیط زیستی با رویکرد اسلامی،^۱ شکل‌دهی به جنبش‌های حقوق زنان در چارچوب اسلامی و غیره، زمینه‌ای برای ابراز هویت و تبلیغ آموزه‌های قرآنی در سطحی جهانی را فراهم می‌نماید.

در این میان رقیب مشترکی در عرصه جهانی پیش روی جنبش جهانی تبلیغ آموزه‌های قرآنی وجود دارد که آن را می‌توان جنبش‌های ضدّ دینی و الحادی (ضد فطرت انسان) در عرصه جهانی دانست. این رقیب مشترک به نوبه خود زمینه‌ای برای شکل‌دهی به یک جنبش جهانی از سوی دین‌مداران و معنویت‌گرایان و یا به عبارتی «فطرت‌گرایان» است که تقویت‌کننده جنبش جهانی تبلیغ حوزویان خواهد بود.

البته نکته مهم آنکه جنبش اجتماعی طلاب و حوزویان با هدف دعوت جهانی به آموزه‌های

۱. برای مطالعه بیشتر در این زمینه ر.ک به: ناصرخاکی و همکاران (۱۳۹۸)، «تحلیل جنبش جهانی محیط زیست در راستای تأثیرگذاری ایران در تدبیر جهانی»، فصلنامه سیاست جهانی، شماره ۲۸.

قرآنی در ابتدا می‌بایست در یک بستر بومی شکل بگیرد و این جنبش پس از کنشگری در عرصه داخلی با تقویت هویت و گسترش سطح جنبش به عرصه فراملی و جهانی توجه نماید. در این میان نهاد حوزه باید موانع پیش روی شکل‌گیری چنین جنبشی را با هدف تحقق چشم‌انداز و مأموریت حوزه برای تبلیغ جهانی برطرف نماید.

دعوت حاوی اندرز	بایسته‌ها
استفاده از «حکمت»، «موعظه» و «مجادله» در دعوت	
آغاز دعوت با انذار	
تلاش برای تفاهم با اهل کتاب، با گوشزد مشترکات اسلام و آنان	
استقامت و ثبات لازمه دعوت	
رابطه‌ای استوار میان صورت و محتوای پیام و تأثیر صورت مناسب دعوت در جذب و جلب عقول و دل‌ها	
رقابت جهانی در عرصه تبلیغ	
توجه به قدرت گفتمانی و نمادین در تحقق دعوت	
توجه به تقویت نقش فرد و نهادهای غیردولتی در عرصه روابط بین‌المللی	
توجه به نقش روزافزون جنبش‌های نوین اجتماعی در عرصه جهانی	
توجه به هویت فردی طلاب	
توجه به مراکز غیر دولتی و قابلیت آن مراکز در تبلیغ مؤثر جهانی	
توجه به مؤلفه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیستی و بهداشتی در تبلیغ پایدار (اقتدار نرم در کنار اقتدار سخت)	
جنبش اجتماعی تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی	
افزایش سرمایه اجتماعی میان حوزه و مبلغان با مخاطبان دعوت	
توجه به نیازهای مختلف مخاطبان در حد مقدرات و ارتقای سلامت اجتماعی مخاطبان	
توجه مثبت و تمهید در حد مقدرات برای زندگی برخوردار از عدالت و انصاف	
خنثی‌سازی هرگونه قطبی کردن جامعه و مخاطبان دعوت و تفکیک و تمایز بین حوزه و مردم	
جلب مشارکت و همکاری با مخاطبان و جامعه‌پذیر کردن آنها در راستای تقویت ارزش‌های مشترک (با بهره‌مندی از آموزه‌های قرآنی)	
ایجاد گفتمان نخبگانی و گفتمان دعوت (میان حوزه و مبلغان با مخاطبان دعوت با طیف‌های مختلف)	
نمایان‌شدن توانمندی‌های فرد مسلمان و به‌ویژه طلاب و مبلغین به‌عنوان یک «داعی» توانا و افزایش اقتدار اسلام	پیامدها
شکل‌گیری زبان مفاهیم دینی و ارتباط جهانی از طریق نمادهای جهان‌شمول؛ تعمیق وحدت دینی و رضایت اجتماعی از اسلام	
عرضه قدرت گفتمانی برتر اسلام در عرصه مناظرات گفتمانی و تفسیر برتر اسلام از آینده بشریت؛ جهان‌محوری و مشروعیت‌بخشی سیاسی برای اسلام	
شکل‌گیری مقدمات تحقق چشم‌انداز جهان‌شمولی اسلام از طریق تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های قرآنی	
جامعه‌محور شدن حوزه و تبلیغ و مقبولیت مبلغان میان مخاطبان دعوت	
افزایش ضریب همبستگی ملی و جهانی و ادیبانی و انسجام اجتماعی میان حوزه و مبلغان برای ترویج آموزه‌های قرآنی	
تقویت هویت فردی طلاب و هویت اجتماعی حوزه	
افزایش قدرت نرم برای تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی	

