



2

Vol. 6  
Summer 2025

Research Paper

Received:  
13 February 2025  
Revised:  
20 April 2025  
Accepted:  
25 April 2025  
Published:  
22 June 2025  
P.P: 91-122

ISSN: 2008-3564  
E-ISSN: 2645-5285



## Scenarios of Propagation of Religion in virtual social networks in the ten-year horizon

Hassan Ghoronh<sup>\*1</sup> | Fatemeh Sadat Ghaani Abousaeedi<sup>2</sup> | Azam Babaki Rad<sup>3</sup>

### Abstract

The goal is to determine the scenarios of religion promotion in virtual social networks in the horizon of the next ten years. To scenario building, thematic analysis methods, the analytical matrix of the network of impacts and uncertainty, and narrative have been used, and the scenario method has brought unity to the collection of these methods. A total of 40 Tablighi experts, 13 participated in a semi-structured interview and 27 participated in a questionnaire.

By focusing on context information from four areas including; Propagation of religion (9), social networks (15), technological field (8) and socio-cultural field (11) and in total (42) driving forces and key factors related to the future were identified. The 42 variables obtained as the input of the impacts and uncertainty network. With the participation of experts, as a result, "virtual religion" and "diversity of religious propagation tools" are known as elements with critical uncertainty that affect the future space, and based on these two critical uncertainties, four scenarios: (1) co-evolutionary; (2) unilateral; (3) Encountering and (4) empty capacity is narrated with emphasis on the structure of each scenario.

**Keywords:** Virtual Social Networks, Propagation of Religion, Virtual Religion, Scenario.

1. Assistant Professor, Department of Governance, Faculty of Law and Political Sciences, Shiraz University, Iran. Email: [hassan.ghoronh@gmail.com](mailto:hassan.ghoronh@gmail.com)

2. Department of Islamic Sciences, Faculty of Human Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Public Administration, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

**Cite this Paper:** Ghoronh, H & Ghaani Abousaeedi, F.S & Babaki Rad, A(2025). Scenarios of Propagation of Religion in virtual social networks in the ten-year horizon. *Future Studies of the Islamic Revolution*, 2(6), 91–122.

**Publisher:** Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0).





## سناریو های تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی در افق ده ساله

حسن قرونه<sup>۱\*</sup> | فاطمه سادات قآنی ابوسعیدی<sup>۲</sup> | اعظم بابکی راد<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف تعیین سناریوهای تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی در افق ده سال آینده است. برای ترسیم سناریوها از روش‌های تحلیل مضمون، ماتریس تحلیلی شبکه اثرات و عدم قطعیت و روایتگری استفاده شده است و روش سناریو، برای مجموعه این روش‌ها، وحدت و یگانگی به ارمغان آورده است. در مجموع ۴۰ نفر از خبرگان تبلیغی، ۱۳ نفر به صورت مصاحبه نیمه ساختار یافته و ۲۷ نفر در قالب پرسش‌نامه مشارکت داشتند. با تمرکز بر اطلاعات بافتاری از چهار حوزه شامل: تبلیغ دین (۹)، شبکه‌های اجتماعی (۱۵)، حوزه فناوری (۸) و حوزه اجتماعی - فرهنگی (۱۱) و در مجموع (۴۲) نیروهای پیشران و عوامل کلیدی مرتبط با آینده شناسایی گردید. ۴۲ متغیر به دست آمده به عنوان ورودی شبکه اثرات و عدم قطعیت شده‌اند. با مشارکت خبرگان در نتیجه «دین مجازی» و «تنوع ابزارهای تبلیغ دین» به عنوان عناصر دارای عدم قطعیت بحرانی شناخته شده‌اند که فضای آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بر اساس این دو عدم قطعیت بحرانی، چهار سناریو: هم تکاملی؛ یک‌سویگی؛ مواجهه و ظرفیت خالی با تأکید بر ساختار هر سناریو، روایت شده است.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، تبلیغ دین، دین مجازی، سناریو.

۱. نویسنده مسئول: استادیار، گروه حکمرانی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه جامع شیراز، شیراز، ایران.

Email: [hassan.ghoronh@gmail.com](mailto:hassan.ghoronh@gmail.com)

۲. کارشناس ارشد معارف اسلامی و تبلیغ، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

**استناد:** قرونه، حسن و قآنی ابوسعیدی، فاطمه و بابکی راد، اعظم (۱۴۰۴). سناریو های تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی

در افق ده ساله، نشریه علمی آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی، ۲(۶)، ۹۱-۱۲۲.  
DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27173674.1403.5.1.1.3>



## مقدمه و بیان مسئله

با توسعه اینترنت و فضای مجازی، با پدیده ای به نام سبک زندگی دیجیتالی روبه رو هستیم. سبک زندگی دیجیتالی یعنی استفاده از ابزارهای دیجیتالی برای گسترش ارتباطات، تبادل اطلاعات و هم چنین تسهیل و تسریع فرآیندهای شغلی و کارهای روزمره از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات که اینترنت و شبکه های اجتماعی یکی از مشخص ترین نمودهای آن هستند. (Rainie & Anderson, 2014)

فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه ایجاد سبک زندگی دیجیتالی برای انسان امروز شد و شاهد تبدیل سبک زندگی واقعی به سبک زندگی ترکیبی (مجازی و واقعی) و سپس سبک زندگی مرکب (یکپارچگی واقعی و مجازی) خواهیم بود، سبک های زندگی که برای ما نه پیش از این، مسبوق به سابقه بوده است و نه تا این اندازه چشمگیر و تأثیرگذار. موضوعاتی که بر سبک دین ورزی و کنش بازیگران عرصه دین تأثیرگذار خواهد بود. به زودی تغییرات جدی در فضای مجازی رخ خواهد داد و عواملی مانند «رایانش ابری»، «بیگ دیتا»، «اینترنت اشیا» و «نسل پنجم ارتباطات همراه» ریشه این تغییرات خواهند بود. این تغییرات که به سوی هوشمندسازی فنی و اجتماعی در حرکت است، محیطی کاملاً هوشمند را برای انسان به ارمغان خواهد آورد. محیطی که در آن کلیه تجهیزات و اشیای مرتبط با انسان از ابزارهای زندگی گرفته تا وسایل شخصی وی دچار تغییر جدی می شود.

به عبارت بهتر، اگر امروز با ابزارهای ارتباطی شاید سه یا چهار کار را بتوان انجام داد، به زودی شرایطی فراهم می شود که با همان ابزارها و با همان وضعیت ارتباطی، بیست تا سی فعالیت قابل انجام خواهد بود؛ از جمله این ابزارها شبکه های اجتماعی است که یکی از جدیدترین و پرمخاطب ترین سرویس های اینترنتی است.

طبق اعلام مؤسسه هاب اسپات، «تقریباً یک سوم جهان، به طور منظم از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند». شبکه های اجتماعی را گونه ای از رسانه های اجتماعی می دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند.

مأموریت کنشگران دینی در عصر غیبت نیز در سه عرصه تفقه، ابلاغ و اقامه دین تعریف می‌شود. امروزه دین‌داران و غیر دین‌داران در جوامع مختلف، با درنوردیدن مرزهای جغرافیایی می‌توانند عقاید و نظرات و اطلاعات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. از این رو، استفاده از چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ، خصوصاً تبلیغ دین که جزئی مهم از دین الهی قلمداد می‌شود بسیار سودمند است. همچنین مطالعه زندگی پیامبران نشان می‌دهد که آنان در آغازین صف تبلیغ دینی قرار داشته و دمی در این زمینه نیاسودند.

مبلغان دینی در طول زمان به گونه‌های مختلف و با ابزارهای رایج در زمان خویش به تبلیغ می‌پرداخته‌اند. ابزار تبلیغی متداول امروز نیز همگی به نحوی وابسته به وب هستند، از جمله شبکه‌های اجتماعی که مورد بررسی این پژوهش است. از همین رو امروزه مبلغان با وارد شدن به این شبکه‌ها با کاربران ارتباط برقرار کرده و به تبلیغ دین می‌پردازند.

هر روزه نوع و نسل‌های مختلفی از شبکه‌های اجتماعی در عرصه ملی و بین‌المللی معرفی و فراگیر می‌شوند و کنشگران، علایق مخاطبان و محتوای آن‌ها نیز تحت تأثیر تغییرات فناوری، فرهنگی و اجتماعی هر روز تغییر می‌کنند و خواهند کرد. سؤالی که پیش می‌آید این است که چگونه می‌توان تغییرات آینده شبکه‌های اجتماعی و کنش‌های تبلیغی دین در شبکه‌های اجتماعی را شناخت؟

از مهم‌ترین ابزارها برای ایجاد شناخت و آمادگی برای آینده‌های ممکن تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی، دانش آینده‌پژوهی است. آینده‌پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و یا ثبات، به تجسم آینده‌های ممکن می‌پردازد (Inayatullah, 2004). آینده‌پژوهی منعکس می‌کند که چگونه از دل تغییرات «امروز»، واقعیت «فردا» تولد می‌یابد. اما شناخت آینده با قطعیت مطلق ممکن نیست و آینده‌ها می‌توانند بسته به تصمیمات مختلف افراد در زمان حال، متغیر باشند. شناسایی و ارزیابی حالات ممکن آینده، اصلی‌ترین رکن روش‌های مختلف آینده‌پژوهی است. اما به‌طور کلی هیچ یک از این روش‌ها ادعایی در پیش‌بینی آینده ندارند، بلکه هدفشان عموماً تسهیل شناخت آینده‌های ممکن به‌منظور تصمیم‌گیری پابرجا، پایدار و متناسب با آینده‌های

پیشرو در زمان فعلی است. آینده پژوهان به استقبال عدم قطعیت ها، گسست های آینده و پیامدهای آن ها می روند و روندها و موضوعات نوظهور را کنکاش می کنند.

