Journal Future Studies of the Islamic Revolution

3

Vol. 7
Autumn 2026

Research Paper

Receive:
09 October 2025
Revised:
03 February 2026
Accepted:
09 September 2026
Published:
23 September 2026
P.P: 181-214

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

Media Policy Analysis of the Islamic World in the Digital Age: A Strategic Foresight Approach with SWOT Analysis

Mahdi Nazari*[1]

Abstract

The rapid evolution of communication technologies and the expansion of cyberspace have fundamentally transformed the cultural structures of societies. The Islamic world, too, faces emerging opportunities and challenges that directly influence its identity, lifestyle, and media authority. This study aims to conduct a strategic analysis of the media landscape in the Islamic world and to outline a desirable future trajectory for it. The significance of this research lies in the growing dominance of global platforms and Western cultural narratives, which make the development of an independent and meaningful media governance framework for Islamic countries an essential necessity. The research employs a hybrid methodology combining environmental SWOT analysis—to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats—with scenario-based futures studies to anticipate potential developmental pathways. Data were collected through an analytical approach and organized into overarching strategies, SMART objectives, and four alternative scenarios. The findings indicate that by leveraging internal capacities, a young and dynamic workforce, the potential for technology localization, and the reinforcement of shared cultural narratives, the Islamic world can become an influential hub for digital content production. Conversely, the lack of media coherence, infrastructural weaknesses, and the dominance of Western platform algorithms represent the most significant threats to its media future. Ultimately, four scenarios for the media future of the Islamic world are presented, concluding that achieving the optimal scenario depends on intelligent strategies, cultural cohesion, and effective global engagement.

Keywords: Cyberspace, Media, Islamic World, Cultural Diplomacy, Cultural Policy-Making

1. Corresponding Author: PhD Student, Department of Cultural Policy, Faculty of Culture and Social and Behavioral Sciences, University of Baqir al-Ulum, Qom, Iran.
Email: mahdinazari780404@gmail.com

Cite this Paper: Nazari, M (2026). Media Policy Analysis of the Islamic World in the Digital Age: A Strategic Foresight Approach with SWOT Analysis. *Future Studies of the Islamic Revolution*, *3*(7), 181-214. Doi: https://doi.org/10.47176/fsir.2026.1406

Publisher: Imam Hussein University

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License(CC BY 4.0)

نشریه علمی آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی

تحلیل سیاستی رسانه‌ای جهان اسلام در عصر دیجیتال با تأکید بر تحلیل SWOT و رویکرد آینده‌پژوهی راهبردی

مهدی نظری*[1]

۳
دوره هفتم
پاییز ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۱۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۸
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱
صص: ۲۱۴-۱۸۱

شاپا چاپی: ۴۵۲۸-۲۰۰۸
الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۰۷۲

چکیده

تحول سریع فناوری‌های ارتباطی و گسترش فضای مجازی، ساختار فرهنگی جوامع را به‌صورت بنیادین دستخوش تغییر کرده است. جهان اسلام نیز با فرصت‌ها و چالش‌های نوپدیدی مواجه است که مستقیماً هویت، سبک زندگی و مرجعیت رسانه‌ای آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این پژوهش با هدف تحلیل راهبردی وضعیت رسانه‌ای جهان اسلام و ترسیم آینده‌ای مطلوب برای آن انجام شده است. ضرورت تحقیق از آن‌جاست که در شرایط سلطه‌ی پلتفرم‌های جهانی و روایت‌های فرهنگی غرب، تقویت حکمرانی رسانه‌ای مستقل و معنادار برای کشورهای اسلامی یک نیاز حیاتی تلقی می‌شود. روش تحقیق این مطالعه، ترکیبی از تحلیل محیطی SWOT برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، و آینده‌پژوهی سناریومحور برای پیش‌بینی مسیرهای ممکن پیش رو بوده است. داده‌ها با رویکرد تحلیلی گردآوری و در قالب راهبردهای کلان، اهداف هوشمند و سناریوهای چهارگانه طبقه‌بندی شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با تکیه بر ظرفیت‌های داخلی، نیروی انسانی جوان، امکان بومی‌سازی فناوری و تقویت روایت‌های فرهنگی مشترک، جهان اسلام می‌تواند به مرجع تأثیرگذار در تولید محتوای دیجیتال تبدیل شود. همچنین فقدان انسجام رسانه‌ای، ضعف زیرساخت و سلطه الگوریتم‌های پلتفرم‌های غربی، مهم‌ترین تهدیدهای آینده تلقی می‌شوند. در پایان، چهار سناریو برای آینده رسانه‌ای جهان اسلام ارائه شد که تحقق سناریوی مطلوب، در گرو راهبردهای هوشمند، انسجام فرهنگی و تعامل مؤثر با جهان است.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، رسانه، جهان اسلام، دیپلماسی فرهنگی، سیاستگذاری فرهنگی.

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری، گروه سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشکده فرهنگ و علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران.

Email: mahdinazari780404@gmail.com

استناد: نظری، مهدی(۱۴۰۵). تحلیل سیاستی رسانه‌ای جهان اسلام در عصر دیجیتال با تأکید بر تحلیل SWOT و رویکرد آینده‌پژوهی راهبردی ، **نشریه علمی آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی**، ۳(۷)، ۲۱۴-۱۸۱.

Doi: https://doi.org/10.47176/fsir.2026.1406

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع)

© نویسنده(گان) حق تکثیر و کلیه حقوق انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی(Creative Commons License- CC BY)در دسترس شما قرار گرفته است.

OPEN ACCESS

مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، جهان شـاهد دگرگونی‌های عمیق در عرصـه فرهنگ و ارتباطات بوده اسـت؛ دگرگونی‌هایی که بیش از هر پدیده‌ای ریشـه در گسـترش اینترنت و فضـای مجازی دارند. اینترنت در قرن بیسـت‌ویکم فراتر از یک فناوری صـرف، به سـتون فقرات اطلاعات جهانی و بسـتری فرهنگی بدل شـده اسـت. این پدیده نظام ارتباطات، آموزش و انتقال دانش را متحول کرده، بستر همکاری و خلاقیت را فراهم آورده و زمینه‌ساز شیوه‌های نوین بیان، هنر و نوآوری شده است (جوشی و همکاران، ۲۰۲۲).

مفهوم «فضای مجازی»، «فضای سایبر» نخستین بار توسط ویلیام گیبسون در رمان نورومنسر برای توصـیف جهانی دیجیتال و نوظهور به‌کار رفت؛ جهانی که او آن را در تمایز با دنیای فیزیکی مبتنی بر اتم‌ها و روابط سـنتی تعریف می‌کرد (میسـون، ۲۰۰۷: ۲۵۹). این قلمرو تازه به‌تدریج به عرصـه‌ای بدل شـد که توانسـت بسـیاری از فعالیت‌های انسـانی در حوزه‌های سـیاسـی، اجتماعی، اقتصـادی، فرهنگی، معنوی و حتی جنسی را در قالبی مصنوعی بازنمایی کند؛ به‌گونه‌ای که امروزه تقریباً هر کنشی که در جهان واقعی امکان‌پذیر است، به‌صورت مجازی نیز قابل انجام است (پیلیانگ، ۲۰۱۲: ۱۴۳).

تحول دیجیتال اکنون جزامعه را در ابعاد مختلف دگرگون سـاخته و بر سـبک‌های زندگی تأثیرگذار است. اینترنت با توزیع محتوای نسبتاً یکنواخت در سطح جهانی، خطر تهدید هویت‌های فرهنگی را در پی دارد. شـهروندان بیش از گذشـته در حباب‌های سـایبری به‌سـر می‌برند، روابط انسـانی خود را به‌واسـطه ابزارهای دیجیتال تجربه می‌کنند و ادراکشـان از جهان نیز در پرتو جریان‌های مسلط بر شبکه‌ها شکل می‌گیرد (رونکی، ۲۰۲۴).