۷. الگوی تحلیل قدرت تبلیغی حوزه‌های علمیه

بدین ترتیب مبتنی بر بایسته‌های راهبری مذکور، الگوی تحلیلی قدرت نرم تبلیغی حوزه‌های علمیه برای توفیق در عرصه تبلیغ کارآمد بایستی مورد اهتمام جدی حوزه‌های علمیه باشد.

۷-۱. اهتمام حوزه و مبلغان به بهره‌مندی از قدرت نرم براساس آموزه‌های قرآنی

در حال حاضر، برجسته‌ترین مظهر و نمود قدرت ملی و دینی، قدرت فرهنگی به معنای عام و قدرت روانی تبلیغی به معنای خاص است که فعالان در صحنه روابط بین‌الملل و امور تبلیغی می‌بایست تلاش کنند این بُعد قدرت را افزایش و گسترش دهند. همچنین با اِعمال آن و ایجاد تأثیرات خاص بر دیگر فعالان این عرصه، ارتقای جایگاه خود را در میدان رقابت تقویت و تثبیت نمایند (ر.ک به: عیوضی و پارسا، ۱۳۹۳، ص ۱۰۰). با این اوصاف، قدرت نرم به معنای توان جذب کردن و شکل‌دهی به اولویت‌های قرآنی و نیز توجه به اشتراکات مذهبی دیگران با ماست که از طریق مقوله‌های نامحسوس و ناملموس مانند جاذبه‌های فرهنگی و تعاملی مبلغان، احترام به ارزش‌های مشترک با قدرت رایزنی و تعاملی از طریق تقویت مهارت و آداب گفتاری و رفتاری مبلغان، استفاده از ظرفیت دفاتر مراجع و سیاست‌های جذاب و در عین حال مشروع و اخلاقی از جانب آنان، می‌تواند در نظر گرفته شود (ر.ک به: مولانا، ۱۳۸۴، ص ۵۰-۵۳).

با بررسی تبیین اولین نظریه‌پرداز قدرت نرم یعنی «نای» و همچنین منابع لغوی و قرآنی، مفهومی متفاوت برای قدرت نرم در عرصه تبلیغ می‌بایست مفهوم‌سازی شود. «نای» قدرت نرم را شیوه‌ای برای رسیدن به نتایج دلخواه، بدون تهدید و تشویق آشکار و ملموس دانسته و معتقد است که یک کشور می‌تواند بر این پایه به مقاصد مورد نظر خود برسد؛ زیرا کشورهای دیگر، ارزش‌های آن را می‌پذیرند و تحت تأثیر پیشرفت و اندیشه او قرار می‌گیرند و در نتیجه خواهان پیروی از آن می‌شوند (ر.ک به: نای، ۱۳۸۹، ص ۳۱). اما مؤلفه‌های قدرت نرمی که در اسلام و آموزه‌های قرآنی مطرح است، متفاوت با نگاه نظریه‌پردازان غربی بوده چرا که نوع نگاه به قدرت، اخلاق، انسان و خدا در دین ما متفاوت است.

منابع قدرت نرم اسلامی براساس ارزش‌هایی چون ایثار، شهادت‌طلبی، معنویت‌گرایی، عدالت‌باوری، ولایت‌مداری، حق‌گرایی و استقلال‌طلبی استوار است. به‌گونه‌ای که ضمن ایجاد تحول فرهنگی در سطح داخلی، بایستی بر روند تحولات خودباوری دینی و بیداری اسلامی در حوزه پیرامونی خود نیز تأثیرگذار باشد. مدل مفهومی قدرت در اسلام و براساس آموزه‌های قرآنی، تلفیقی از علم، نصرت، عزت، بصیرت و اراده است. در این مدل مفهومی، منشأ گرفتن قدرت از

حاکمیت الهی و عزت الهی است که نماد اصلی، قدرت الهی بوده و قوت بشری اهدا شده از طرف خداوند است. در نتیجه در بهره‌مندی از قدرت نرم در عرصه تبلیغ، نهی از برتری طلبی و خودرأیی مطرح بوده و کارکرد به نفع مردم و جامعه و دین است. از این‌رو توجه به حق و باطل در این مدل، معنادار بوده و عزت‌بخشی به مبلغان و مخاطبان تبلیغ موضوعیت دارد (ر.ک به: راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۳۹۴؛ طریحی، ۱۳۷۵، ص ۴۶۶؛ عترت دوست، ۱۳۹۷، ص ۹۲ و ۱۰۵-۱۰۶).