مسئله مورد نظر ما این است که با توجه به روند سریع رشد تغییرات در عرصه های مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و از همه مهم تر فناوری و به تبع آن شبکه های اجتماعی، و تغییرات و تحولات گسترده آن ها در آینده، فضای تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی چگونه خواهد بود؟ این تغییرات چگونه شرایط آینده تبلیغ دین در فضای شبکه های اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار می دهند؟ آینده های پیشروی تبلیغ دین در فضای شبکه های اجتماعی به چه صورت خواهد بود؟ پس؛

- سناریو های آینده تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی در ایران و در ده سال آینده چه خواهد بود؟
- عوامل کلیدی و نیرو های پیشران محیط خرد و کلان تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی چیست؟
- متغیر های دارای بیشترین اهمیت و عدم قطعیت در تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی چیست؟
- منطق سناریو های تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی چیست؟
- دلالت های (نیرو های پیشران، عوامل کلیدی) هر سناریو در شبکه های اجتماعی مجازی چیست؟

تا با فهم این آینده ها، زمینه آمادگی و قابلیت های کنشگران دینی را فراهم آوریم.

## مبانی نظری پژوهش

در قرن ۲۱ میلادی، تقاطع فناوری و دین به موضوعی حیاتی تبدیل شده است. فناوری نه تنها شیوه های ارتباطات و تعاملات اجتماعی را دگرگون کرده، بلکه بر معنویت، آیین ها و بیان مذهبی نیز تأثیر عمیقی گذاشته است. این رابطه هم زمان چالش ها و فرصت هایی را ایجاد می کند. از جمله

تنش بین سنت و نوآوری، فردیت و جامعه، شکاکیت و اعتقاد و کالایی شدن دین. البته این تقاطع موضوع جدیدی نیست. دوران باستان فناوری‌هایی نوشتن و معماری بود که ثبت متون مذهبی و ساخت معابد را ممکن ساختند. اختراع چاپ در قرن ۱۵ موجب گسترش دسترسی به متون مذهبی و شکل‌گیری جنبش‌هایی مانند اصلاحات پروتستانی شد. عصر دیجیتال نیز از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی جوامع مذهبی جهانی را به هم پیوند داده و فضایی برای گفتگوهای بین‌فرهنگی فراهم کرده است (Patil, 2024). فنافا (۲۰۱۸) نیز تأکید دارد که شبکه‌های اجتماعی تعاملان زنده و گسترده بین کاربران با پیشینه‌های مذهبی مختلف را ممکن ساخته است و بر ترویج هم‌زیستی مسالمت‌آمیز تأکید دارد (Fanafa, 2024). آنچه در مطالعات پاتیل ۱ و ماری ۲ (۲۰۲۴) عمیقاً و کاملاً به چالش کشیده شده است. فنافا ۳ (۲۰۱۸) بیان می‌کند؛ دعوت اسلامی (دعوه) در اسلام، به معنای انتقال پیام توحید و آموزش غیرمسلمانان و مسلمانان برای درک عمیق‌تر دین است. این فرایند بر پایه گفتگو، حکمت و اجتناب از اجبار استوار است (قرآن ۲:۲۵۶). از نظر وی این امر به دلیل ظهور دین دیجیتال نه تنها گسترده‌تر بلکه سریع‌تر نیز شده است (Fanafa, 2024).

## ۲-۱) دین دیجیتال

اولیور کروگر (۲۰۰۵) با رویکردی جامعه‌شناختی و مبتنی بر نظریه مدرنیته گیدنز، این پیش‌فرض را مطرح می‌کند که امروزه تعامل مناسکی از زمان و مکان جدا شده است. اما در سیر بررسی خود بازم در انتها نتیجه می‌گیرد که فضای آنلاین نیز یک‌سری قواعد و سلسله‌مراتب مشخص دارد و آن‌گونه که تصور می‌شود کاملاً از جا کنده از زمان و مکان نیست. کروگر حوزه دین آنلاین را مبهم می‌داند و به برخی دشواری‌های روش‌شناختی بر روی دین آنلاین اشاره می‌کند و به ترتیب به آثار برخاسته از محیط تکنیکی اینترنت، اثرات پیش‌فرض‌های اجتماعی و فرهنگی، اثرات ناپیدا بودن ارتباطات آنلاین و همچنین اثرات هویت گمنام کاربران از این جمله‌اند. اما کریستوفر هلند (۲۰۰۵) با قطعیت بیشتر «دین زنده» در آینده را «دین آنلاین» می‌داند و یک تمایز نظری بین انواع فعالیت‌های دینی دیجیتال تحت عنوان «دین آنلاین» و «دین در فضای آنلاین» مطرح می‌کند. بر این مبنا تمایز روشنی را مطرح می‌کند. بین وب‌سایت‌های دینی که امکان کنش آزاد و تعاملی

1 Patil

2 Marei

3 Fanafa

را فراهم سازند با اکثریت وبسایت های دینی که صرفاً اطلاعات و نه تعامل دینی ارائه می دهند (دین در فضای آنلاین). او با ارائه چهار مطالعه موردی، مصادیقی از این دو را در تحقیقات ارائه می دهد. او نهایتاً عنوان می کند که محیط دینی آنلاین به افراد اجازه می دهد که به وسیله خود اینترنت، باورها و اعمال دینی شان را زنده نگه دارند و محیط دینی آنلاین آرمانی، پیشنهاد های هم برای اطلاعات دینی و هم حوزه ای برای زنده ماندن این اطلاعات ارائه می دهد.

کمپل<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) دین دیجیتال را تجربه زیسته و شبکه ای انسان عصر حاضر می داند چه آگاهانه و چه ناآگاهانه و به مروری اجمالی بر چگونگی رشد و گسترش مطالعات دین دیجیتال می پردازد و نشان می دهد که چگونه این حوزه پژوهش به یک حوزه منحصربه فرد در مطالعات دنیای دیجیتال و همچنین مطالعات رسانه ها، دین و فرهنگ تبدیل شده است. «کمپل» این تجربیات را در پرتو سه نظریه؛ (۱) رسانه ای شان، (۲) میانجیگری معنا و (۳) شکل گیری دینی - اجتماعی فناوری می داند که مطالعات فناوری رسانه های نوین، دین و فرهنگ دیجیتال مورد را جهت می دهد و وی این نظریه ها را به تفصیل بررسی و در نهایت مقایسه می کند.

لاندبای (۲۰۲۱) از پنج رهیافت نظری با عنوان های جبرگرایی فناورانه، رسانه ای شدن، میانجیگری معنا، میانجیگری صور مقدس و شکل گیری دینی اجتماعی فناوری نام می برد. این نظریات را از جهت نوع دین داری و رسانه مورد نظر می توان در طول طیفی از رسانه های جمعی تا رسانه های دیجیتال و از دین داری نهادی تا دین داری سیال قرار داده است.

از کروگر (۲۰۰۵) که دین مجازی را تجربه مبهم مدرنیته می دانست تا هلند (۲۰۰۵) که «دین زنده» در آینده را «دین آنلاین» می دانست و کمپل (۲۰۱۷) و لاندبای (۲۰۲۱) که دین مجازی و دیجیتال را تجربه زیسته ما در عصر حاضر می دانند. سیر مطالعات نشان دهنده درگیری بیشتر انسان عصر حاضر با معنا و اشکال دین مجازی و دیجیتال است و مهم ترین رکن این نفوذ مربوط به شبکه های اجتماعی است.

در آغاز مطالعه دین و اینترنت با عنوان «دین دیجیتال» توصیف می شود که در آن پژوهشگران نحوه اعمال، گفتمان و تعامل مذهبی در زمینه های آنلاین و آفلاین و نحوه ارتباطات درونی بین آن دو را در نظر می گیرند (Campel & Vitullo, 2016: 73-75). در طول سه دهه گذشته،

1 Campbell



پژوهشگران به بررسی گروه‌های مذهبی و فعالیت‌های آنها در اینترنت پرداختند تا دریابند چه جنبه‌هایی از اعمال مذهبی سنتی می‌تواند به صورت آنلاین درآید و دین تا چه اندازه با فناوری‌های دیجیتالی جدید سازگار شده است (Vitullo, 2016:340). اصطلاح دین دیجیتال، ترکیب فضای فرهنگی و فناوری را توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که چطور حوزه‌های آفلاین و آنلاین مذهبی یکپارچه شده‌اند (Campel, 2013: 3). به بیان دیگر دین دیجیتال، دینی است که به شیوه‌هایی جدید، از سوی فرهنگ‌ها و رسانه‌های دیجیتال تشکیل شده است و می‌تواند منجر به درک جدیدی از دین شود که از تجربه‌ها و ادراکات منحصربه‌فرد دریافت معنا از طریق فناوری دیجیتال ناشی می‌شود (فهیمی فر و سیف علی، ۱۴۰۳، ۱۳۹۷).

اشکال متنوعی از فعالیت‌های دینی تحت عنوان دین دیجیتال در فضای سایر در حال ارائه است. فعالیت‌هایی نظیر تأسیس کلیساها و مساجد آنلاین، گروه‌های مباحثه دینی، آموزش‌های دینی، نیایش و مراسم‌های دینی و... همچنین به تدریج با پیشرفت فناوری در چند دهه گذشته شاهد نمونه‌های جدید و نوآورانه شکوفایی آنلاین دین از پادکست‌های تا تنوع مذهبی وبگاه‌های رسمی رایج مانند «کد تیوبی کام» به فضاهای عبادت در زندگی دوم (نوعی محیط زندگی شبیه‌سازی شده مجازی) برای مسیحیان، مسلمانان و یهودیان بوده‌ایم (Campel, 2011: 242).

در جوامع اسلامی، اینترنت به‌ویژه وب جهان‌گستر، تأثیر بسیاری بر مسلمانان در زمینه‌های مختلف معاصر داشته است؛ به‌طوری‌که آنها از امکانات این رسانه برای تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بسیار استفاده کرده‌اند. اکنون پس از گذشت حدود چهارده قرن، ده‌ها هزار منبع قرآنی در اینترنت، و صدها وبگاه وجود دارد که مفاهیم، تفاسیر و راهبردهای انتشار این پیام وحی را نشان می‌دهند (Dawson & Cowan, 2013: 123). این وجه از پدیده دین دیجیتال یعنی تبلیغ دین اینترنتی از مهم‌ترین وجوه حضور دین در فضای دیجیتالی شناخته می‌شود که با توجه به پیشرفت پر سرعت اینترنت و بیش‌ازپیش همه‌گیر شدن آن، امر تبلیغ دین در این فضا بسیار لازم و کارآمد است. اما مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین ابزار اینترنتی تبلیغ دین، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

## ۲-۲) تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی

ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در بین افراد جامعه به فرصتی بزرگ برای مبلغان و نهادهای دینی تبدیل شده تا بتوانند هر چه بهتر به امر تبلیغ دین و جذب حداکثری مخاطب بپردازند. همچنین تبلیغات ضد دینی موجود در این شبکه ها که از سوی دشمنان دین طراحی و مدیریت می شوند ایجاب می کنند تا مبلغان این فضا را بیش از پیش جدی بگیرند.