در چنین فضـایی، تغییر الگوهای مصـرف رسـانه‌ای و فردی‌شـدن تجربه‌های فرهنگی مشـهود اسـت. فضـای مجازی حتی در میان نسـل‌های سـالخورده نیز رفتارهای رسـانه‌ای تازه ایجاد کرده و امکان نافرمانی فکری، تحول در هویت و تضـعیف تمرکز فرهنگی سـنتی را فراهم آورده اسـت. اکنون خرده‌فرهنگ‌ها، گروه‌های کم‌صـدا و کاربران عادی به تولید و بازتولید معنا، روایت و فرهنگ می‌پردازند. فرهنگ دیگر در انحصـار نخبگان نیسـت، بلکه به شـبکه‌ای متکثر از کنشـگران بدل شده است که در بستری تعاملی و چندلایه در تبادل‌اند.

در فضای سلطه روایت‌های غربی و الگوریتم‌های جهانی، بازتعریف حکمرانی رسانه‌ای در جهان اسلام ضرورتی راهبردی است. این پژوهش با رویکردی آینده‌پژوهانه و تحلیلی می‌کوشد مسیر دستیابی به مرجعیت فرهنگی دیجیتال را برای جهان اسلام ترسیم کند. پرسش اصلی آن است که جهان اسلام چگونه می‌تواند در برابر سلطه رسانه‌ای غرب، به مرجع فرهنگی مؤثر و مستقل بدل شود؟ در پیوند با این هدف، پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات فرعی است: نخست، نقاط قوت و ضعف رسانه‌ای جهان اسلام چیست؟ دوم، چه فرصت‌ها و تهدیدهایی در ساختار رسانه‌ای کنونی وجود دارد؟ سوم، چه راهبردهایی می‌تواند حکمرانی فرهنگی و رسانه‌ای کشورهای اسلامی را ارتقاء دهد؟ و چهارم، آینده محتمل فضای رسانه‌ای جهان اسلام بر اساس چه سناریوهایی قابل تبیین است؟

مقاله در دو بخش سامان یافته است: بخش نخست با تحلیل محیطی رسانه و فضای مجازی، به بررسی مفاهیم پایه، روندهای جهانی و ارزیابی وضعیت موجود با مدل SWOT می‌پردازد. بخش دوم با رویکرد آینده‌پژوهی، روندهای پیش‌رو را شناسایی کرده، چشم‌انداز مطلوب را ترسیم و اهداف کلان، راهکارهای اجرایی و سناریوهای احتمالی آینده را ارائه می‌کند. هدف نهایی پژوهش، تبیین مسیر شکل‌گیری حکمرانی رسانه‌ای مؤثر و معنادار در جهان اسلام است که بتواند در مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های جهانی، به مرجعیت فرهنگی دیجیتال دست یابد.

مبانی نظری پژوهش

تعریف مفهومی رسانه و فضای مجازی:

رسانه به مجموعه‌ای از ابزارها، فناوری‌ها و ساختارهای ارتباطی اطلاق می‌شود که امکان تولید، انتقال و بازتولید معنا را در سطوح فردی، اجتماعی و فراملی فراهم می‌سازد. در معنای معاصر، رسانه محدود به رسانه‌های سنتی نیست، بلکه شبکه‌های دیجیتال، پلتفرم‌های آنلاین و نظام‌های ارتباطی مبتنی بر اینترنت را نیز دربر می‌گیرد.

فضای مجازی نیز به محیطی شبکه‌ای و دیجیتال اطلاق می‌شود که در آن، کنش‌های ارتباطی به‌صورت تعاملی، غیرمتمرکز و متکی بر زیرساخت‌های فناورانه و الگوریتمی شکل می‌گیرند و نقش مهمی در بازتعریف قدرت، هویت و فرهنگ ایفا می‌کنند (کاستلز، ۲۰۱۰).

تحلیل محیطی، گامی بنیادین در ارزیابی وضعیت رسانه و فضای مجازی است و با تقسیم فضای رسانه‌ای به دو بخش «محیط داخلی» و «محیط خارجی»، شناخت نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را ممکن می‌سازد. محیط داخلی شامل رسانه‌ها و پلتفرم‌های بومی چون سروش، ایتا، روبیکا، صدا و سیما، آپارات و نماوا است که غالباً در پی تقویت گفتمان رسمی‌اند، اما با چالش‌هایی نظیر ضعف جذابیت، طراحی کاربرپسند و رقابت‌پذیری روبه‌رو هستند. در مقابل، محیط خارجی متشکل از رسانه‌ها و پلتفرم‌های جهانی مانند اینستاگرام، یوتیوب، توییتر، تیک‌تاک و شبکه‌هایی چون BBC و CNN است که با بهره‌گیری از جذابیت بصری، الگوریتم‌های هوشمند و دسترسی چندزبانه، نفوذی عمیق در افکار عمومی به‌ویژه میان نسل جوان دارند.

در تحلیل این دو محیط، سه عامل کلیدی باید مورد توجه قرار گیرد: فرهنگ (باورها، ارزش‌ها و سبک زندگی کاربران)، زبان (به‌عنوان ابزار شکل‌دهی معنا و اثرگذاری محتوای بومی)، و سواد رسانه‌ای که به تعبیر فلسفی (۱۳۹۳: ۱۵۵)، «قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای همراه با نگاه انتقادی» است. در غیاب آن، کاربران در برابر شایعات و تبلیغات هدایت‌شده آسیب‌پذیر می‌شوند. در نهایت، رسانه مفهومی فراتر از تلویزیون و مطبوعات دارد و همه ابزارهای انتقال پیام از شبکه‌های اجتماعی تا هوش مصنوعی را دربر می‌گیرد؛ ازاین‌رو، تحلیل محیطی رسانه باید با رویکردی جامع و بین‌رشته‌ای انجام شود تا تصویری واقعی از نظام ارتباطی معاصر ارائه دهد.

تحلیل زمینه‌ای و روندهای جهانی رسانه:

در دهه اخیر، تحولات بنیادین در عرصه رسانه، ساختار اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع را دگرگون کرده است. مهم‌ترین تحول، رشد چشمگیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است؛ به‌گونه‌ای که تا سال ۲۰۲۵ شمار کاربران اینترنت به بیش از ۵.۶۵ میلیارد نفر (٪۶۸.۷ جمعیت جهان) و کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی به ۵.۳۱ میلیارد نفر (٪۶۴.۷ جمعیت جهان) رسیده است (کِمپ، ۲۰۲۵). این ارقام نشان‌دهنده نفوذ عمیق رسانه‌های دیجیتال در زندگی روزمره انسان‌هاست. تحول دیگر، تغییر مرجعیت رسانه‌ای است؛ رسانه‌های سنتی جای خود را به رسانه‌های فردمحور و تعاملی داده‌اند، جایی که کاربران هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده محتوا هستند.

در این میان، الگوریتم‌ها نقشی تعیین‌کننده در جهت‌دهی افکار عمومی یافته‌اند، به‌گونه‌ای که دیده‌شدن محتوا بیش از آن‌که به اهمیت آن وابسته باشد، به داده‌های رفتاری و علایق پیشین کاربران بستگی دارد (تاندوک و فِروچی، ۲۰۱۹).

علاوه بر این، گرایش به محتوای کوتاه‌مدت و تصویری و رشد سریع هوش مصنوعی در تولید، تحلیل و بازنشر محتوا، سیمای رسانه را متحول کرده است (کِمپ، ۲۰۲۵). این روندها فرصت‌های تازه‌ای برای روایت‌سازی فرهنگی فراهم آورده‌اند، اما هم‌زمان چالش‌هایی جدی در زمینه اعتبار اطلاعات و گسترش داده‌های نادرست نیز ایجاد کرده‌اند.