۷-۲. مؤلفه‌های مهم قدرت نرم در جذب هدفمند مخاطبان تبلیغی

قابلیت آموزه‌های قرآنی در مسیر دعوت جهانی تا جنبش جهانی، نقطه‌عطفی برای کاربست قدرت نرم در عرصه تبلیغ داخلی و بین‌المللی است. از این‌رو در فرایند تحولات اجتماعی، بهره‌مندی از ابزارهای نرم و نوین با رویکرد سعه‌صدر از اولویت خاصی برخوردار است. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رهیافت نرم‌افزاری قدرت حوزه‌های علمیه به یکی از بدیل‌های کاربست قدرت و تأثیرگذاری تبدیل شده و در این سطح به‌عنوان یک منبع جریان‌ساز تبلیغی با قابلیت تأثیرگذاری در سطح بین‌الملل محسوب می‌شود. لازم است با راهبردها و راهکارهای مناسب از این ظرفیت استفاده کرده و ظرفیت‌سازی مطلوبی را با در نظر گرفتن مختصات متفاوت فرهنگی و اجتماعی مناطق مختلف در عرصه جهانی تنظیم نمود.

امروزه همه ادیان و کشورها مترصد دستیابی به توانمندی در حوزه منابع قدرت نرم هستند. تزلزل در مؤلفه‌ها و عدم استفاده از منابع قدرت نرم در حوزه‌های تبلیغی (البته با مدل مفهومی اسلامی و مبتنی بر آموزه‌های قرآنی) نقص محسوب می‌شود. از این‌رو بایستی حوزه‌های علمیه با شناخت دقیق و جامع مؤلفه‌ها و منابع قدرت نرم، ضریب تأثیر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تبلیغ موفق در سطح ملی، جهان اسلام و بین‌الملل را بشناسند و از آن در جهت اهداف و مأموریت تبلیغی خود بهره‌برداری کنند.

بنابراین براساس اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران و اندیشه رهبران انقلاب اسلامی و اسناد بالادستی حوزه‌های علمیه، عرصه تبلیغ آموزه‌های قرآنی توسط مبلغان بایستی به یک قدرت منطقه‌ای تبدیل شود. در عین حال از توانمندی‌های لازم برای تأثیرگذاری بر فرایند تحولات دینی و فرهنگی خاورمیانه و جهان اسلام و جهان بین‌الملل بهره برد. تقویت قدرت در مقابل هژمونی همه‌جانبه تبلیغی کشورهای غربی، بسترسازی برای وحدت اسلامی، حمایت‌گری از ملت‌های آزاد و ترغیب آنان به همکاری، از نکات مورد تأکید است (ر.ک به: موسوی جشنی، ۱۳۹۳، ص ۱۶۵-۱۶۶).

در این مسیر، مؤلفه‌هایی همچون الهام‌بخشی، هنجارسازی و تعمیق نگاه راهبردی، هویت‌یابی اسلام و آموزه‌های قرآنی و تبلیغ اسلامی، دیپلماسی فرهنگی، مدیریت افکار عمومی جهان، برتری علمی و دانش فنی تبلیغ، توانمندی در حوزه‌های فرهنگی و هنری و زیست‌محیطی، تولید و توزیع آموزه‌های قرآنی با نگاه ارزشی و جذاب، روحیه همدلانه و خالصانه مبلغان، هویت‌بخشی به مبلغ و تبلیغ، حائز اهمیت بوده و کارآمدتر از سایر مؤلفه‌ها است؛ اما مهم‌ترین مؤلفه و راهبرد برای تحقق آن، تنظیم دستورالعمل برای جذب مخاطبان ملی، جهان اسلام و عرصه جهانی با شیوه‌های نوین و توجه به مختصات جدید فرهنگی و اجتماعی است که می‌بایست حوزه‌های علمیه به آن اهتمام ورزند.