از نظر ماری (۲۰۲۴) شبکه های اجتماعی کار کردهای ذیل را در حوزه تبلیغ دین دارند؛ (۱) ارتباط آنلاین/آفلاین: مرز بین فضای مجازی و واقعی را کمرنگ کرده اند. به عنوان مثال، مسلمانان آمریکایی از سکوها برای امتیازدهی برای انتخاب مساجد استفاده می کنند و این سکوها بر تصمیمات رهبران مذهبی تأثیر مستقیم می گذارد. در هند، شبکه هایی مانند واتساپ و توئیتر به بستری برای گسترش نفرت فرقه ای بین هندوها و مسلمانان تبدیل شده اند و گسل ها و تقسیمات اجتماعی موجود را تشدید می کند (۲) تغییر در ساختارهای قدرت مذهبی: به گروه های حاشیه ای (مانند فمینیست های مسیحی در غنا یا زنان پیشرو کاتولیک در آلمان) اجازه می دهند تا صدای خود را بلند کنند و هنجارهای جنسیتی را به چالش بکشند. با این حال، این فضاها می توانند نابرابری های موجود را تقویت کنند؛ مثلاً زنان مذهبی ممکن است تحت نظارت و کنترل بیشتری قرار گیرند. (۳) مفهوم «اصالت» در فضای دیجیتال: کاربران مشهور مذهبی (مانند اینفلوئنسرهای اوانجلیست در اینستاگرام) با نمایش زندگی شخصی و استفاده از راهبردهای «صحنه پشتی»، حس صمیمیت و اعتماد را در دنبال کنندگان ایجاد می کنند. اصالت در فضای مجازی اغلب به معنای «وفاداری به خود» است، نه صرفاً پیروی از متون مقدس. این رویکرد، مرجعیت سنتی نهادهای مذهبی را زیر سؤال می برد. (۴) فرصت راهبردهای ارتباطی: راهبردهای بصری-شنیداری: استفاده از موسیقی، جلوه های ویژه و ویدیوهای برای ایجاد تجربه های عاطفی قدرتمند (مثل ویدیوهای مذهبی در یوتیوب). راهبردهای کلامی: به کارگیری زبان ساده و روزمره، خطاب مستقیم به کاربران (مثل «خواهر عزیز») و استفاده از شوک و غافلگیری برای به چالش کشیدن هنجارها. (۵) فرصت راهبردهای شبکه ای: مدیریت حریم خصوصی، تعامل با دنبال کنندگان (لایک، کامنت، اشتراک گذاری) و استفاده از الگوریتم ها برای افزایش دیده شدن محتوا.

آگاهی از مفاهیم دینی و شناخت شبکه‌های اجتماعی با تمام مختصاتش دو عنصر مهم در تبلیغ دین در این شبکه‌هاست. هر یک از این دو مقوله بدون دیگری نمی‌تواند در این حوزه کارگشا باشند؛ بنابراین مبلغ دین در شبکه‌های اجتماعی باید این دو مؤلفه را در نظر بگیرد تا بتواند تأثیر دلخواه خود را در این شبکه‌ها داشته باشد. همچنین باید ظرافت‌هایی را برای تبلیغ دین در این بستر به‌خوبی رعایت کند، نکاتی از قبیل: مستند بودن تبلیغ، عدم برانگیختن احساسات وطن‌پرستانه، دامن‌نزدن به اختلافات مذهبی، تکیه بر نقاط مشترک و استفاده از مباحث و استنادات عقلی. فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین فراهم می‌کنند عبارت‌اند از:

- انتشار سریع اخبار و اطلاعات دنیای اسلام
- ارتباط هدفمند با سایر جوامع و فرهنگ‌های بشری
- تقویت و شکل‌گیری خرد جمعی
- امکان بیان اندیشه‌ها و رقابت افکار و سلاقی
- ارتباط مجازی مستمر مبلغ با مخاطبان
- تبلیغ اسلام و ارزش‌های اخلاقی در عرصه جهانی
- یک‌پارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی
- توسعه در فرایند آموزش و ابزارهای آموزشی
- افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی بین استاد و شاگرد
- افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر (قیصریان، ۱۳۹۳، ۱۳۹).

### پیشینه پژوهش

اگر چه در خصوص رابطه مذهب با فناوری (Patil, 2024) رسانه‌های مجازی (چیت‌ساز و حسینی‌مقدم، ۲۰۱۸؛ Fanafa, 2018)، شبکه‌های اجتماعی و یا کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها و نهادهای دینی (Marei, 2024؛ خنجیر، ۱۴۰۳) مطالعاتی وجود دارد. اما مطالعه که به طور مستقیم آینده‌ها و آینده‌پژوهی تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی بپردازد، مشاهده نشد.

محد خمبلی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) گسترش بی خدایی و خدا ناباروری در میان جوانان از طریق شبکه های اجتماعی در اندونزی گزارش نمودند (Mohd khambali et al, 2022). بر اساس پژوهش چیت ساز و حسینی مقدم (۲۰۱۸) شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک بیشترین اثر را بر تغییر هویت اجتماعی و مذهبی کاربران داشته اند. ماری (۲۰۲۴) با تحلیل موردی از ادیان مختلف (مسیحیت، اسلام، هندوئیسم) در کشورهایی مانند آمریکا، آلمان، غنا و هند، اثرات پیچیده شبکه های اجتماعی را در شکل دهی به دین و نمایش دین داری در جوامع محلی مذهبی را نشان می دهد. از نظر وی این شبکه ها با ایجاد ارتباط «آنلاین/آفلاین» مرز بین فضای مجازی و واقعی را کم رنگ کرده اند. به عنوان مثال، مسلمانان آمریکایی از این سکوها بررسی و امتیازدهی برای انتخاب مساجد استفاده می کنند و بر تصمیمات رهبران مذهبی اثر مستقیم می گذارد (Marei, 2024). آنچه توسط خنجیر (۱۴۰۳) در مساجد ایران بررسی شده است و بر بهره گیری بهینه شبکه های اجتماعی در مساجد تمرکز کرده است. از نظر وی انتشار اخبار و تقویت شبکه سازی بین مسئولان مساجد و شهروندان جزء مهم ترین نقاط قوت و همبستگی اجتماعی کاذب و اخبار جعلی جزء مهم ترین نقاط ضعف، اقناع شبکه ای دین جزء مهم ترین نقاط فرصت و ترویج خرافات دینی به وسیله مغرضین جزء نقاط تهدید آینده است. مهم ترین راهبرد نیز حمایت همه جانبه دولت از راه اندازی شبکه های بومی تخصصی مسجد متناسب با کارکردها و وظایف تربیتی و تبلیغی مساجد ایران و ایجاد زیرساخت های فنی و نرم افزاری برای تولید محتوای تربیتی و فرهنگی کانون های فرهنگی و بسیج مساجد به وسیله سازمان های متولی مساجد است (خنجیر، ۱۴۰۳). ماری (۲۰۲۴) در ادامه نشان می دهد که در هند، شبکه های اجتماعی مانند واتساپ و توئیتر به بستری برای گسترش نفرت فرقه ای بین هندوها و مسلمانان تبدیل شده اند. طبی شدن و تقسیمات اجتماعی موجود را تشدید می کند. آنچه که پاتیل (۲۰۲۴) نگران آن است و اگر چه نشان می دهد فضای مجازی به افراد امکان می دهد، هویت مذهبی خود را بازتعریف کنند و با جوامع جهانی تعامل داشته باشند. اما مخاطرات همچون قطبی شدن عقاید، تشدید افراط گرایی، کالایی شدن دین و فروپاشی هویت سنتی به صورت جدی از نظر وی وجود دارد (Patil, 2024). در نتیجه از نظر پاتیل و ماری (۲۰۲۴) تغییر در ساختارهای قدرت مذهبی موجود اجتناب ناپذیر است و نابرابری های و قطبیت موجود را تقویت می کنند (Marei, 2024). این نتایج بر خلاف انتظارات فنا فا (۲۰۱۸) که بر نقش کلیدی شبکه های اجتماعی در تسهیل

تبلیغات مذهبی و تقویت صلح بین گروه‌های مذهبی تأکید داشت. از نظر ماری (۲۰۲۴) نیز اصالت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اغلب به معنای «وفاداری به خود» است، نه صرفاً پیروی از دین و شریعت که به وسیله کاربران مشهور مذهبی (مانند اینفلوئنسرهای اوانجلیست در اینستاگرام) با نمایش زندگی شخصی و استفاده از راهبردهای «صحنه پشتی» دنبال می‌شود و مرجعیت سنتی نهادهای مذهبی را زیر سؤال می‌برد (Marei, 2024).