روندهای کلان و پیشران‌های آینده رسانه:

به‌طور کلی، روندهای آینده بیانگر آن است که جهان رسانه‌ای در حال گذار به مرحله‌ای پیچیده‌تر، چندلایه‌تر و فناورانه‌تر است. در چنین شرایطی، سیاست‌گذاران فرهنگی باید از اکنون در پی طراحی نقشه راهی جامع و منعطف برای مواجهه هوشمندانه با این تحولات باشند. تحلیل روندهای آینده رسانه و فضای مجازی برای سیاست‌گذاری فرهنگی و راهبردی اهمیت حیاتی دارد، زیرا این روندها مسیر تعاملات فرهنگی و هویتی جوامع، به‌ویژه در جهان اسلام را تعیین می‌کنند.

نخستین روند، تداوم سلطه غرب بر فضای مجازی است؛ ایالات متحده با تکیه بر زیرساخت‌های پیشرفته، سرمایه‌گذاری کلان و شرکت‌های فناوری بزرگ، بر پلتفرم‌سازی، الگوریتم‌سازی و داده‌کاوی تسلط خواهد داشت و روایت فرهنگی غربی را به جریان غالب بدل می‌کند (گرند ویو ریسرچ، ۲۰۲۵).

در نتیجه، نفوذ ارزش‌ها و سبک زندگی غربی افزایش می‌یابد (زید، فِدکه، شین، الکادوسی و اباهرینه، ۲۰۲۲)، هرچند هم‌زمان موجی از مقاومت فرهنگی و روایت‌های جایگزین در حال رشد است.

در جهان اسلام نیز با وجود ضعف زیرساخت‌ها، روندی تدریجی از همکاری رسانه‌ای میان کشورهای مسلمان در حال شکل‌گیری است (یعقوب، ۲۰۲۵)، اما بدون سرمایه‌گذاری گسترده، این شبکه‌ها در برابر رقبا ناتوان خواهند ماند. از منظر فناوری، گسترش هوش مصنوعی، متاورس و واقعیت مجازی شیوه تولید و مصرف محتوا را دگرگون می‌سازد، درحالی‌که خطر فیک‌نیوز و دستکاری شناختی را افزایش می‌دهد (گرند ویو ریسرچ، ۲۰۲۵).

در کنار این، قدرت فزاینده الگوریتم‌ها در جهت‌دهی به افکار عمومی، انتخاب آگاهانه کاربران را تضعیف می‌کند و مهاجرت مداوم به پلتفرم‌های جهانی (تیم اسلیت، ۲۰۲۵) استقلال رسانه‌ای را تهدید می‌سازد. در مجموع، آینده رسانه جهانی، پیچیده، فناورانه و چندلایه است و نیازمند نقشه‌راهی منعطف و آینده‌نگرانه در سیاست‌گذاری فرهنگی است.

پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق حاضر نشان می‌دهد که حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و حکمرانی فضای مجازی در ایران طی سال‌های اخیر با رویکردهای گوناگون مورد توجه قرار گرفته است.

پژوهش رضایی و همکاران (۱۴۰۲) از جمله مطالعات مهمی است که به «چالش‌کاوی طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای» پرداخته و با روش کیفی و گراندد تئوری، تهدیدات و الزامات حکمرانی رسانه‌ای را شناسایی کرده است. اهمیت این پژوهش در آن است که حکمرانی رسانه‌ای را ضرورتی تمدنی و امنیتی برای جمهوری اسلامی می‌داند.

در همین راستا، یوسفی و همکاران (۱۴۰۲) با بهره‌گیری از آینده‌نگاری راهبردی، افق ۱۴۱۴ را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ترسیم کرده و بر ضرورت شکل‌دهی الگوی بومی-اسلامی در حکمرانی رسانه‌ای تأکید کرده‌اند. این دو پژوهش از نزدیک‌ترین کارها به موضوع حاضر به شمار می‌روند، چرا که هم به آینده‌پژوهی و هم به سیاست‌گذاری رسانه‌ای پرداخته‌اند.

در حوزه آینده‌پژوهی رسانه، مطالعه فتحی و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان «آینده‌پژوهی شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی» حائز اهمیت است. این پژوهش با استفاده از روش‌های سناریونویسی و نرم‌افزارهای تخصصی، سناریوهای محتمل برای روزنامه‌نگاری آینده را طراحی کرده و نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد.

در همین زمینه، صادق‌زاده و همکاران (۱۴۰۴) نیز «آینده‌پژوهی صنعت رسانه» را با تمرکز بر تأثیر هوش مصنوعی بررسی کرده‌اند و پیامدهای آن را بر اشتغال و کارآفرینی در عرصه رسانه توضیح داده‌اند.

از منظر تحلیل سیاست‌گذاری و آسیب‌شناسی، مقالاتی چون «بررسی تحلیلی سیاست‌گذاری جمهوری اسلامی در فضای مجازی» (حضور گیگو و همکاران، ۱۴۰۱) و «آسیب‌شناسی

سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران» (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷) به شناخت کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های سیاست‌های موجود پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ضعف در نظام نظارت، سیاست‌های پراکنده و نبود زیرساخت‌های فرهنگی و فنی، چالش‌های جدی در مسیر حکمرانی فضای مجازی هستند.

در سطح نظری و کلان، محمدی (۱۳۸۷) در اثر «سیاست‌گذاری رسانه‌ای» مبانی و اصول نظری این حوزه را بررسی کرده و بنیان‌های تحلیلی لازم برای سیاست‌گذاری عمومی و رسانه‌ای را توضیح داده است.

همچنین، خالصی و همکاران (۱۳۹۸) و روحانی (۱۴۰۲) نقش فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی در ابعاد سیاسی، امنیتی، فرهنگی و اقتصادی را در نظام جمهوری اسلامی ایران تحلیل کرده‌اند.

در نهایت، پژوهش بهروزی لک و سرآبادانی تفرشی (۱۴۰۳) نیز به‌طور خاص آثار پیشران‌های فضای مجازی بر «حاکمیت دینی» را مورد توجه قرار داده است که در امتداد دغدغه‌های فرهنگی و هویتی قرار می‌گیرد.

با وجود این مطالعات ارزشمند، پژوهش حاضر چند تمایز اساسی دارد:

نخست آنکه به جای تمرکز صرف بر ایران، افق تحلیلی خود را به «جهان اسلام» گسترش می‌دهد و این مقیاس تمدنی، خلأی جدی در ادبیات موجود است.

دوم، این پژوهش تلفیقی از تحلیل محیطی «SWOT» و «آینده‌پژوهی سناریومحور» ارائه می‌دهد، در حالی که اغلب پژوهش‌های پیشین تنها به یکی از این دو رویکرد پرداخته‌اند.

سوم، طراحی اهداف کلان، راهبردها و سناریوهای عملیاتی برای حکمرانی رسانه‌ای جهان اسلام، نوآوری دیگری است که آن را از مطالعات پیشین متمایز می‌سازد.

بدین ترتیب، این مقاله نه‌تنها به غنای نظری حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌افزاید، بلکه از حیث آینده‌نگاری و طراحی سیاست‌های کلان، الگویی کاربردی و فراملی ارائه می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش یک مطالعه کیفی با رویکرد تحلیلی و آینده‌پژوهانه است. در گام اول، برای ارزیابی وضعیت موجود فضای رسانه‌ای، از تحلیل SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) بهره گرفته شد.

این روش، ابزار کلاسیکی برای تحلیل استراتژیک است که داده‌ها را در چهار محور کلیدی دسته‌بندی کرده و بستری برای طراحی راهبردهای کلان فراهم می‌آورد (فیشر، ۱۹۸۹: ۱۵۷-۱۸۰). تحلیل SWOT با شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی، استراتژی‌های مناسب برای حداکثر کردن قوت‌ها و فرصت‌ها و حداقل کردن ضعف‌ها و تهدیدها ارائه می‌دهد (هریسون و کارون، ۱۳۸۲: ۱۹۲).