۳-۷. معرفی الگوی تحلیل قدرت تبلیغی حوزه‌های علمیه

الگوی تحلیلی قدرت نرم تبلیغی حوزه‌های علمیه برای توفیق در عرصه تبلیغ کارآمد را می‌توان بدین شکل سامانی اولیه داد تا حوزه‌های علمیه در نگاشت سناریوهای تخصصی بدان توجه نمایند:

۱. استفاده از مدل مفهومی قدرت نرم براساس آموزه‌های قرآنی و مدیریت افکار عمومی مهم‌ترین نکات قابل تأمل در این قسم عبارتند از: بازتعریف فرهنگ تبلیغ و نظام ارزش‌های آن؛ بازتولید ارزش‌های تبلیغی متناسب با مختصات ملی، جهان اسلام و عرصه بین‌الملل؛ هویت‌بخشی به فعالیت‌های تبلیغی مبلغان.

۲. استفاده از ظرفیت دیپلماسی فرهنگی تبلیغی حوزه‌های علمیه با نهادهای دینی جهان اسلام و بین‌الملل مثل الازهر مصر و مرکز اسلامی هامبورگ مهم‌ترین عناوین این بخش را می‌توان تبادل فرهنگی؛ تقویت دیالوگ و گفت‌وگو تبلیغی؛ تقویت روابط دوستانه و تأکید بر مشترکات؛ تمرکز بر ایجاد محبوبیت و مقبولیت؛ استفاده از کارکردهای تبلیغی خلاقانه و دارای انعطاف و استفاده حداکثری از فرصت‌ها بیان کرد (ر.ک به: ملسین و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۴۱؛ عیوضی و پارسا، ۱۳۹۲، ص ۱۰۳-۱۱۰؛ موسوی جشینی، ۱۳۹۳، ص ۱۵۸-۱۸۶).

۳. الهام‌بخشی در سطح بین‌الملل

الهام‌بخشی اصطلاحی فراتر از جذابیت است. اسلام و آموزه‌های قرآنی به دنبال ایجاد ایمان تصنعی از راه تأمین علایق دیگران از راه جذابیت صرف نیست. در اسلام «کیفیت» مقدم بر «کمیت افراد

جذب شده» از راه تبلیغ است. لازم است مفهوم الهام بخشی مبتنی بر درک صحیح از تفاوت آن با واژه‌های مشابه اتفاق افتد (برای مطالعه در این زمینه ر. ک به: قهرمانپور، ۱۳۸۹، ص ۱۵۹-۱۶۶).

۴. سیطره‌یابی بر فرایند علمی و ارتباطاتی

در این زمینه توجه به نوآوری فناورانه به منابع مالی، قدرت و الگوهای فرهنگی موجود؛ سیاست‌های نوین دانشی و ارتباطی؛ تربیت مبلغان ماهر و مسلط به فناوری پیشرفته؛ توجه به عقلانیت، اندیشه و قوای معرفتی در ارائه آموزه‌های تبلیغی؛ پیوست معنویت و تقیّدات اخلاقی در ارتباطات نوین در عرصه تبلیغی حائز اهمیت است.

۵. هویت‌یابی تبلیغ و مبلغان

نکات قابل تأمل در تقویت هویت‌یابی عبارتند از: پیوند دیانت، صداقت، اخلاق، مهارت و ارتباطات در هویت تبلیغ؛ تثبیت تلقی سیستمی از جایگاه و تأثیر هنجارهای دینی و آموزه‌های قرآنی در ذهن مبلغان؛ ایجاد نظام فکری و توان الگودهی به جنبش‌های اسلام‌گرا در ذهن و دانش مبلغان؛ تسلط علمی و دانایی خلاقانه با قابلیت‌های مهارتی گفتاری و کرداری مبلغان؛ افزایش گرایش و دلبستگی به معنویات و توسعه فرهنگ دینی و مهندسی آموزه‌های قرآنی در ذهن مبلغان؛ احیا و نهادینه‌سازی برای حضور شخصیت‌های برجسته حوزه در عرصه تبلیغ جهانی.

۶. سناریونویسی برای تقویت توانمندی و تأثیرگذاری فرهنگی

در این بخش کارهای تخصصی قابل توجهی از ابعاد مختلف علم آینده‌پژوهی، اقدام‌پژوهی برای نگاشت سناریو قابل انجام است که مقاله‌ای جدا می‌طلبید؛ اما در این زمینه توجه به: آموزش چگونگی استفاده از منابع قدرت نرم و مدیریت افکار عمومی به مبلغان؛ بهره‌مندی از دستاوردهای تبلیغی با زیرساخت‌های ادبیات، شعر، موسیقی، موزه، زیست‌محیطی؛ تأکید بر ایجاد یکپارچگی تبلیغی با تنظیم دستورالعمل جذب مخاطبان تبلیغی با شیوه‌های نوین، مورد تأکید است.