## روش پژوهش

در این کار از روش‌های مختلف کیفی، کمی و آینده‌پژوهی متناسب با این روش استفاده می‌شود. بدین منظور از روش سناریونویسی پتر شوارتز<sup>۱</sup> یا شبکه جهانی کسب و کار<sup>۲</sup> به عنوان حلقه اتصال جریان کار استفاده شده است. این روش از هشت مرحله کلی تشکیل یافته است که عبارت‌اند از:

- (۱) تعیین موضوع یا تصمیم اصلی
- (۲) شناسایی عوامل کلیدی<sup>۳</sup> در محیط محلی
- (۳) فهرست نمودن نیروهای پیشران<sup>۴</sup> (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی و فناورانه)
- (۴) رتبه‌بندی عوامل کلیدی و نیروهای پیشران از نظر اهمیت و عدم قطعیت
- (۵) انتخاب منطق سناریوها، محورهایی که سناریوهای نهایی در آن‌ها متفاوت هستند
- (۶) شرح و بسط (پربار کردن<sup>۵</sup>) سناریوها؛ منطق بنیادی سناریوها، اسکلت آن‌ها را تشکیل می‌دهند و با عوامل کلیدی و روندهای شناسایی شده در مرحله ۱ تا ۳ بازمینی می‌شوند.
- (۷) شناسایی دلالت‌ها<sup>۶</sup> (پیشران‌ها و پیامدها) در هر سناریو
- (۸) انتخاب شاخص‌ها و علائم راهنما<sup>۷</sup> (Mietzner&Rager, 2004, 57)

1 Mohd khambali

1Peter Schwartz

2GBN (Global Business Network)

3key forces

4driving force

5Fleshing out

6Exploration of the implications

7signposts

برای مرحله اول و دوم تحقیق از مصاحبه نیمه ساختاریافته برای شناسایی عوامل کلیدی و نیروهای پیشران استفاده شده است. برای تحلیل متن و داده های حاصل از مصاحبه نیمه ساختاریافته از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است که روش مناسبی در تحلیل مضمون است. این روش توسط آتراید - استیرلینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) توسعه داده شده است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص از داده های حاصل از مصاحبه های نیمه ساختاریافته به مضامین پایه می رسد. مضامین پایه، کدها و نکات کلیدی متن است، سپس از ترکیب و تلخیص مضامین پایه، دسته بندی و تعدیل آنها به اصول مجردتر و انتزاعی تر، دست پیدا می کنیم که مضامین سازمان دهنده نامیده می شود. در مرحله نهایی مضامین سازمان دهنده در چارچوب های اساسی که از مضامین فراگیر تشکیل شده اند، گنجانده می شوند.

در این پژوهش نیز روند مصاحبه از یک عضو شروع شد و سپس از مشارکت کننده درخواست شد فرد یا افراد دیگری را که ویژگی های مورد نظر محقق را دارند معرفی نماید. تعداد ۱۳ نفر از خبرگان تبلیغی به همین روش انتخاب شده و با آنها مصاحبه شد. در مرحله بعد نیز پرسش نامه ای که برای رتبه بندی عوامل کلیدی و نیروهای پیشران طراحی شده بود به ۵۰ نفر از نخبگان و متخصصین تبلیغی ارسال شد که در این میان از ۲۷ نفر پرسشنامه های تکمیل شده دریافت شد. نتیجتاً در مرحله مصاحبه نیمه ساختار یافته و مرحله پرسش نامه الکترونیک جمعاً ۴۰ نفر از خبرگان تبلیغی مشارکت داشتند. از این بین، ۲۷ نفری که پرسش نامه را تا انتها تکمیل کرده بودند. ۱۷ نفر از این تعداد زن و ۱۰ نفر دیگر مرد هستند.

میانگین سابقه فعالیت تبلیغی ۲۷ نفری که در این مرحله مشارکت داشتند، یازده سال است. ۵۵ درصد آنان در حوزه های اجرایی تبلیغ دین و ۴۵ درصد آنان صرفاً در حوزه مطالعات، تالیفات و پژوهش های دینی و تبلیغی فعالیت می کنند.

در این پژوهش جهت گردآوری مواد تجربی و داده ها به صورت تدریجی از دو روش کتابخانه ای و میدانی (مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسش نامه الکترونیک) استفاده شده است.

1 Attride-Stirling

## یافته‌های پژوهش

### گام اول: تعیین موضوع یا تصمیم اصلی

طی این گام موضوع اصلی به طور دقیق و شفاف تعریف می‌شود. تعریف دقیق مسئله مشخص می‌کند که کدام عدم قطعیت‌ها باید جدی گرفته شوند. در این پژوهش به دنبال مسائلی نظیر آینده‌پژوهی تبلیغ دین، آینده‌های پیشروی تبلیغ دین در فضای مجازی یا در ایران و جهان نیستیم. موضوع اصلی این پژوهش صرفاً بررسی آینده‌های ممکن تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی در افق ده سال آینده است.

### گام دوم و سوم: شناسایی عوامل کلیدی و نیروهای پیشران

با استفاده از روش تحلیل مضمون عوامل کلیدی و نیروهای پیشران محیط خرد و کلان تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی در چهار حوزه دسته‌بندی می‌شوند. این چهار حوزه و زیر مجموعه‌های آن‌ها در شکل ۵-۱ ارائه شده است.

شکل ۱. عوامل کلیدی و نیروهای پیشران آیند تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی مجازی





## گام چهارم: رتبه‌بندی عوامل کلیدی و نیروهای پیشران از نظر اهمیت و عدم قطعیت

پرسش‌نامه دوم با دویخشی جداگانه میزان اثرگذاری عوامل کلیدی و نیروهای پیشران بر آینده تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سنجش عدم قطعیت عوامل کلیدی و نیروهای پیشران بر آینده دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شد و درنهایت با ۱۰۰ سؤال که حاصل ۵۰ سؤال مربوط به میزان اثرگذاری عوامل کلیدی و نیروهای پیشران و ۵۰ سؤال سنجش عدم قطعیت بود و در اختیار ۲۴ نفر از خبرگان قرار گرفت.

در این گام، بعد از مشخص شدن عوامل کلیدی و نیروهای پیشران، به تحلیل اثرگذاری و عدم قطعیت آینده این متغیرها، پرداخته شده است. برای این کار پرسش‌نامه‌ای تدوین شد. این پرسش‌نامه در اختیار ۵۰ نفر از خبرگان تبلیغی قرار گرفت، تمامی متغیرها مورد رتبه‌بندی قرار گرفتند. تعداد نهایی ۲۷ پاسخنامه از این افراد دریافت شد. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها نمره نهایی اهمیت و عدم قطعیت هریک از متغیرهای آینده تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظرات خبرگان با استفاده از روش میانگین و واریانس محاسبه شد که در جداول و نمودار صفحات ذیل ارائه شده است.

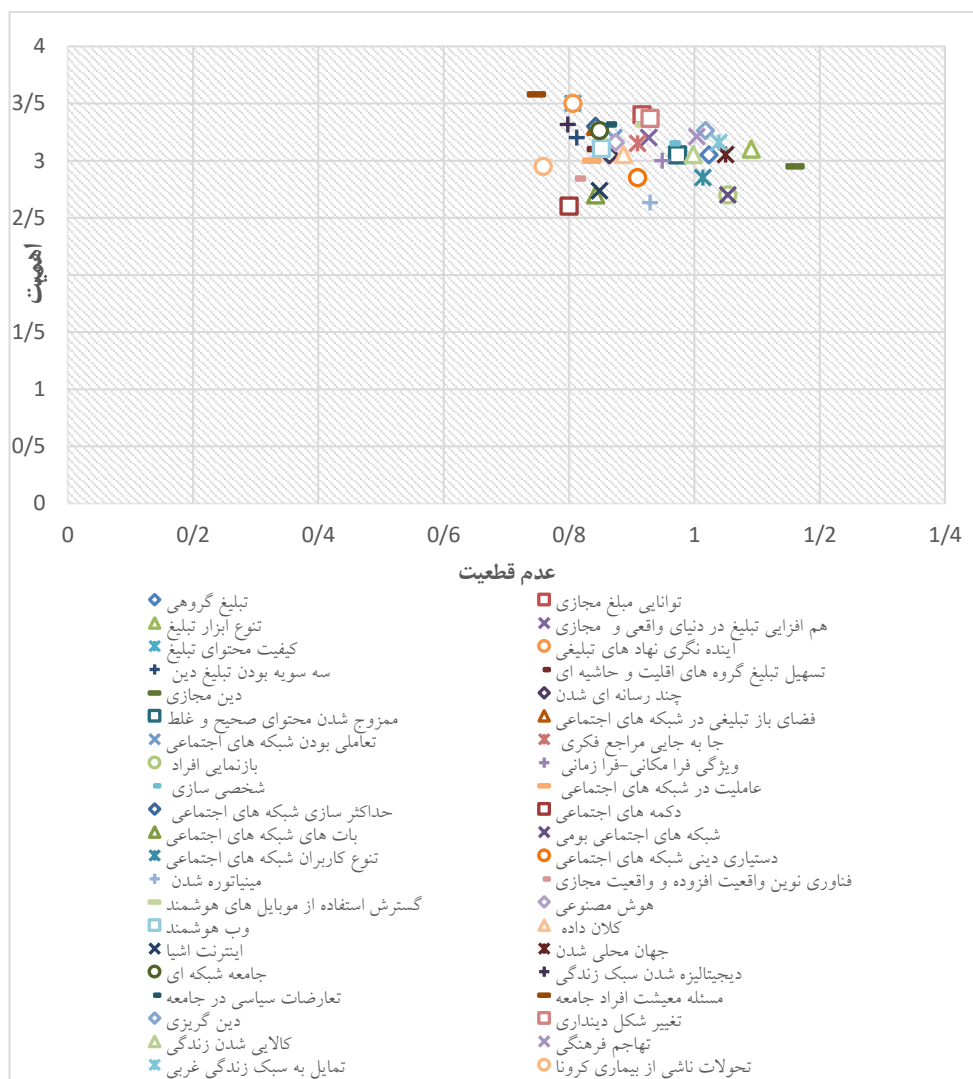
جدول ۱. درجه عدم قطعیت و میزان اهمیت عوامل کلیدی و نیروهای پیشران