در این پژوهش، از تحلیل SWOT نه تنها برای ارزیابی ظرفیت‌ها و چالش‌ها، بلکه به‌عنوان مبنای طراحی چهار راهبرد کلان تهاجمی، تدافعی، محافظه‌کارانه و رقابتی استفاده شد. این راهبردها بر اساس تقاطع عوامل درونی و بیرونی شکل گرفته و به‌عنوان راه‌حل‌های کاربردی برای ارتقاء حکمرانی فرهنگی در فضای مجازی طراحی شده‌اند.

در گام دوم، برای بررسی آینده محتمل فضای رسانه‌ای جهان اسلام، از روش آینده‌پژوهی مبتنی بر سناریونویسی استفاده شد. در این مرحله، با تحلیل روندهای پیش‌برنده، عوامل کلیدی و پیشران‌های مؤثر، چشم‌اندازی ده‌ساله ترسیم گردید و با توجه به عدم قطعیت‌ها، چهار سناریوی مطلوب، ممکن، بحرانی و نوظهور طراحی شد تا طیف وسیعی از احتمالات در تصمیم‌سازی راهبردی مورد بررسی قرار گیرد. سناریوها ابزاری برای نظم‌دهی به ادراک نسبت به محیط‌های آینده بدیل‌اند که در آن‌ها تحقق تصمیم‌های انسانی ممکن است رخ دهد (شوارتز، ۱۹۹۱).

سناریونویسی، آینده را پیش‌بینی نمی‌کند، بلکه با گسترش دامنه تفکر ذی‌نفعان، امکان کاوش چندین وضعیت احتمالی در آینده را فراهم می‌آورد.

برخلاف پیش‌بینی که محتمل‌ترین مسیر و عدم قطعیت‌ها را مشخص می‌کند، سناریوها مجموعه‌ای از آینده‌های احتمالی را بررسی می‌کنند (امر، دایم و ژتر، ۲۰۱۳). به این ترتیب، آینده به‌عنوان یک مسیر منفرد پیش‌بینی نمی‌شود و هدف آن فراهم آوردن امکان تصمیم‌گیری بهتر با

بررسی چندین حالت ممکن است (گودت و دورانس، ۲۰۰۸: ۲۳). در این فرآیند، سه سطح آینده‌های ممکن، باورکردنی و محتمل نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (زالی، ۱۳۹۰: ۴۰).

در مجموع، ترکیب این دو روش، امکان تحلیل وضعیت فعلی و ترسیم مسیرهای آینده را فراهم می‌کند و چارچوبی برای تحلیل سیاستی رسانه‌ای در جهان اسلام ارائه می‌دهد.

در این پژوهش، تحلیل SWOT صرفاً به‌منظور صورت‌بندی وضعیت موجود و بر اساس تحلیل محتوای کیفی منابع علمی و گزارش‌های معتبر رسانه‌ای انجام شده و مبنای استخراج راهبردهای چهارگانه قرار گرفته است. بخش آینده‌پژوهی نیز با بهره‌گیری از رویکرد سناریونویسی راهبردی و مبتنی بر تحلیل پیشران‌ها، روندهای جهانی و عدم‌قطعیت‌های کلیدی ارائه شده است.

این رویکرد مطابق با مدل گودت و زالی، ابتدا راهبردها را مشخص کرده و سپس سناریوها را به‌عنوان آینده‌های بدیل برای ارزیابی پایداری این راهبردها طراحی می‌کند.

در این مقاله، منظور از «رویکرد آینده‌پژوهی راهبردی» بهره‌گیری از مطالعات آینده نه به‌مثابه پیش‌بینی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای پشتیبانی از تصمیم‌سازی و تحلیل راهبردی است. آینده‌پژوهی راهبردی بر شناسایی روندها، پیشران‌ها و عدم‌قطعیت‌های کلیدی تمرکز دارد و با طراحی سناریوهای بدیل، امکان ارزیابی راهبردها در آینده‌های مختلف را فراهم می‌کند.

در این چارچوب، سناریوها ابزاری برای تفکر نظام‌مند درباره آینده‌های ممکن و سنجش پایداری راهبردهای پیشنهادی هستند، نه ارائه تصویر قطعی از آینده.

یافته‌های پژوهش

تحلیل SWOT رسانه و فضای مجازی

قوت‌ها (S):

فضای رسانه‌ای جهان اسلام، با وجود چالش‌های ساختاری، از ظرفیت‌های مهمی برخوردار است که در صورت بهره‌برداری هدفمند، می‌تواند به ابزار مؤثری برای هویت‌سازی فرهنگی و گسترش تمدن اسلامی تبدیل شود.

نخست، جمعیت جوان و آشنا با فناوری دیجیتال بستر پویایی برای تولید و مصرف محتوای فرهنگی فراهم کرده است؛ به‌گونه‌ای که جوانان مسلمان با بازنمایی خلاقانه معارف اسلامی، روایت‌های نوینی از هویت دینی ارائه می‌دهند (آولیا، ال‌آیوبی و شران، ۲۰۲۳).

دوم، ظرفیت بالای امت اسلامی در همگرایی هویتی امکان تعامل میان اقوام و مذاهب مختلف را بدون مرزهای جغرافیایی فراهم کرده و فضای مجازی را به عرصه‌ای برای گفت‌وگوی تمدنی بدل ساخته است.

از دیگر نقاط قوت، توانایی تکثیر سریع محتوای دینی و معرفتی در پلتفرم‌های دیجیتال است؛ ویژگی‌هایی چون جذابیت بصری و چندرسانه‌ای بودن، به گسترش مفاهیم معنوی در سطح جهانی کمک کرده‌اند. همچنین، تأثیرگذاران اسلامی در شبکه‌های اجتماعی با بازتعریف هویت دینی، نقش مهمی در بازسازی تصویر اسلام ایفا می‌کنند (زید، فِدکه، شین، ال‌کادوسی و اباهرینه، ۲۰۲۲).

افزون بر این، رشد آگاهی و غرور تمدنی در جوامع اسلامی، نشانه‌ای از احیای عزت فرهنگی و گرایش به سبک زندگی «حیات طیبه» است. در نهایت، تنوع قومی و فرهنگی امت اسلامی، بستر گفتمان‌های چندصدایی و اصیل را فراهم کرده که بیانگر بلوغ روزافزون رسانه‌های اسلامی در تقویت هویت فرهنگی و تمدنی است.

در نقطه مقابل، جهان غرب به‌عنوان پیشتاز فناوری‌های رسانه‌ای، از مجموعه‌ای از نقاط قوت راهبردی برخوردار است که جایگاه آن را در حکمرانی رسانه‌ای جهانی تثبیت کرده است.

نخست، زیرساخت‌های ارتباطی پیشرفته و آمادگی شبکه‌ای بالا، زمینه توسعه سریع خدمات دیجیتال و تجربه کاربری روان را فراهم کرده‌اند (بانک بازسازی و توسعه اروپا، ۲۰۲۱).

دوم، پیشرفت دولت و تجارت الکترونیک موجب شده رسانه‌ها فراتر از اطلاع‌رسانی، به بستر ارائه خدمات اقتصادی و اجتماعی تبدیل شوند و اعتماد عمومی را افزایش دهند (دبلیو.دی.سی اینسایتس، ۲۰۱۶).

از دیگر مزیت‌ها، نقش فعال بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های نوین مانند رایانش ابری و اینترنت اشیاء است که امکان تولید و تحلیل محتوای چندزبانه را گسترش داده است.

در نهایت، تسلط غرب بر صنعت سرگرمی جهانی — از فیلم و سریال تا بازی‌های دیجیتال — با ترویج تصویری جذاب از سبک زندگی مدرن، نفوذ فرهنگی آن را تقویت کرده و جایگاه رسانه‌ای غرب را در سطح بین‌المللی تثبیت نموده است.