۷. هنجارسازی در سطح بین‌الملل

هنجارسازی تغییر در باورها، جابه‌جایی دیدگاه‌ها با ابزار رسانه‌ای، نفوذ به مغز و فکر و قلب مخاطب و تغییر دیدگاه، تغییر ذائقه ارزشی و معنوی در مخاطبات تبلیغ، توسعه جنبش‌های اجتماعی مبتنی بر مکاتب قرآنی و اخلاقی، سامان‌دهی جدید مخاطبان و مبلغان را با تأکید بر استفاده از تشکّل‌های مطلوب، مدنظر قرار دارد.

در این گام، تلاش و پیگیری برای اشاعه ارزش‌های اسلامی و دفاع از آموزه‌های قرآنی به‌مثابه رویکردی آگاهانه و با ضریب تأثیر بالای علم ارتباطات؛ استفاده از معادلات و راهبردها و راهکارهای علم مدیریت راهبردی و آینده‌پژوهی؛ اولویت‌سازی در روش، برخورد و ارائه داده به مخاطب از طریق مبلغان؛ با عنایت به شش مرحله قبل، گسترش و یکپارچگی نفوذ ایدئولوژیک در فکر و عمل برای تضمین و تثبیت آموزه‌های قرآنی حائز اهمیت است.

جمع‌بندی

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی کیفی و با کمک روش نظریه مبنایی ناظر به شرایط زمینه‌ای، میانجی و علی موجود و با کمک گرفتن از راهبردهای نقلی و عقلی و سایر عوامل تحول‌بخش، برای تحول در تبلیغ جهانی و مؤثر آموزه‌های قرآنی بایسته‌هایی را بیان کرد.

سیاست و عملکرد موجود با وجود اسناد مطلوب، بیشتر بر محور توسعه ساختاری در عرصه تبلیغ است در حالی که اکنون، نقش فردی طلاب، تمرکز حوزه بر مراکز غیردولتی و نهادهای اجتماعی و بهره‌مندی از ایده جنبش‌های اجتماعی تبلیغی حائز اهمیت است. برای تبلیغ جهانی مؤثر آموزه‌های قرآنی بایستی ضمن استفاده از ظرفیت‌های نهادی و ساختاری حوزه و قابلیت‌های نهادهای دولتی و سیاسی، به ظرفیت مؤلفه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیستی و اشتراکات افراد و ادیان و ایجاد همبستگی اجتماعی اهتمام ورزید.

در مجموع می‌توان گفت که اصل دعوت، مهم‌ترین اصل و اساسی‌ترین مبنا برای سیاست‌ها و عملکردهای حوزه‌های علمیه در عرصه بین‌المللی است که می‌بایست در تحقق آن به مقتضیات زمانه ناشی از ساختار نظام متحول جهانی توجه نمود. از این‌رو حوزه‌های علمیه می‌بایست به محذورات و مقدورات ناشی از: وجود یک رقابت جهانی در عرصه تبلیغ، ضرورت ایجاد گفتمان دعوت اسلامی، مفهوم قدرت گفتمانی و قدرت نمادین آن در تبلیغ، نقش روزافزون فرد، شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای و جنبش‌های اجتماعی در عرصه جهانی توجه داشته باشند. بر این اساس حوزه علمیه (با حفظ و تأکید بر ساختار غیردولتی خود) می‌بایست بیشترین بهره را از امکانات نوین ارتباطی و رسانه‌ای ببرد. همچنین با محور قرار دادن فطرت مشترک بشری و زبان جهانی و مبتنی بر فطرت قرآن - که امکان برقراری یک ارتباط جهانی را از طریق نمادهای جهان‌شمول فراهم می‌سازد -، به تحقق این هدف همت گمارد. و به شکلی هنرمندانه و بلیغ و با بیانی مناسب و حکیمانه، تمامی انسان‌ها را در تمامی سرزمین‌ها به توحید، سلم، عدالت، صلح و وحدت دعوت و با تمهیداتی برای تبلیغ پایدار، در این امر استقامت نماید.