| عوامل کلیدی و نیروهای پیشران           | میانگین عدم قطعیت | میانگین اهمیت | عوامل کلیدی و نیروهای پیشران             | میانگین عدم قطعیت | میانگین اهمیت |
|----------------------------------------|-------------------|---------------|------------------------------------------|-------------------|---------------|
| تبلیغ گروهی                            | ۱.۰۲۳             | ۳.۰۵۰         | شبکه‌های اجتماعی بومی                    | ۱.۰۵۴             | ۲.۷۰۰         |
| توانایی مبلغ مجازی                     | ۰.۹۱۷             | ۳.۴۰۰         | تنوع کاربران شبکه‌های اجتماعی            | ۱.۰۱۴             | ۲.۸۵۰         |
| تنوع ابزار تبلیغ                       | ۱.۰۹۱             | ۳.۱۰۰         | دستیاری دینی شبکه‌های اجتماعی            | ۰.۹۱۰             | ۲.۸۵۰         |
| هم‌افزایی تبلیغ در دنیای واقعی و مجازی | ۰.۹۲۷             | ۳.۲۰۰         | مینیاتوره شدن                            | ۰.۹۳۰             | ۲.۶۳۲         |
| کیفیت محتوای تبلیغ                     | ۰.۸۰۶             | ۳.۵۰۰         | فناوری نوین واقعیت افزوده و واقعیت مجازی | ۰.۸۱۲             | ۲.۸۴۲         |

|       |       |                                    |       |       |                                       |
|-------|-------|------------------------------------|-------|-------|---------------------------------------|
| ۳.۳۱۶ | ۰.۹۲۱ | گسترش استفاده از موبایل های هوشمند | ۳.۵۰۰ | ۰.۸۰۶ | آینده نگری نهادهای تبلیغی             |
| ۳.۱۵۸ | ۰.۸۷۴ | هوش مصنوعی                         | ۳.۲۰۰ | ۰.۸۱۲ | سه سویه بودن تبلیغ دین                |
| ۳.۱۰۵ | ۰.۸۵۲ | وب هوشمند                          | ۳.۱۰۰ | ۰.۸۳۱ | تسهیل تبلیغ گروه های اقلیت و حاشیه ای |
| ۳.۰۵۳ | ۰.۸۸۷ | کلان داده                          | ۲.۹۵۰ | ۱.۱۶۱ | دین مجازی                             |
| ۲.۷۳۷ | ۰.۸۴۹ | اینترنت اشیا                       | ۳.۰۵۰ | ۰.۸۶۵ | چند رسانه ای شدن                      |
| ۳.۰۵۳ | ۱.۰۵۰ | جهان محلی شدن                      | ۳.۰۵۰ | ۰.۹۷۳ | ممزوج شدن محتوای صحیح و غلط           |
| ۳.۲۶۳ | ۰.۸۴۹ | جامعه شبکه ای                      | ۳.۳۰۰ | ۰.۸۴۳ | فضای باز تبلیغی در شبکه های اجتماعی   |
| ۳.۳۱۶ | ۰.۷۹۸ | دیجیتالیزه شدن سبک زندگی           | ۳.۲۰۰ | ۰.۸۷۲ | تعاملی بودن شبکه های اجتماعی          |
| ۳.۳۱۶ | ۰.۸۶۲ | تعارضات سیاسی در جامعه             | ۳.۱۵۰ | ۰.۹۱۰ | جابه جایی مراجع فکری                  |
| ۳.۵۷۹ | ۰.۷۴۸ | مسئله معیشت افراد جامعه            | ۲.۷۰۰ | ۱.۰۵۴ | بازنمایی افراد                        |
| ۳.۲۶۳ | ۱.۰۱۸ | دین گریزی                          | ۳.۰۰۰ | ۰.۹۴۹ | ویژگی فرامکانی - فرازمانی             |
| ۳.۳۶۸ | ۰.۹۳۰ | تغییر شکل دین داری                 | ۳.۱۵۰ | ۰.۹۶۳ | شخصی سازی                             |
| ۳.۰۵۳ | ۰.۹۹۹ | کالایی شدن زندگی                   | ۳.۰۰۰ | ۰.۸۳۷ | عاملیت در شبکه های اجتماعی            |
| ۳.۲۱۱ | ۱.۰۰۴ | تهاجم فرهنگی                       | ۳.۳۰۰ | ۰.۸۴۳ | حداکثر سازی شبکه های اجتماعی          |
| ۳.۱۵۸ | ۱.۰۳۹ | تمایل به سبک زندگی غربی            | ۲.۶۰۰ | ۰.۸۰۰ | دکمه های اجتماعی                      |
| ۲.۹۴۷ | ۰.۷۵۹ | تحولات ناشی از بیماری کرونا        | ۲.۷۰۰ | ۰.۸۴۳ | بات های شبکه های اجتماعی              |

با بررسی نتایج حاصل از جدول (۱) و شکل (۲)، «دین مجازی» و «تنوع ابزار تبلیغ» متغیرهایی با بالاترین عدم قطعیت و اهمیت هستند و در واقع همان عدم قطعیت‌های بحرانی هستند و به‌عنوان دو متغیر برگزیده از نظر خبرگان، جهت توصیف و تبیین منطق و فضای سناریوها انتخاب شدند.

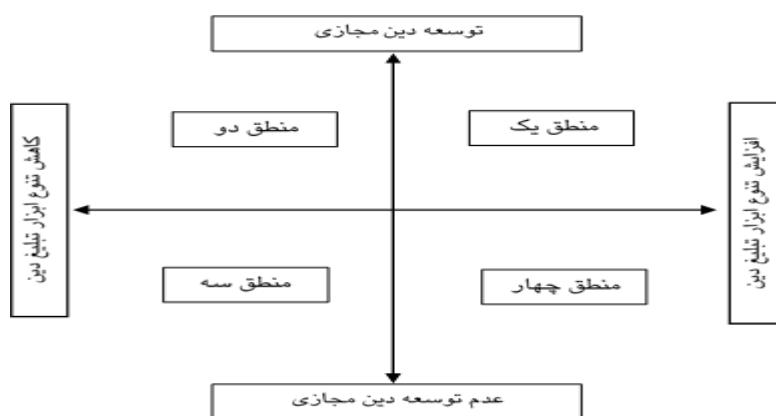
شکل ۲. ماتریس اهمیت - عدم قطعیت



### گام پنجم: انتخاب منطق سناریوها

در این مرحله با استفاده از عدم قطعیت های کلیدی که دین مجازی و تنوع ابزار تبلیغ بودند، ماتریس سناریوها طبق شکل (۳) رسم شده و تعداد چهار سناریو و منطق هریک از آنها مشخص می شود.

شکل ۳. ماتریس سناریوها



نتیجه مرحله پیشین، شناسایی محورهایی است که سناریوهای نهایی بر اساس آنها از یکدیگر متمایز می‌شوند. هدف نهایی در تدوین سناریو، دستیابی به سناریوهایی است که تفاوت‌های موجود میان آنها، برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران سازمان قابل توجه باشد. نکته مهم این است که نباید اجازه داد سناریوها از حد مشخصی بیشتر شوند. در غیر این صورت، کل فرایند به دلیل پیچیدگی زیاد از هم می‌پاشد.

-منطق یک: تنوع ابزار تبلیغ افزایش می‌یابد و دین مجازی توسعه می‌یابد (هم تکاملی).

-منطق دو: تنوع ابزار تبلیغ کاهش می‌یابد و دین مجازی توسعه می‌یابد (یک‌سویگی).

-منطق سه: تنوع ابزار تبلیغ کاهش می‌یابد و دین مجازی توسعه نمی‌یابد (مواجهه).

-منطق چهار: تنوع ابزار تبلیغ افزایش می‌یابد و دین مجازی توسعه نمی‌یابد (ظرفیت

خالی).

### گام ششم: شرح و بسط (پربار کردن) سناریوها

منطق بنیادی سناریوها، اسکلت آنها را تشکیل می‌دهند و با عوامل کلیدی و روندهای شناسایی شده در مرحله یک تا سه بازبینی می‌شوند. در این مرحله تکه‌های مختلف اطلاعات را مثل یک داستان به هم وصل می‌کنیم. با رجوع به همه متغیرها (عوامل کلیدی و نیروهای پیشران)، ارتباط آنها با هر سناریو و حالت‌های آنها در هر سناریو مدنظر قرار می‌گیرد؛ یعنی به همه متغیرهای

پیشران ها و عوامل کلیدی، عناصر از پیش مشخص شده، متغیرهای دارای احتمال وقوع و سایر عدم قطعیت ها رجوع می شود و با توجه به منطق سناریوها، حالت ها و پیامدهای مختلف آن ها در هر سناریو مدنظر قرار می گیرد. در مرحله پربار کردن، نام گذاری سناریوها نیز صورت می گیرد. «ساختار سناریوها» در این مرحله ارائه می شود و سپس در مراحل بعدی، سناریوها به صورت کامل و مشروح به صورت الگویی از آینده ارائه می شوند.

جدول ۶. تعیین حالت های متغیرها در هر سناریو

| پیشران ها و عوامل کلیدی | سناریو اول                                                                                                                                                                                                                                                            | سناریو دوم                                                                                                                                                     | سناریو سوم                                                                                                                                                                                                                                                                                    | سناریو چهارم                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تبلیغ گروهی             | همان طور که در تجمع های گروهی مانند مراسم های و خطابه های سنتی تبلیغ و تعامل به صورت گروهی و تیمی انجام می شود، در فضای مجازی و ترکیبی مانند اینترنت تعاملی و... نیز تبلیغ گروهی صورت می گیرد و بیشتر مورد تقاضاست. در واقع ابزار مجازی مکمل تبلیغ فیزیکی و سنتی است. | تبلیغ گروهی فیزیکی کاهش یافته و تبلیغ گروهی مجازی افزایش می یابد و مخاطبان بیشتری را جذب می کند. مراسم های و خدمات دینی مجازی مورد تقاضا و استقبال بیشتری است. | تبلیغ گروهی فیزیکی کاهش پیدا کرده و مبلغان در فضای مجازی در تلاش اند تا به صورت تیمی محتوای دینی تولید و تبلیغ کنند؛ اما افراد (دین داران و غیر دین داران) از فضای مجازی زده شده و استقبال زیادی نشان نمی دهند و به سمت مراسم های حوزوی و اصیل و نوظهور می روند؛ مانند مراسم پیاده روی اربعین | بستر تبلیغ گروهی در فضای مجازی و ترکیبی در کنار فضای فیزیکی بسیار فراهم است و تبلیغ دین به شکل گسترده توسط مبلغان صورت می گیرد؛ اما درصد بالایی از افراد همچنان به فضای فیزیکی تبلیغ مانند هیئات علاقه مند هستند و تبلیغ مجازی مخاطبان خاص تری دارد. |
| توانایی مبلغ مجازی      | دانش، مهارت و شایستگی های مجازی و فیزیکی مبلغان توسعه پیدا می کند و بیشتر با محوریت شایستگی های مجازی، همه گروه های جامعه هدف تبلیغی را پوشش می دهند.                                                                                                                 | فقط دانش، مهارت و شایستگی های مجازی مبلغان توسعه بیشتری پیدا می کند و با معطوف شدن بر                                                                          | نهادهای تبلیغی (حوزه علمیه، سازمان تبلیغات و...) دانش، مهارت و شایستگی های مبلغان مجازی را توسعه می دهند؛ اما استقبالی                                                                                                                                                                        | دانش، مهارت و شایستگی های مبلغان هم در حوزه مجازی و هم در حوزه فیزیکی افزایش پیدا می کند و با توجه به نیاز مخاطب که بیشتر                                                                                                                            |