ضعف‌ها (W):

با وجود ظرفیت‌های فرهنگی و انسانی گسترده، فضای رسانه‌ای جهان اسلام با ضعف‌های ساختاری و مفهومی متعددی روبه‌رو است که مانع تحقق ظرفیت‌های بالقوه آن می‌شود.

نخستین ضعف، نبود نظام مؤثر پالایش و حکمرانی رسانه‌ای است؛ بسیاری از کشورهای اسلامی فاقد ابزارهای تنظیم‌گری کارآمدند یا آنها را با تأخیر اجرا می‌کنند، در نتیجه توان مقابله با محتوای مغایر با ارزش‌های دینی و ملی کاهش یافته است (احمد، حسن، بازول، میرزاوا و الموسوی، ۲۰۲۵).

دوم، ضعف سواد رسانه‌ای کاربران، به‌ویژه نسل جوان، باعث آسیب‌پذیری در برابر شایعات، پروپاگاندا و عملیات روانی شده است (احمد، ۲۰۱۹).

افزون بر این، پراکندگی فرهنگی و تشتت ذهنی کاربران در فضای مجازی موجب تقویت فردگرایی افراطی و تضعیف مرجعیت‌های دینی و نخبگانی شده است. از سوی دیگر، انحصار و نبود رقابت در زیرساخت‌های ارتباطی مانند اینترنت و پلتفرم‌های دیجیتال، کیفیت خدمات و توسعه فناوری را کاهش داده و فقدان قوانین جامع حکمرانی دیجیتال، بی‌نظمی و تناقض‌های حقوقی ایجاد کرده است.

نهایتاً، ضعف تجارت الکترونیک و شکاف دیجیتالی میان کشورهای اسلامی، مانع تحقق عدالت ارتباطی و بهره‌مندی برابر از ظرفیت‌های فضای مجازی است (بنی‌هاشمی و رجایی، ۲۰۱۵).

در نقطه مقابل، با وجود ظاهر منسجم و قدرتمند، فضای رسانه‌ای غرب با ضعف‌های فرهنگی و اجتماعی عمیقی روبه‌رو است.

نخستین چالش، تضعیف پیوندهای اجتماعی و اخلاقی ناشی از افراط در فردگرایی است؛ فرهنگی که بر استقلال فردی و آزادی بی‌حد تأکید دارد و به گسست نسلی، تضعیف خانواده و بحران‌های روانی و احساسی در جوامع مدرن انجامیده است.

دوم، نقض فزاینده حریم خصوصی با گسترش فناوری‌هایی چون اینترنت اشیاء و تحلیل داده‌های کلان، تهدیدی جدی برای شهروندان شده و احساس بی‌اعتمادی و گفتمان‌های ضدسیستمی را تقویت کرده است (گلدفارب، ۲۰۱۲).

در کنار آن، تمرکز قدرت در دست شرکت‌های بزرگ فناوری باعث وابستگی شدید دولت‌ها و سلطه چند بازیگر خاص بر بازار جهانی رسانه شده است (خانال، ژانگ و تای‌احاغ، ۲۰۲۴).

از منظر فرهنگی نیز، خلأ معنوی و تشنگی به ارزش‌های اخلاقی در میان کاربران غربی روبه‌افزایش است و آنان در جست‌وجوی معنا و هویت، به عرفان‌ها و باورهای دینی نوین گرایش یافته‌اند.

در مجموع، رسانه غربی با وجود فناوری پیشرفته، با آسیب‌های عمیق فرهنگی، اخلاقی و هویتی مواجه است.

فرصت‌ها (O):

باوجود چالش‌ها، فضای رسانه‌ای جهان اسلام با فرصت‌های استراتژیکی روبه‌روست که می‌تواند به بازسازی هویت فرهنگی و تمدنی مسلمانان منجر شود.

نخست، ظرفیت جهانی‌سازی فرهنگ اسلامی از طریق فضای مجازی، امکانی بی‌سابقه برای عرضه تصویری اصیل و عقلانی از اسلام در سطح جهانی فراهم کرده است (زید، فِدکِه، شین، الکادوسی و اباهرینه، ۲۰۲۲).

دوم، گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، فرصت گفت‌وگوی فرهنگی و هم‌زیستی بر پایه ارزش‌های مشترک انسانی مانند عدالت‌طلبی و تحکیم خانواده را ایجاد کرده است؛ در این میان، استفاده از زبان اخلاقی و عقلانی در تولید محتوا، تأثیری فراگیرتر بر مخاطبان جهانی دارد (سوله و عبدل‌کاریم، ۲۰۲۰: ۲۲۳).

سوم، رخوت فرهنگی و خستگی از مادی‌گرایی غربی عطش روزافزونی برای معنا و آرامش پدید آورده که می‌تواند با محتوای معنوی و عرفانی اسلام پاسخ یابد.

چهارم، افزایش آگاهی جهانی نسبت به واقعیت‌های غرب موجب توجه بیشتر به روایت‌های جایگزین از جهان اسلام شده است.

در نهایت، فضای مجازی امکان تعامل مستقیم مسلمانان با علما و نهادهای دینی را فراهم کرده و به احیای مرجعیت دینی و سرمایه فرهنگی امت اسلامی یاری می‌رساند (واهد، ۲۰۲۴: ۱).

در مقابل، فضای رسانه‌ای غرب با فرصت‌های گسترده‌ای روبه‌روست که ریشه در زیرساخت‌های فناورانه و فرهنگ آزادی اطلاعات دارد.

نخست، گسترش قدرت فضای مجازی یا همان «نانوی مجازیت»، امکان تسلط بر داده‌ها و فرآیندهای جهانی را فراهم کرده و به ابزاری برای امپریالیسم رسانه‌ای و همگن‌سازی فرهنگی بدل شده است (کوانگ، ۲۰۲۴). این ظرفیت، غرب را قادر ساخته تا افکار عمومی و ساختارهای سیاسی و اقتصادی جهان را جهت‌دهی کند.

دوم، حکمرانی بی‌رقیب بر صنعت سرگرمی و تولید محتوا است؛ شرکت‌های آمریکایی و اروپایی با تسلط بر رسانه‌های تصویری و بازی‌های دیجیتال، سبک زندگی غربی را به‌گونه‌ای نرم و جذاب در سطح جهانی ترویج می‌کنند (کوانگ، ۲۰۲۴: ۲).

سوم، دسترسی گسترده به منابع علمی و داده‌های کلان به غرب امکان می‌دهد از طریق تحلیل هوشمند، محتوای هدفمند و سیاست‌گذاری فرهنگی تولید کند.

چهارم، چندزبانه بودن خدمات دیجیتال قدرت نفوذ فرهنگی غرب را افزایش داده است. در نهایت، پیوند میان اندیشه و قدرت در غرب، رسانه را از ابزاری سرگرمی به ابزار حکمرانی و مهندسی فرهنگی تبدیل کرده است (وِن، ۲۰۲۱: ۲۱۵).

تهدیدها (T):

فضای مجازی در جهان اسلام، با وجود ظرفیت‌های گسترده فرهنگی، با تهدیدهای عمیق و چندلایه‌ای روبه‌روست که در صورت غفلت می‌تواند به سلطه فرهنگی بیگانه و تضعیف هویت دینی بینجامد.

نخست، قدرت فزاینده و استعمارگونه رسانه‌های جهانی است که بیش از ٪۶۰ جریان اطلاعات جهان را در اختیار دارند و با تکیه بر فناوری و تمرکز داده، به ترویج سبک زندگی آمریکایی و ارزش‌های سکولار می‌پردازند (نذیر و علی، ۲۰۱۹).

دوم، نفوذ سبک زندگی غربی از طریق رسانه‌های سرگرمی‌محور است؛ فیلم‌ها، موسیقی و بازی‌های هالیوودی، با ترویج فردگرایی و لذت‌محوری، تصویری مغایر با ارزش‌های اسلامی ارائه می‌کنند.