علاوه بر این با توجه به افزایش نقش فرد در عرصه جهانی، حوزه علمیه، مبلغان و رسانه‌های دینی می‌بایست افزایش توانمندی‌های فرد مسلمان و به‌ویژه طلاب و مبلغان را به‌عنوان یک رسانه و کنشگر جهانی و یک «داعی» توانا را وجهه همّت خود قرار دهند و بدین‌منظور آموزش طلاب و مبلغان را در دستور کار خود قرار داده و بستر لازم برای نقش‌آفرینی بیشتر آنها (به‌مثابه یک کنشگر) را در عرصه جهانی فراهم آورند. همچنین با توجه به ظرفیت بالا و قدرت گفتمانی برتر اسلام در عرصه منازعات گفتمانی و تفسیر برتر اسلام از آینده بشریت، حوزه علمیه می‌بایست با برقراری ارتباطی دوسویه و جدالی احسن با گفتمان‌های جهانی به تبلیغ گفتمانی اسلامی پردازد که در آن نشانه‌های مشترک ادیان و نشانه‌های فطرت‌پذیری چون عدالت و صلح، مفصل‌بندی شده‌اند. تا بدین وسیله بتواند گفتمان دعوت اسلامی که قابلیت دسترسی و اعتباری جهانی دارد را تبلیغ نموده و مقدمات تحقق چشم‌انداز جهان‌شمولی اسلام را فراهم آورد.

بدین ترتیب حوزویان و مبلغان دینی از یک‌سو می‌توانند به شکل‌دهی جنبش‌های نوین اجتماعی با هویت دینی اهتمام ورزند. از سویی دیگر می‌توانند با حضور و مشارکت در جنبش‌های اجتماعی فراملی برای ابراز هویت دینی خود تلاش کرده و به تبلیغ آموزه‌های قرآنی در بستر جنبش‌های نوین اجتماعی پردازند. از این منظر حتی شکل‌دهی و مشارکت در جنبش‌های محیط‌زیستی با رویکرد اسلامی، شکل‌دهی به جنبش‌های حقوق زنان در چارچوب اسلامی و ...، ظرفیتی برای ابراز هویت و تبلیغ آموزه‌های قرآنی در این زمینه‌ها و در سطحی جهانی را فراهم می‌نماید. این جنبش‌ها نیز به‌نوبه خود می‌توانند در عرصه تدبیر جهانی تأثیرگذار بوده و به دنبال اعمال آموزه‌های قرآنی در عرصه تدبیر جهانی باشند. نکته مهم آنکه جنبش اجتماعی طلاب و حوزویان با هدف دعوت جهانی به آموزه‌های قرآنی در ابتدا می‌بایست در یک بستر بومی شکل گرفته و پس از کنشگری در عرصه داخلی، با تقویت هویت و گسترش سطح جنبش به عرصه فراملی و جهانی توجه نماید.

نکته مهم آنکه در نتیجه بایسته‌های راهبردی ذکر شده، الگوی اولیه‌ای برای بهره‌مندی حوزه‌های علمیه از ظرفیت «قدرت نرم» براساس آموزه‌های قرآنی پیشنهاد شد تا با عنایت به آن سناریوهای تخصصی در عرصه تبلیغ نگاشته شود.

این مقاله تلاش نمود با ارائه پیشنهادهایی در این مسیر گامی کوچک در حیطه نظری تحقیق دعوت جهانیان به آموزه‌های قرآنی باشد.

منابع

۱. ابن منظور (محمد بن مكرم) (۱۴۱۴ق)، لسان العرب، محقق و مصحح: جمال الدین میردامادی، بی‌جا: دارالفکر للطباعة والنشر و التوزيع/دارالصادر.
۲. ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۱)، پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران: نشر علم.
۳. استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵)، اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، اصول و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۴. اکبرزاده، محمدسعید (۱۳۹۵)، «هنر و هنرمند در نگاه قرآن به روایت علامه طباطبایی»، نشریه خردنامه همشهری (بخش هنر اسلامی)، ش ۱۲۲.
۵. بوزان، باری (۱۳۷۸)، مردم، دولت و هراس، ترجمه ناشر، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۶. تامپسون، جان و بروکشایر (۱۳۸۹)، رسانه‌ها و مدرنیته (نظریه اجتماعی رسانه‌ها)، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
۷. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۰۴ق)، الصحاح (تاج اللغة و صحاح العربیة)، تحقیق احمد عبدالغفور عطار، بیروت: دارالعلم للملایین.
۸. خالقی، احمد (۱۳۸۲)، قدرت، زبان، زندگی روزمره، تهران: گام نو.
۹. خطیب قزوینی، محمد (۴۰۵ق)، الايضاح فی علوم البلاغة، به کوشش محمد عبدالمنعم خفاجی، بیروت: بی‌نا.
۱۰. دلاپورتا، دونالد، دیانی، ماریو (۱۳۹۰)، مقدمه‌ای بر جنبش‌های اجتماعی، ترجمه: محمدتقی دلفروز، نشر کویر.
۱۱. راغب اصفهانی، أبو القاسم الحسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، مفردات ألفاظ القرآن، محقق: داوودی، صفوان عدنان، بیروت-دمشق: دارالقلم-الدار الشامی.
۱۲. راغب اصفهانی، أبو القاسم الحسین بن محمد، (۱۴۱۲ق)، مفردات ألفاظ القرآن، محقق: داوودی، صفوان عدنان، بیروت-دمشق، دار القلم-الدار الشامی.
۱۳. رحمانی، جعفر (۱۳۹۰)، ضرورت‌های مدیریت استراتژیک فرهنگی در حوزه‌های علمیه در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۲، ش ۲.
۱۴. رضایی اصفهانی، محمدعلی (۱۳۸۱)، پژوهشی در اعجاز علمی قرآن، رشت: کتاب مبین.