|                                                  |                                                                                                                                                              |                                                                                |  |  |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| حوزه فیزیکی است<br>مورد استفاده قرار<br>می گیرد. | از آن در سطح جامعه<br>هدف وجود ندارد.<br>افراد تجربه های واقعی<br>دینی را مانند شرکت<br>در مراسم های و<br>هیئات و مساجد<br>بیشتر می پسندند و<br>تمایل دارند. | شایستگی های<br>مجازی به جذب<br>مخاطبان<br>گسترش یافته دین<br>مجازی می پردازند. |  |  |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--|--|

### گام هفتم: مشروح سناریوهای تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی و دلالت های آنها

در این گام روایتی مشروح از سناریوهای ترسیم شده را خواهیم داشت. در روایت سناریوها سعی بر آن شده تا با بیان جزئیات هر سناریو، فضای حاکم بر آن روشن تر شده و باورپذیری تحقق هر کدام با توجه به مخاطبان مشخص شود. از آنجایی که بخش مهمی از مخاطبان سناریوها، سیاست گذاران و مجریان نهادهای دینی هستند، سعی شد با فرضیه سازی و ترسیم، با محوریت عدم قطعیت های بحرانی دین مجازی و تنوع ابزار تبلیغ و تأکید بر پیامدهای متصور برای هریک از فضاهای سناریو، مشروح سناریوها را بیان کنیم تا فضای هر یک از چهار سناریو ملموس تر شود و قابلیت ها و زوایای پنهان آن بیشتر نمایان شود.

#### سناریو اول: هم تکاملی

در سناریو اول شبکه های اجتماعی نه تنها در حوزه ارتباط بلکه در همه شئون سبک زندگی ما از خرید تا تربیت فرزند و حتی مسافرت حضور دارند و پیشران افزایش تقاضای دین مجازی در جامعه هستند. همچنین با ابزار فیزیکی نیز هم سویی و هم پایدانی پیدا کرده اند؛ به همین جهت تبلیغ دین در هر زمان و در هر مکان وجود خواهد داشت، چه به عنوان مسافرت، چه به عنوان تفریح و سرگرمی و چه به عنوان خرید.

همگرایی و هم افزایی ابزار فیزیکی و مجازی از سویی و دسترسی به کلان داده ها و هوش مصنوعی از سوی دیگر سبب شده است تا تبلیغ دین برای هر فرد شخصی شده باشد، یعنی برای هر

فرد دین، احکام، گزاره های اخلاقی و مفروضات اعتقادی خاص همان فرد در دسترس است. بات های چند منظوره و همه جانبه با محتوای تبلیغی در شبکه های اجتماعی برای پشتیبانی از همه شئون زندگی ایجاد شده اند، دیگر شما حتی با خرید یا عدم خرید کالا و یا اظهار نظر یا عدم اظهار نظر در خصوص یک کالا در حال کنش تبلیغی دین هستید.

با افزایش دین مجازی و تسری شبکه های اجتماعی در تمام ارکان اجتماعی، شبکه های اجتماعی بومی در بستر اینترنت ملی خدمات و محتوای دینی قابل توجهی را ارائه می کنند و به رقابت با شبکه های اجتماعی بین المللی در بستر اینترنت ماهواره ای می پردازند. کاربران مختلف نیز نسبت به محتوای دینی در فضای مجازی مقاومت خاصی ندارند و این محتوای دینی برای آنها معتبر است؛ زیرا ابزار هوشمند و داده کاوی های عمیق، نظارت و بررسی کافی را انجام می دهند و محتوای لازم از طریق مبلغ و مخاطب در شبکه های اجتماعی قرار می گیرد.

همچنین در این سناریو «روحانی مجازی» از طریق هم افزایی فناوری های نوظهور ایجاد گردیده است و در کنار مبلغ و مخاطب در شبکه های اجتماعی حضور دارد. در واقع روحانی مصنوعی، مبلغ و مخاطب، جریان اصلی تبلیغ دین هستند. هیئت ها و مساجد متاورس هر روز و هر ساعت زیست بوم جهان محلی تبلیغ دین را در اختیار دارند و مورد استقبال مخاطبان و مبلغان هستند. در واقع نسل جدیدی از تبلیغ جمعی و شخصی سازی شده بر بستر وب هوشمند ایجاد گردیده است که همه مخاطبان و مبلغان را در ادیان مختلف یکپارچه نموده است، مسیحیان در مراسم مسلمانان و مسلمانان در مراسم یهودیان حضور دارند.

در فضای این سناریو دین نیز مانند سایر کالاها قابل مصرف و باز تولید شده است. دین های محلی و بومی تحت واژه های نوظهور و نوآیند در بستر وب هوشمند جهانی در حال نمایان شدن و باز تعریف مجدد هستند و همه روزه هواداران و مصرف کنندگان بیشتری پیدا می کنند.

به طور کلی همه شئون فردی و اجتماعی در نسخه دیجیتال خود باز تعریف شده اند، تبلیغ دین نیز از این امر مستثنا نیست؛ اگر دیروز از پیوست دیجیتالی تبلیغ دین صحبت کردیم، امروز جز تبلیغ دیجیتال دین گزینه دیگری وجود ندارد. سبک زندگی ترکیبی نیز این امر را تشدید می کند. تمایزی بین دین و سیاست وجود نخواهد داشت. هر کنش مجازی، دینی و سیاسی است؛ اما به صورت ناملموس و نرم است تا سخت. همان طور که تعارضات، دینی هست، سیاسی نیز هست؛ اما نه به شکل



امروزی؛ تعارض، مصرف کردن و مصرف نکردن است، لایک کردن و لایک نکردن. تهاجم فرهنگی هر زمانی و هر مکانی شده است و در شکل شناختی و دیجیتال خود نمایان است. تهاجمات، نرم و آرام و بدون ظاهر شدن است.

### سناریو دوم: یک سوگی

در فضای این سناریو بین فناوری های نوین تبلیغی و مرسوم تفاوت فاحشی وجود دارد و هر کدام زیست بوم فناورانه مربوط به خود را دارند. در واقع بین ابزار سنتی و ابزار نوین تبلیغ هم افزایی وجود ندارد. یکپارچگی دنیای فیزیکی و مجازی اتفاق افتاده؛ اما جامعه هدف به دلیل تجربه بدیع دین مجازی معطوف به ابزار مجازی است. با همه گیر شدن مد و موج دین مجازی، شرکت های نوآور و استارت آپ ها نیز از سوی افراد پیشرو در حوزه تولید محتوای تبلیغ مجازی به سرعت افزایش می یابند که عمدتاً محتوای تولید شده، هم پایانی و هم بستگی با محتواهای فیزیکی ندارد و گاهی نیز در تعارض قرار دارند.

در این سناریو، روحانی مجازی ایجاد شده است و می تواند پاسخگویی و مشاوره های دینی کارآمدتری را نسبت به روحانی فیزیکی ارائه دهد و جامعه هدف نیز تمایل به تجربه و مشاوره مجازی دین دارند، اما تفاوت های مجازی و واقعی هنوز مشخص و متمایز است. گروه های اقلیت و حاشیه ای نیز با تمرکز و پیشرو بودن در حوزه روحانی مجازی بر موج تقاضای دین مجازی سوار هستند. به طور کلی دین مجازی گسترش یافته و مورد تقاضای اکثر گروه های جامعه هدف تبلیغ دین است و بخش وسیعی از جامعه هدف تبلیغ تمایل به بهره گیری از شیوه های نوین را دارند تا شیوه های سنتی مرسوم، اما نهادهای دینی مثل حوزه علمیه و مساجد تأکید بر استفاده از ابزار سنتی دارند. در این بین پیام های تبلیغی جعلی نیز به وفور وجود دارند و متقاضیان پیام ها و مصرف کنندگان مجازی را درگیر کرده اند و باعث به وجود آمدن انحرافات اعتقادی و رفتاری در جامعه هدف از نگاه مبلغان شده است و این به دلیل فقدان همگرایی ابزارهای تبلیغی برای مواجهه با جاعلان است.

مشاوره و دستیاری دینی و ربات های دینی در شبکه های اجتماعی وجود دارند و به پاسخگویی و تولید محتوای دینی پرداخته می شود؛ اما هنوز نتوانستند با ابزار فیزیکی تبلیغ دین چون هیئات و مساجد و مراسم، یکپارچه گردند شاهد دو فضای تبلیغ دین هستیم. سبک زندگی دیجیتالی با تصاعد

هندسی روبه افزایش است؛ اما همگرایی ابزار تبلیغ با وجود این که در حال پیشرفت است نتوانسته به نیازهای سبک زندگی ترکیبی به صورت فعال پاسخگو باشد.

تعارضات سیاسی به شکل تعارضات بین طرف داران ابزار نوین و مرسوم تبلیغی دین نیز خود را نشان می دهند. اشکال جدید تبلیغ دین نه تنها منافع تبلیغی بلکه منافع سیاسی عده ای را به خطر انداخته است. یونیکورن های تبلیغی در بین بیست یونیکورن برتر جهان قرار دارد؛ اما شواهد، نشان دهنده شکست یونیکورن ها در آینده است؛ زیرا هنوز با قابلیت های پاسخگویی به نیاز دین مجازی فاصله زیادی دارند و موضوع معیشت مبلغان و مخاطبان هنوز کلیدی است. در کل استقبال از مصرف دین رو به گسترش است؛ اما هنوز خیلی از چالش های فناورانه آن حل نشده است و درعین حال اندک نوآوری های موجود در شبکه های اجتماعی مورد استقبال گسترده است.