سوم، سلطه غرب بر صنعت سرگرمی و زیرساخت‌های رسانه‌ای جهانی، کشورهای اسلامی را به مصرف‌کننده محتوا بدل کرده و زمینه هژمونی فرهنگی را فراهم آورده است (مصطفی، عزیز و وک، ۲۰۱۱:۵-۳).

چهارم، استثناگرایی رسانه‌ای آمریکا با تحمیل الگوهای فرهنگی و سیاسی خود، تهدیدی ساختاری برای استقلال فرهنگی جهان اسلام است. در نهایت، تغییر مفاهیم هویت، حریم خصوصی و ملیت در فضای مجازی، موجب گسست نسلی و تضعیف مرجعیت‌های دینی شده است.

در مقابل، با وجود سلطه فناورانه و رسانه‌ای، غرب با تهدیدهای درونی و بیرونی روبه‌روست که ثبات فرهنگی و اجتماعی آن را به چالش می‌کشد.

نخست، تنوع جهانی محتوا و ظهور تولیدکنندگان غیرغربی سلطه فرهنگی غرب را تضعیف کرده و زمینه شکل‌گیری گفتمان‌های جایگزین در آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین را فراهم آورده است. دوم، افزایش آگاهی جهانی از بحران‌های هویتی، اخلاقی و روانی غرب، تصویر ایده‌آل آن را در ذهن مخاطبان جهانی تضعیف کرده و رسانه‌های غربی را در معرض نقد و پرسش‌گری قرار داده است (والتر، ۲۰۲۱: ۴۲۱).

سوم، انباشت داده و نقض حریم خصوصی توسط دولت‌ها و شرکت‌ها، احساس ناامنی و بی‌اعتمادی عمومی ایجاد کرده است (نیلند، ۲۰۰۶).

چهارم، گرایش فزاینده به معنویت‌گرایی و ارزش‌های فطری نشانه‌ای از شکست نسبی نظام‌های مادی‌محور و بحران معنا در جوامع غربی است. در مجموع، تهدیدهای اصلی رسانه‌ای غرب نه فناورانه، بلکه ناشی از بحران هویت، شکاف اجتماعی و مقاومت فرهنگی جهانی در برابر سلطه یک‌جانبه‌اند.

جدول شماره ۱. ابعاد تحلیل SWOT رسانه و فضای مجازی جهان اسلام و غرب[1]

ابعاد تحلیل	جهان اسلام	جهان غرب
نقاط قوت (Strengths)	۱. جمعیت جوان و فعال در فضای مجازی ۲. ظرفیت بالا در تولید محتوای دینی و فرهنگی ۳. امکان یکپارچه‌سازی امت اسلامی در فضای مجازی ۴. تسهیل ارتباط مستقیم با علما و نهادهای دینی ۵. تنوع قومی، زبانی و فرهنگی با بلوغ شهروندی	۱. زیرساخت‌های قوی ارتباطی و پهنای باند گسترده ۲. پیشرفت در دولت و تجارت الکترونیک ۳. نقش فعال بخش خصوصی در توسعه پلتفرم‌ها ۴. تسلط بر صنعت سرگرمی و تولید محتوا ۵. استفاده از هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین (رایانش

۱ جدول حاضر بر اساس تحلیل تطبیقی و تحلیل محتوای کیفی منابع علمی و گزارش‌های معتبر بین‌المللی در حوزه رسانه و فضای مجازی تدوین شده است. ابعاد مقایسه‌ای پس از مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش و استخراج مفاهیم پرتکرار مرتبط با ساختار رسانه‌ای، الگوهای تولید محتوا، منطق حکمرانی رسانه و تأثیرات فرهنگی انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد استفاده شامل مقالات علمی، گزارش‌های نهادی و اسناد تحلیلی است که ارجاعات آن‌ها در متن مقاله ذکر شده است.

ابعاد تحلیل	جهان اسلام	جهان غرب
	۶. تعمیق سبک زندگی اسلامی در قالب حیات طیبه ۷. افزایش آگاهی تمدنی و اعتماد به هویت اسلامی	ابری، IoT) ۶. خدمات چندزبانه و جهانی در پلتفرم‌ها ۷. پیوند نهادهای قدرت و اندیشه در مدیریت رسانه‌ای
نقاط ضعف (Weaknesses)	۱. فقدان نظام پالایش محتوای مجازی ۲. ضعف سواد رسانه‌ای عمومی و عدم مصونیت فرهنگی ۳. پراکندگی فرهنگی و تقویت فردگرایی افراطی ۴. کاهش مرجعیت‌های دینی در برابر منابع متکثر ۵. انحصارگرایی ارتباطی و نبود رقابت زیرساختی ۶. فقدان حکمرانی رسانه‌ای و قوانین جامع ۷. ضعف در تجارت الکترونیک و شکاف دیجیتال	۱. فروپاشی ارتباطات جمعی و تضعیف خانواده و اجتماع ۲. افراط در فردگرایی و سبک زندگی لذت‌محور ۳. بحران در حریم خصوصی و جامعه نظارتی ۴. احساس سرکوب از سوی نهادهای نظارتی و اطلاعاتی ۵. بحران معنا، بی‌هویتی و تشنگی به ارزش‌های اخلاقی ۶. وابستگی شدید به شرکت‌های متمرکز و انحصار داده
فرصت‌ها (Opportunities)	۱. جهانی‌سازی فرهنگ اسلامی از طریق رسانه ۲. گسترش گفت‌وگوی تمدنی با دیگر ملت‌ها بر پایه عدالت، محیط‌زیست، تحکیم خانواده و صلح ۳. خستگی افکار عمومی از سبک زندگی مادی‌گرای غربی ۴. گرایش به معنویت‌گرایی و محتواهای تجربی و دینی ۵. رشد آگاهی جهانی از واقعیت‌های غرب ۶. امکان روایت‌سازی چندزبانه و تولید محتوای فراملی	۱. قدرت بی‌نهایت در دسترسی و پردازش داده‌ها (نانوی مجازیت) ۲. تسلط جهانی بر روایت‌های رسانه‌ای از طریق صنعت سرگرمی ۳. استفاده راهبردی از داده‌های کاربران و هوش مصنوعی ۴. تولید محتوا با جذابیت بالا و نفوذ گسترده ۵. صادرات سبک زندگی غربی (هالیوودی‌سازی) ۶. دسترسی گسترده به نخبگان جهانی و اطلاعات علمی ۷. فرصت‌های رقابتی با محتوای چندزبانه
تهدیدها (Threats)	۱. سلطه بی‌چون‌وچرای غرب بر پلتفرم‌ها و تولید محتوا ۲. تضعیف هویت دینی و مرزهای فرهنگی در بستر رسانه‌ای ۳. گسترش سبک زندگی غربی و مصرف‌گرایی دیجیتال ۴. ناکارآمدی در پاسخ‌گویی به تهاجم نرم فرهنگی ۵. تغییر معنای حریم خصوصی، ملیت، مرجعیت و هویت ۶. استثناگرایی آمریکایی در ارزش‌گذاری فرهنگی و سیاسی	۱. مقاومت جهانی در برابر سلطه فرهنگی غرب ۲. ظهور روایت‌های غیرغربی و رقیب در فضای رسانه‌ای ۳. افزایش آگاهی عمومی نسبت به بحران‌های درونی غرب ۴. چالش در حفظ مشروعیت نظام‌های لیبرال-رسانه‌ای ۵. تضعیف اعتماد عمومی به رسانه‌های بزرگ ۶. افول کارآمدی روایت‌های سنتی رسانه‌های رسمی غرب

راهبردهای کلان برای ارتقاء حکمرانی رسانه‌ای در جهان اسلام

با توجه به ظرفیت‌ها، آسیب‌ها، تهدیدها و فرصت‌های شناسایی‌شده در فضای رسانه‌ای معاصر، طراحی راهبردهای هوشمند و چندلایه برای بهره‌برداری مطلوب از رسانه و فضای مجازی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این راهبردها باید ناظر به اقتضائات فرهنگی جهان اسلام، واقعیت‌های فناوری جهانی، و الزامات حکمرانی رسانه‌ای باشد. در این چارچوب، راهبردها در قالب چهار دسته کلی به شرح زیر تنظیم می‌گردد[1]:

راهبردهای تهاجمی (SO): استفاده از قوت‌ها برای بهره‌برداری از فرصت‌ها

در این بخش، هدف آن است که با اتکا به ظرفیت‌های موجود در جهان اسلام، به ویژه جمعیت جوان، تنوع فرهنگی، قدرت تولید محتوای بومی و سرمایه انسانی خلاق، از فرصت‌های جهانی مانند خستگی از فرهنگ مادی غرب، تمایل به معناگرایی، و نیاز به روایت‌های فرهنگی جدید بهره‌برداری شود:

۱) توسعه محتوای بومی، دینی و معنوی با جذابیت بالا بر پایه روایت‌های معاصر، رسانه‌های تعاملی و قالب‌های چندرسانه‌ای.