۱۵. رهبر، محمد تقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: مرکز چاپ و نشر تبلیغ.
۱۶. زیدان، جرجی (۱۳۸۴)، تاریخ تمدن اسلام، تهران: امیرکبیر.
۱۷. سیف‌زاده، سیدحسین (۱۳۷۸)، اصول روابط بین‌الملل، تهران: نشر دادگستر.
۱۸. سیف‌زاده، سیدحسین (۱۳۸۴)، «نظریه‌ها و تئوری‌های مختلف در روابط بین‌الملل فردی - جهانی شده: مناسبت و کارآمدی»، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
۱۹. شکوری، ابوالفضل (۱۳۶۱)، فقه سیاسی اسلام، ج ۲، تهران: چاپ آرین.
۲۰. شیهان، مایکل (۱۳۸۸)، امنیت بین‌الملل، ترجمه سیدجلال دهقانی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۱. صادقی‌نیری، رقیه و مهین حاجی‌زاده (۱۳۹۰)، «روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از نگاه علامه طباطبایی»، فصلنامه پژوهش دینی، ش ۲۲.
۲۲. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۰ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۲۳. طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵)، مجمع البحرین، تهران: کتابفروشی مرتضوی.
۲۴. عترت دوست، محمد (۱۳۹۷)، «تحلیل محتوای کیفی شبکه معنایی «قدرت»؛ تلاشی برای فهم الگوی «قدرت نرم» در قرآن کریم»، دوفصلنامه مطالعات قرآن و حدیث، سال ۱۲، ش ۲۳.
۲۵. عیوضی، محمدرحیم و مونا پارسا (۱۳۹۲)، «الگوی تحلیلی قدرت نرم و سیاست بین‌الملل»، فصلنامه مطالعات نرم، ش ۹.
۲۶. فعالی، محمدتقی (۱۳۸۶)، آفتاب و سایه‌ها، قم: انتشارات نجم‌الهدی.
۲۷. فیروزآبادی، مجدالدین (۱۴۲۴ق)، قاموس المحيط، تحقیق: محمدعبدالرحمن مرعشلی، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۲۸. قهرمانپور، رحمان (۱۳۸۹)، «تقدم الهام‌بخشی بر قدرت نرم در سیاست‌های کلان ایران در جهان اسلام»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال ۶، ش ۳۷.
۲۹. کریمی، علی (۱۳۹۳)، «امنیت جامعه‌ای و سیاسی از گذر سیاست‌گذاری اجتماعی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۷، ش ۳.
۳۰. کمیجانی، اکبر و پروانه سلاطین (۱۳۸۷)، «تأثیر حکمرانی خوب بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب در گروه OPEC و OECD»، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، سال ۲، ش ۲.
۳۱. لاتوش، سرژ (۱۳۷۹)، غربی‌سازی جهان، ترجمه: امیر رضایی، تهران: انتشارات قصیده.
۳۲. لوک بدار، دزیل، لامارش (۱۳۸۰)، روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی، تهران: نشر ساوالان.