### سناریو سوم: مواجهه

در محیط این سناریو بین فناوری های نوین تبلیغی و شیوه های مرسوم تفاوت بسیاری وجود دارد. افراد تجربه های واقعی دینی مانند شرکت در مراسم های و هیئات و مساجد را بیشتر می پسندند و تمایل دارند. نهادهای تبلیغی سنتی نیز به تغییرات آینده حساس نیستند و در توهم تکرار شیوه های تبلیغی گذشته اند. شرکت های نوآور و استارت آپ ها و حتی نهادهای دینی وارد حوزه تولید محتوای تبلیغ مجازی شده اند، حتی در سطح شبکه های اجتماعی هم به وفور دیده می شوند و از طریق پلتفرم های پاسخگویی دینی و روحانی مجازی پیشرفت های خوبی را به دست آورده اند؛ اما مرجعیتی برای جامعه هدف ندارند.

در این سناریو، همگرایی لازم در ابزار تبلیغی ایجاد نشده و استقبالی نیز از محتوای مجازی دین وجود ندارد و اندک محتوا نیز معمولاً با فیلترینگ و سانسور مواجه است. تبلیغ دین به شدت در ابزار هوشمند وجود دارد، کاربران نیز از آن بهره می گیرند؛ اما تمایل و اعتقاد راسخی به آن ندارند. کلان داده ها و هوش مصنوعی نیز سبب شخصی سازی در ابزار هوشمند شده است. روحانی مصنوعی مورد استقبال حاشیه اندکی از افراد قرار دارد و هنوز جایگزین روحانی فیزیکی نشده است و مراسم های مرسوم فیزیکی هنوز دارای بیشترین شرکت کننده هستند.

گوشی های نسل هفتم به عنوان یک جریان موازی در کنار جریان مرسوم به تبلیغ دین کمک می کنند و خدمات آن ها بیشتر در خصوص پشتیبانی از جریان های تبلیغی مرسوم است تا در خدمت

متن تبلیغ. در فضای این سناریو دین‌های محلی هنوز به صورت منطقه‌ای طرف‌داران خاص خود را دارند و شبکه‌های اجتماعی فقط جهت هماهنگی ارتباطات این گروه‌هاست.

به‌طور کلی در این سناریو مبلغان فیزیکی و شبکه‌های انسانی روحانی هنوز جریان اصلی تبلیغ دین هستند و ابزار تبلیغی هوشمند در حاشیه قرار دارند. سبک زندگی دیجیتال هنوز نتوانسته است بر تمام شئون زندگی غلبه یابد، به‌خصوص حوزه کنش دینی افراد جامعه هنوز دیجیتالی نشده است و مورد استقبال نیست. شکاف اقتصادی جامعه و عدم توسعه‌یافتگی زیر ساخت‌های تبلیغ مجازی دین، این حوزه را به بیرون از مرزها واگذار نموده است و شکاف طبقاتی جامعه سبب دین‌گریزی و یا اقبال به گروه‌های افراطی تبلیغ دین شده است.

جنگ فرهنگی نیز با محوریت رسانه و جنگ شناختی در حاشیه قرار دارند؛ زیرا جامعه نسبت به نفوذ شبکه‌های اجتماعی هوشیار و خودآگاه است.

#### سناریو چهارم: ظرفیت خالی

در این سناریو بستر تبلیغ گروهی در فضای مجازی و ترکیبی در کنار فضای فیزیکی بسیار فراهم است و تبلیغ دین به شکل گسترده توسط مبلغان صورت می‌گیرد؛ اما درصد بالایی از افراد همچنان به فضای فیزیکی تبلیغ مانند هیئات علاقه‌مند هستند و تبلیغ مجازی مخاطبان خاص‌تری دارد. بین فناوری‌های نوین تبلیغی و ابزار تبلیغی مرسوم، همگرایی و هم‌افزایی ایجاد شده و این اتفاق غیرقابل تشخیص و تمایز است، اما برای آن از سوی جامعه هدف تمایلی وجود ندارد. حتی هوش مصنوعی توانسته است جای روحانی فیزیکی و پاسخگویی دینی را اشغال کند و جامعه هدف نیز تفاوتی بین تبلیغ مجازی و واقعی احساس نمی‌کند؛ اما هنوز نسبت به دین مجازی مقاومت وجود دارد و این مقاومت از سوی نهادهای سنتی تبلیغ دین تشدید می‌گردد.

مشکلات زیر ساختی چندرسانه‌ای حل شده است و پیشرفت خوبی در این زمینه وجود دارد؛ اما مبلغان سنتی و جامعه هدف موافق بی‌همتایی حس حضور هستند و فضای فیزیکی را ترجیح می‌دهند. در واقع دین مجازی بیشتر یک تفرج و سرگرمی است تا جریان اصلی. با اینکه تبلیغ دین در هر زمان و در هر مکان وجود خواهد داشت؛ اما جامعه هدف تبلیغ دین آن را همانند تبلیغ و بازاریابی سایر محصولات می‌بینند و در ناخودآگاه خود نسبت به آن مقاومت دارند.

با افزایش دین مجازی، شبکه های اجتماعی بومی در بستر اینترنت ملی خدمات و محتوای دینی قابل توجهی را ارائه می کنند؛ اما برای مخاطبان و مبلغان، فضای مجازی مانند متاورس و شبکه های اجتماعی هنوز مرجعیت لازم دینی را ندارند و مورد استقبال قرار نمی گیرند.

در این سناریو دیگر نمی توان تفاوتی بین روحانی مصنوعی و روحانی واقعی مشاهده کرد؛ اما مخاطبان به محض درک مصنوعی بودن، ارتباط خود را با جریان تبلیغی قطع می کنند و هنوز به دنبال تجربه های زیسته دینی هستند. وب هوشمند نیز نسل جدیدی از تبلیغ را به صورت موازی در برابر چشمان مبلغان و مخاطبان قرار داده است، اما نتوانسته است در جهت دهی ترجیح مخاطبان مؤثر باشد، حتی شاهد ضد روند هوشمندسازی تبلیغ دین هستیم.

همچنین دین های محلی و بومی تحت واژه های نوظهور و نوآیند در بستر وب هوشمند جهانی در حال نمایان شدن و باز تعریف مجدد هستند و فضای موازی دین های محلی به عنوان جریان غالب حضور دارد و شبکه های اجتماعی صرفاً به منظور ارتباطات این جریان غالب است. هر کنش مجازی نشان دهنده یک کنش سیاسی در تبلیغ دین است؛ اما به سطح جامعه انتقال نیافته است و هنوز جریان مرسوم تبلیغ دین به صورت غالب وجود دارد و ارکان سیاسی خود را باز تولید می نماید.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

به توصیه های زیر که بر مبنای چهار سناریو برآمده از تحقیق، نگارش شده، می توانند راهگشا باشند:

### توصیه های سناریو هم تکاملی

- (۱) توسعه شایستگی های (نگرش، دانش و مهارت) مجازی و فیزیکی مبلغان؛ بیشتر با محوریت شایستگی های مجازی؛
- (۲) توسعه آگاهی سیاست گذاران تبلیغی و مبلغان پیرامون یکپارچگی دنیای مجازی و فیزیکی (متاورس، واقعیت افزوده و ترکیبی شبکه های اجتماعی نسل ششم) و تبلیغ گروهی مجازی و دیجیتال؛

- (۳) توسعه آگاهی سیاست‌گذاران تبلیغی و مبلغان از زوایای دین مجازی و زیست‌بوم جهان محلی تبلیغ دین؛
- (۴) ایجاد و توسعه رهنگاشت فناوری روحانی مصنوعی (روحانی با محوریت هوش مصنوعی) در قالب تحقیق و توسعه مشترک نهادهای تبلیغ دین؛
- (۵) توجه به توسعه و امتداد و پیامدهای فعالیت‌های نهادهای دینی در متاورس؛

### توصیه‌های سناریو یک سوئیگی

- (۱) هدایت و تسهیلگری استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوآور تولیدکننده محتوای دین مجازی؛
- (۲) تسهیلگری هم‌افزا و فعالان سیاست‌گذاران تبلیغی در تولید محتوای چندرسانه‌ای و هم‌گرای تبلیغی؛
- (۳) اجتناب از نبود توازن تبلیغی در پرتو جامعه هدف تبلیغ از سوی سیاست‌گذاران تبلیغی و حفظ ظرفیت‌های یک کاناله.
- (۴) توجه به عاملیت‌سازی و قابلیت‌سازی، یکپارچگی هم‌زمان تولید، مصرف و توزیع محتوای دینی از سوی مخاطبان، مبلغان و سیاست‌گذاران تبلیغی؛
- (۵) قابلیت اعتمادسازی نسبت به محتوای تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد بسترهای مطمئن همچون شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات یا نظارت‌های عمیق و هوشمند.

### توصیه‌های سناریو مواجهه

- (۱) تسهیلگری هم‌افزا و فعالان سیاست‌گذاران تبلیغی در ابزار تبلیغ مجازی نوآیند و ابزار فیزیکی سنتی نوآیند با توجه به تقاضای جامعه هدف تبلیغی؛
- (۲) آگاهی و کنش فعال مبلغان و سیاست‌گذاران تبلیغی نسبت به مینیا توره شدن و شبکه‌سازی در عرصه تبلیغ دین؛
- (۳) توجه مبلغان و سیاست‌گذاران به هم‌گرایی تبلیغ سنتی و تبلیغ دیجیتال دین.

### توصیه‌های سناریو ظرفیت خالی

- (۱) توسعه آگاهی نسبت به پیامدهای فناوری‌های نوظهور در تبلیغ دین؛ همچون فناوری‌های پوشیدنی، اینترنت اشیا، کلان داده‌ها و...؛
- (۲) توجه به توسعه فناوری‌های تشخیص جعل عمیق از سوی نهادهای تبلیغی؛

(۳) توجه به توسعه شخصی سازی شدن دین برای مقلدان و دین پذیران.