۲) استفاده راهبردی از پلتفرم‌های جهانی برای انتشار پیام اسلام اصیل با هدف جذب مخاطبان فراملی به‌ویژه در جهان غرب.

۳) ایجاد برندهای رسانه‌ای اسلامی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی که هویت فرهنگی مستقل و رویکرد عدالت‌محور داشته باشند.

۴) حمایت از صادرات فرهنگی و افزایش تولیدات محتوایی متکی به زبان‌های مختلف با بهره‌گیری از ابزارهای ترجمه و بومی‌سازی دیجیتال.

۵) ترویج ارزش‌های تمدن اسلامی مانند خانواده، عدالت، محیط زیست و صلح به‌عنوان مفاهیم مشترک جهانی.

---

۱ راهبردهای ارائه‌شده در این بخش، برونداد تحلیلی ماتریس SWOT بوده و از طریق تقاطع نظام‌مند عوامل درونی و بیرونی استخراج شده‌اند. بدین معنا که راهبردهای تهاجمی (SO)، تدافعی (ST)، بازنگرانه (WO) و محافظه‌کارانه (WT) نه بر اساس داوری ذهنی پژوهشگر، بلکه بر مبنای ترکیب منطقی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی‌شده در بخش تحلیل SWOT صورت‌بندی شده‌اند. این روش، یکی از رویکردهای پذیرفته‌شده در مطالعات راهبردی و سیاست‌گذاری تحلیلی است و امکان استخراج راهبردها از داده‌های اسنادی و تحلیلی را فراهم می‌کند.

۶) تربیت نسل جدید متخصصان فناوری رسانه‌ای اسلامی برای خلق فناوری‌های معنابنیان مانند الگوریتم‌های غفلت‌زدایی، محتوای حیات طیبه و ابزارهای هوشمند دینی.

راهبردهای رقابتی (ST): استفاده از قوت‌ها برای مقابله با تهدیدها

در این محور، از ظرفیت‌های فرهنگی و انسانی جهان اسلام استفاده می‌شود تا با تهدیدهایی چون تهاجم نرم غرب، هالیوودی‌سازی جهان، استعمار داده‌ای و تخریب هویت اسلامی مقابله گردد:

۱) تولید و ترویج محتوای مقابله‌ای هوشمند با روایت‌های تحریف‌شده از اسلام، خانواده، زنان و سبک زندگی دینی در رسانه‌های جهانی.

۲) ایجاد اتاق‌های فکر تخصصی برای رصد و تحلیل عملیات روانی و رسانه‌ای دشمنان و طراحی پاسخ‌های روایت‌ساز و اقناعی.

۳) تقویت امنیت سایبری و زیرساخت‌های رسانه‌ای جهان اسلام برای کاهش وابستگی به پلتفرم‌های بیگانه و مقابله با تهدیدات سایبری.

۴) معرفی چهره واقعی اسلام و جهان اسلام در عرصه جهانی با تکیه بر مستندسازی، گفتگوهای بین‌فرهنگی و رسانه‌های چندزبانه.

۵) مقابله با تهدیدات هویتی (مانند حذف زبان‌های بومی و استثناگرایی آمریکایی) از طریق تولید محتوای بومی متنوع و حمایت از زبان‌های محلی.

۶) افزایش آگاهی عمومی نسبت به حقوق بشر غربی و واقعیت‌های زندگی معاصر غرب با زبان رسانه‌ای علمی، مستند و قابل فهم برای مخاطب جهانی.

راهبردهای محافظه‌کارانه (WO): استفاده از فرصت‌ها برای جبران ضعف‌ها

در این محور، تلاش می‌شود از فرصت‌های موجود در سطح جهانی و منطقه‌ای برای رفع ضعف‌های درونی جهان اسلام، مانند ضعف در سواد رسانه‌ای، کمبود زیرساخت، انحصار ارتباطات و شکاف دیجیتال استفاده شود:

۱) سرمایه‌گذاری هدفمند برای توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای رقابتی در جهان اسلام با همکاری دولت‌ها، بخش خصوصی و نهادهای دینی.

۲) راه‌اندازی طرح‌های آموزش فراگیر سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتال به‌ویژه برای مدیران فرهنگی، معلمان و کنشگران اجتماعی.
۳) بهره‌برداری از تمایل جهانی به محتواهای غیرغربی و معنویت‌محور برای ورود فعال‌تر به بازارهای محتوای دیجیتال جهانی.
۴) ایجاد شبکه‌های تولید و توزیع محتوای فرهنگی چندزبانه و هماهنگ در جهان اسلام برای غلبه بر پراکندگی ارتباطی و فرهنگی.
۵) تجمیع ظرفیت‌ها و امکانات کشورهای اسلامی برای تولید جریان رسانه‌ای گسترده و رودخروشان در برابر موج عظیم رسانه‌های سلطه‌طلب.
۶) فعال‌سازی بخش خصوصی در کشورهای اسلامی در حوزه رسانه، فناوری و تجارت الکترونیک برای تقویت رقابت و نوآوری بومی.

راهبردهای تدافعی (WT): کاهش آسیب‌پذیری در برابر تهدیدها و ضعف‌ها

در راهبردهای تدافعی، هدف آن است که ضمن کاهش وابستگی به فضای رسانه‌ای جهانی، آسیب‌پذیری در برابر تهدیدات ساختاری، فرهنگی و فناورانه به حداقل برسد:

۱) ایجاد ائتلاف‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در حوزه رسانه اسلامی با هدف مقابله با سانسور، حذف، تحریف و تفرقه رسانه‌ای.
۲) تدوین قوانین و مقررات دقیق در حکمرانی رسانه‌ای اسلامی با تمرکز بر حمایت از محتوای بومی و مقابله با سلطه دیجیتال.
۳) توسعه سامانه‌های نظارت فرهنگی و هشدار نرم برای شناسایی تهدیدات فرهنگی و ارزشی در فضای مجازی.
۴) عدم مبالغه در نقش رسانه‌ها و توجه به واقعیت‌های میدانی جامعه اسلامی به‌ویژه از منظر تأثیرگذاری و افق تغییر.
۵) رمزگشایی روایت‌های غربی با تأکید بر رویکرد مصون‌ساز، نه صرفاً محدودساز و سانسورکننده در سیاست‌گذاری فرهنگی.
۶) تقویت نهاد خانواده و هویت اسلامی به‌عنوان خط مقدم مقابله با هجمه رسانه‌ای غرب با تولید محتوای خانواده‌محور، کودک‌محور و نسل‌پرور.