۳۳. لینکلینتر، آندرو (۱۳۸۶)، نو واقع‌گرایی، نظریه انتقادی و مکتب برسازی، ترجمه علیرضا طیب، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
۳۴. محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۹۵)، روش تحقیق کیفی در مکاتب تفسیری (زمینه و کاربرد)، تهران: اطلاعات.
۳۵. محمدپور، احمد (۱۳۹۱)، روش تحقیق کیفی ضدروش، ج ۱، تهران: جامعه‌شناسان.
۳۶. مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۱)، درآمدی نظری بر جنبش‌های اجتماعی، تهران: پژوهشکده امام خمینی علیه السلام و انقلاب اسلامی.
۳۷. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۲)، قرآن‌شناسی، تحقیق و نگارش غلامعلی عزیزی‌کیا، قم: انتشارات مؤسسه امام خمینی علیه السلام.
۳۸. مصباح، سیدحسین (۱۳۸۶)، (الف) «بررسی کارآمدی دعوت به دین»، مجله اندیشه حوزه، سال ۱۳، ش ۳.
۳۹. مصباح، سیدحسین (۱۳۸۶)، (ب) «جاذبه‌های دعوت نبوی در انگاره‌های قرآن»، فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، ش ۶۶.
۴۰. مظاهری، محمد مهدی و جعفر رحمانی (۱۳۹۱)، «فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی حوزه‌های علمیه در عرصه بین‌الملل با رویکرد رسانه»، فصلنامه مطالعات راهبردی و سیاست‌گذاری عمومی، مقاله ۳، دوره ۳، ش ۶.
۴۱. ملوچی، آلبرتو (۱۳۸۹)، ابعاد نوین جنبش‌های نوین اجتماعی؛ در: لارنا، اریک و دیگران (۱۳۸۹)، جنبش‌های نوین اجتماعی، ترجمه: سیدمحمد کمال سروریان و علی صبحدل، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۴۲. موسوی جشتی، صدرالدین (۱۳۹۳)، «الگوی تحلیلی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام»، فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام، سال ۱، ش ۱.
۴۳. مولانا، حمید (۱۳۸۴)، اطلاعات و ارتباطات جهانی: مرزهای نو در روابط بین‌الملل، ترجمه اسدالله آزاد و همکاران، تهران: نشر کتابدار.
۴۴. میرزایی، نجفعلی (۱۳۹۶)، «حوزه علمیه یا باید جهانی شود یا ... (الزامات و اقتضانات جهانی حوزه)»، ماهنامه رسائل، ش ۲.
۴۵. میلسن، ژان و همکاران (۱۳۸۸)، دیپلماسی عمومی نوین؛ قدرت نرم در روابط بین‌الملل، ترجمه رضا کلهر و محسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۴۶. ناصرخاکی، حسن؛ علی مرشدی‌زاد و عباس کشاورز (۱۳۹۸)، «تحلیل جنبش جهانی محیط زیست در راستای تأثیرگذاری ایران در تدبیر جهانی»، فصلنامه سیاست جهانی، دوره ۸، ش ۲۹.
۴۷. نای، جوزف (۱۳۸۹)، قدرت نرم؛ ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل، ترجمه محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۴۸. نش، کیت (۱۳۹۴)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر (جهانی شدن، سیاست، قدرت)، ترجمه محمدتقی دلفروز، نشر کویر.
۴۹. ون دایک، جان (۱۳۸۳)، «سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای»، فصلنامه رسانه، ش ۵۸.
۵۰. هورو، جوکر (۱۳۸۳)، «به سوی امنیت کثرت‌گرا و گسترده»، ترجمه موسی موسوی زنور، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۷، ش ۲۳.
51. Touraine, A. (2007), *New Paradigm for Understanding Today's World*. Cambridge, Malden: Polity.
52. Touraine, Aalaine,(1981), *The Voice and the Eye: An Analysis of Social Movements*; Cambridge: Cambridge University Press.
53. Touraine, Aalaine,(1985), "An Introduction to the Study of Social Movements"; *Social Research*, Vol.52, No.4, Social Movements, pp.749-787.
54. Zurn, Michael. (2004), "Global Governance and Legitimacy Problems". *Government and Opposition*, Volume39, Issue2, pp. 260-87.

منابع اینترنتی

۵۵. مصوبه شماره: ۱۰۰۱ شورای عالی حوزه‌های علمیه در مورد سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه، قابل دسترسی در: <http://www.shorayeali.com/download/mosavabat-95.pdf>
۵۶. مصوبه شماره: ۱۱۰۳ شورای عالی حوزه‌های علمیه در مورد نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه قابل دسترسی در: <http://www.shorayeali.com/download/Mosavbat%2096%20-%20202.pdf>
۵۷. مصوبه شماره: ۸۶۶ شورای عالی حوزه‌های علمیه در مورد سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه، قابل دسترسی در: <http://www.shorayeali.com/laws/law-content.aspx?id=532>