عقلانیت ارتباطی و ابزاری اقتضا می کند که ما از همه امکانات رسانه ای و از همه فناوری های ارتباطی موجود متناسب با سطح نیاز و اقتضائات پیام دینی، در راستای انتقال عقاید، ارزش ها، آموزه ها و احکام دین به مخاطبان دین دار و غیردین دار استفاده کنیم. این موضوع صرفاً برای زمان ما نیست و سیره عملی پیامبران الهی و به تبع آن ها علما و مبلغان متعهد دینی و اسلامی همواره این بوده که از هر وسیله ممکن برای تأمین این مهم یعنی ابلاغ پیام دین بهره می گرفته اند. به بیان دیگر، فناوری های رسانه ای در تلقی رایج و غالب آن ها نقش ابزاری داشته و بدیهی است که از ابزار به گونه های مختلف بسته به اغراض کاربران آن ها، می توان استفاده نمود. از این رو، استفاده بهینه از ابزارهای رسانه ای موجود متناسب با سطح نیاز تبلیغی، امری کاملاً عقلایی و از جهاتی ناگزیر است. مگر در زمانی که ما در محتوی لازم آن رسانه در ضعف باشیم. اما امروز با توجه به قابلیت های سازمانی و خودجوش دینی حتی در برخی از حوزه های تبلیغ دینی دست برتر را داریم. اما لازم است به تغییرات رسانه های نوین را رصد و درک کنیم تا بتوانیم قابلیت های اثربخش را برای فضای آینده تبلیغ دین توسعه دهیم.

سناریوهایی که توجه ما را به عدم قطعیت فضای آینده تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی جلب می کند تا از طریق توجه به سناریو های تبلیغ دین در این شبکه ها، طراحی و به کارگیری این گونه تبلیغ را در جهانی شبکه ای امروز تسهیل کند. دین مجازی و تنوع ابزار تبلیغ دین دو عدم قطعیت کلیدی این سناریو ها است. در مورد عدم قطعیت اول، منظور صرفاً اشکال متنوعی از فعالیت های دینی تحت عنوان دین دیجیتال در فضای سایبر نیست. فعالیت هایی نظیر تأسیس کلیساها و مساجد آنلاین، گروه های مباحثه دینی، آموزش های دینی، نیایش و مراسم های دینی و.... به بیان دیگر دین دیجیتال، دینی است که به شیوه هایی جدید، از سوی فرهنگ ها و رسانه های دیجیتال تشکیل شده است و می تواند منجر به درک جدیدی از دین شود که از تجربه ها و ادراکات منحصربه فرد دریافت معنا از طریق فناوری دیجیتال ناشی می شود (سیف علی و فهیمی فر، ۱۳۹۷، ۲۰). در مورد عدم قطعیت دوم منظور از افزایش تنوع ابزار تبلیغ، افزایش ابزار نوین تبلیغ در کنار ابزار سنتی آن است؛ به گونه ای که ابزار نوین مکمل ابزار سنتی شده و سبب افزایش تنوع ابزار تبلیغ دین به صورت کلی می شود. به همین ترتیب کاهش تنوع ابزار تبلیغ نیز به این معناست که ابزار نوین گسترش پیدا

کرده و بر ابزار سنتی غلبه یافته و حضور آن را کم‌رنگ‌تر کرده است و از این طریق باعث کاهش تنوع ابزار تبلیغ دین شده است.

از تقاطع این دو عدم قطعیت بحرانی چهار سناریو هم تکاملی، یک‌سویگی، مواجهه و ظرفیت خالی حاصل شده است.

#### جدول ۲. دلالت‌های سناریوها در شبکه‌های اجتماعی مجازی

| دلالت‌های سناریو اول                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | دلالت‌های سناریو دوم                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| با افزایش تنوع ابزار تبلیغ و توسعه دین مجازی، روبه‌رو هستیم. فضای این سناریو کاملاً هوشمند است و دنیای فیزیکی با دنیای مجازی یکپارچه شده است. ابزار نوین تبلیغ مجازی نیز با ابزار سنتی تبلیغ دین به‌صورت مکمل به یکدیگر کمک می‌کنند. تبلیغ دین در هر دو فضای حقیقی و مجازی صورت می‌گیرد و دین مجازی مورد استقبال بیشتری است.                                                                                                                                                        | کاهش تنوع ابزار تبلیغ و توسعه دین مجازی است. در فضای هوشمند این سناریو، ابزار نوین و سنتی تبلیغ دین به‌صورت موازی جلو می‌روند. تبلیغ دین نیز در هر دو بستر حقیقی و مجازی صورت می‌گیرد و به یکدیگر کمک می‌کنند، اما دین مجازی به دلیل هوشمندی فضای این سناریو و غلبه ابزار نوین تبلیغی بر ابزار سنتی، مورد تقاضای بیشتری است.                                                |
| دلالت‌های سناریو سوم                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | دلالت‌های سناریو چهارم                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| شاهد عدم توسعه دین مجازی و کاهش تنوع ابزار تبلیغ هستند. فضای این سناریو هوشمند نیست و ابزار نوین و سنتی تبلیغ موازی با هم جلو می‌روند. تبلیغ دین در فضای حقیقی و مجازی به‌صورت موازی انجام می‌شود؛ به این صورت که نه‌تنها به یکدیگر کمک نکرده و هم‌افزایی صورت نمی‌گیرد؛ بلکه اساساً یکدیگر را قبول ندارند. دین مجازی عرضه می‌شود؛ اما افراد تمایلی به آن ندارند و بیشتر به مناسک، هیأت فیزیکی و چهره‌به‌چهره، مانند آیین پیاده‌روی اربعین که به آنها حال خوب می‌دهد، روی می‌آورند. | افزایش تنوع ابزار تبلیغ و عدم توسعه دین مجازی است. در این سناریو ابزار نوین تبلیغی بیشتر استفاده قرار گرفته و با ابزار سنتی تبلیغ یکپارچه شده و مکمل یکدیگر می‌شوند. فضای این سناریو هوشمند نیست. تبلیغ دین در دنیای مجازی و حقیقی به‌صورت موازی انجام می‌شود. با اینکه هم‌افزایی بین ابزار تبلیغی فیزیکی و مجازی اتفاق افتاده؛ اما تمایلی از سوی افراد برای آن وجود ندارد. |

به طور کلی نگاه به آینده، برای نظام تبلیغ دین، نه تنها یک ابتکار عمل ویژه، بلکه ضرورتی راهبردی و اغماض ناپذیر است. نهادهای دینی مسئول برای حاصل آمدن نتیجه مطلوب خویش باید پیش از ورود به ابعاد و بخش های مختلف تبلیغ دین در بستر وسیع شبکه های اجتماعی مجازی، با توجه به این سناریوها، ابتدا روندها، پیشران ها و تحولات آینده بخش های اصلی تبلیغ دین و شبکه های اجتماعی مجازی را مورد بررسی تفصیلی قرار دهند. سپس خواهند توانست در هر زمان با آمادگی و برنامه ریزی قبلی بهترین عملکرد را داشته باشند.



## فهرست منابع

### فارسی

- قیصریان، محمدعلی (۱۳۹۳). ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ دین. نشریه مطالعات جوان و رسانه، بهار، ش ۱۳، ص: ۱۳۹.
- سیف علی، سمیرا و فهیمی فر، علی اصغر (۱۳۹۷). رویکردهای مسلط نظری در مطالعات دین و رسانه‌های جدید. مطالعات بین‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره ۱، ش ۱، پاییز، صص: ۳۴-۱۴.
- یوسف خجیر، (۱۴۰۳). راهبردهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظام تبلیغی - رسانه ای مساجد کشور، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۵(۶۸)، ۳۷-۷۰. [magiran.com/p2798383](http://magiran.com/p2798383)

### انگلیسی

- Attride-Stirling, J (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research, J. Qualitative Research, Vol. 1, No, 3: 385-405
- Campbell, H. )2011(. Internet and religion. The handbook of internet studies, 11, pp. 232-250
- Campbell, H. A. (2013). Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds, Routledge Press.p3
- Campbell, H. A., & Vitullo, A. (2016). Assessing changes in the study of religious communities in digital religion studies. Church, Communication and Culture, 1(1), 73-89
- Chitsaz, M., & Hosseini-Moghadam, M. (2018). Religiosity and cyberspace: A meta-analysis on the studies of religion and cyberspace. *Cyberspace Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.22059/jcss.2018.254328.1015>
- Dawson, L. L. & Cowan, D. E. (2013). Religion online: Finding faith on the Internet, Routledge Press .p123
- Fanafa, J. (2018). SOCIAL MEDIA AND THE PROPAGATION OF CHRISTIANITY. NTAtvc Journal of Communication.
- Inayatullah. Sohail,(2004), the causal layered analysis reader, tamkang university press, tamsui.
- Marei, F. G. (2024). God's Influencers: How Social Media Users Shape Religion and Pious Self-Fashioning. Journal of Religion, Media and Digital Culture, 13(2), 143-172. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10140>.
- Mietzner, D. & Reger, G.(2004). Scenario Approaches – History, Differences, Advantages and Disadvantages, EU-US Seminar: New Technology Foresight, Forecasting &Assessment Methods, Seville 13-14 MAY 2004
- Qaisarian, Mohammad Ali (2014). The capacities and challenges of virtual social networks for the propagation of religion. Journal of Youth and Media Studies, Spring, No. 13, p: 139. [In Persian]
- Rainie, L., & Anderson, J. (2014). What will digital life look like in 2025? Highlights from our reports. Pew Research Center.

Saif Ali, Samira and Fahimi Far, Ali Asghar (2017). Dominant theoretical approaches in the study of religion and new media. *Interdisciplinary Studies of Communication and Media*, Volume 1, Issue 1, Fall, pp: 14-34. [In Persian]

Vitullo, A. New Age Goes Online: Relocating Spirituality in Virtual Spaces. *The Study of Damanhur. methaodos. revista de ciencias sociales*, 4(2) , 2016, p:340.