جدول شماره ۲. راهبردهای کلان برای ارتقاء حکمرانی رسانه‌ای در جهان اسلام

راهبردهای تهاجمی(SO)	راهبردهای رقابتی(ST)	راهبردهای محافظه‌کارانه(WO)	راهبردهای تدافعی(WT)
۱. توسعه محتوای دینی و معنوی با جذابیت بالا ۲. انتشار پیام اسلام اصیل در پلتفرم‌های جهانی ۳. ایجاد برندهای رسانه‌ای اسلامی بین‌المللی ۴. صادرات فرهنگی به زبان‌های مختلف ۵. ترویج ارزش‌های اسلامی مشترک جهانی ۶. تربیت متخصصان رسانه‌ای معنابنیان	۱. تولید محتوای مقابله‌ای علیه تحریف اسلام ۲. ایجاد اتاق فکر تحلیل عملیات روانی دشمن ۳. تقویت امنیت سایبری و زیرساخت‌های رسانه‌ای ۴. معرفی چهره واقعی اسلام در رسانه‌های جهانی ۵. مقابله با تهدیدات زبانی و هویتی افزایش آگاهی از واقعیت‌های غرب	۱. توسعه زیرساخت رسانه‌ای رقابتی در جهان اسلام ۲. آموزش سواد رسانه‌ای برای کاربران و مدیران ۳. جذب جهانیان به محتوای معنویت‌محور ۴. شبکه‌سازی فرهنگی چندزبانه در جهان اسلام ۵. تجمیع ظرفیت‌ها و امکانات رسانه‌ای اسلامی ۶. فعال‌سازی بخش خصوصی رسانه‌ای در کشورهای اسلامی	۱. ایجاد ائتلاف رسانه‌ای بین‌المللی اسلامی ۲. تدوین قوانین حمایت از محتوای بومی ۳. سامانه‌های هشدار تهدیدات نرم فرهنگی ۴. عدم مبالغه در نقش رسانه و واقع‌گرایی ۵. رمزگشایی با رویکرد مصون‌سازی نه صرفاً سانسور ۶. تقویت خانواده مسلمان به عنوان سنگر فرهنگی

چشم‌انداز آینده رسانه جهان اسلام

در افق ۱۰ سال آینده، جهان اسلام به قطب تأثیرگذار در تولید و توزیع محتوای فرهنگی دیجیتال با هویت مستقل، روایت‌ساز و چندزبانه در سطح منطقه‌ای و جهانی تبدیل شود؛ با توان رقابت با پلتفرم‌های غربی و ارتقاء گفتمان مشترک انسانی بر پایه معنویت، عدالت و حقیقت[۱].

اهداف کلان، راهکارها و اهداف عینی و هوشمند[۲]

۱ چشم‌انداز ارائه‌شده در این بخش، بر اساس نتایج تحلیل SWOT، راهبردهای استخراج‌شده و سناریوهای آینده صورت‌بندی شده و به‌عنوان تصویری هنجاری-تحلیلی از آینده مطلوب رسانه جهان اسلام در چارچوب آینده‌پژوهی راهبردی ارائه می‌شود.

۲ اهداف کلان، راهکارها و اهداف عینی ارائه‌شده در این بخش، بر اساس نتایج تحلیل SWOT، راهبردهای استخراج‌شده و سناریوهای آینده صورت‌بندی شده‌اند. در این پژوهش، اهداف کلان به‌عنوان ترجمان راهبردهای کلان در سطح سیاستی، و اهداف عینی به‌منظور عملیاتی‌سازی این راهبردها در افق‌های مشخص تعریف شده‌اند. این فرایند با هدف ایجاد انسجام میان تحلیل محیطی، راهبردها و سطوح اجرایی انجام شده و ماهیت تحلیلی دارد، نه مبتنی بر داوری شخصی پژوهشگر.

ایجاد مرجعیت رسانه‌ای جهان اسلام در عرصه محتوای دیجیتال فرهنگی و دینی

با هدف ارتقاء قدرت روایت‌سازی امت اسلامی، معرفی جهان‌بینی معنوی اسلام، و پاسخ‌گویی به سلطه روایی رسانه‌های غربی، این هدف تلاش دارد تا رسانه‌های اسلامی را به مرجع‌های معتبر برای مخاطبان جهانی بدل سازد.

راهکارها:

- تولید و انتشار محتوای جذاب، معنادار، چندزبانه و روایت‌محور مبتنی بر فرهنگ اسلامی.
- راه‌اندازی پلتفرم‌های رسانه‌ای اسلامی با طراحی کاربرمحور و قابلیت تعامل بالا.
- حمایت از راه‌اندازی کنسرسیوم‌های رسانه‌ای چندکشوری در جهان اسلام برای تولیدات مشترک.
- ترویج ارزش‌های معنوی، عدالت‌خواهی و اخلاق اسلامی در قالب روایت‌های روزآمد.
- ترویج زبان‌های بومی و ملی به عنوان ابزار حفظ هویت فرهنگی در محتوای رسانه‌ای.

اهداف عینی و هوشمند:

- افزایش حداقل ۲۵٪ مخاطبان غیرایرانی محتوای فارسی و اسلامی تا پایان سال ۱۴۰۶.
- راه‌اندازی ۳ پلتفرم تعاملی چندزبانه اسلامی با مخاطب بین‌المللی تا پایان ۱۴۰۶.
- تأسیس کنسرسیوم رسانه‌ای جهان اسلام با مشارکت حداقل ۱۰ کشور اسلامی تا سال ۱۴۰۷.
- راه‌اندازی شبکه توزیع محتوای معنوی اسلامی در ۴ منطقه کلیدی جهان (آسیا، آفریقا، اروپا، آمریکا) تا ۱۴۰۸.

بازنمایی چهره واقعی، اصیل و چندبعدی اسلام در سطح بین‌الملل

در مقابل تصویرسازی‌های نادرست، کلیشه‌ای و سیاسی‌شده رسانه‌های بین‌المللی، ضروری است اسلام آن‌گونه که هست، با تأکید بر عقلانیت، عدالت، معنویت، و کرامت انسانی معرفی و ترویج شود.

راهکارها:

- طراحی پویش‌های رسانه‌ای بین‌المللی با هدف تبیین چهره واقعی اسلام.
- بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای فرهنگی و دینی چندزبانه در پلتفرم‌های جهانی.
- استفاده خلاق از ظرفیت‌های سرگرمی، طنز، مستند، و پادکست برای انتقال پیام‌های اسلامی.

- تولید مستمر محتوا درباره واقعیت‌های زندگی در جوامع اسلامی و غربی، از منظر مقایسه‌ای.
- مقابله فعال با کلیشه‌ها، اسلام‌هراسی و روایات تحریف‌شده از طریق برنامه‌های روشنگرانه.

اهداف عینی و هوشمند:

- ایجاد حداقل ۵ اتاق فکر روایت‌ساز با تمرکز بر روایت‌های عدالت‌محور تا پایان ۱۴۰۶.
- افزایش تعداد اینفلوئنسرهای بین‌المللی با هویت اسلامی به ۱۰۰ نفر تا سال ۱۴۰۷.
- اجرای حداقل ۱۰ پویش بین‌المللی رسانه‌ای با مضامین عدالت، معنویت، خانواده و مقاومت تا پایان ۱۴۰۶.
- ارتقاء رتبه نفوذ محتوای ایرانی اسلامی در میان محتوای فرهنگی جهان در ارزیابی‌های جهانی تا ۱۴۰۸.

بومی‌سازی فناوری‌های رسانه‌ای نوین با رویکرد استقلال دیجیتال و رقابت‌پذیری جهانی

این هدف شامل توسعه فناوری‌های بومی مانند هوش مصنوعی رسانه‌ای، الگوریتم‌های محتوایی غیروابسته، پلتفرم‌های چندزبانه و زیرساخت‌های ابری قدرتمند است تا جهان اسلام بتواند در میدان فناوری نیز نقش‌آفرین باشد.

راهکارها:

- سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری‌های رسانه‌ای بومی از جمله هوش مصنوعی، متاورس و کلان‌داده.
- ایجاد زیرساخت‌های قدرتمند ارتباطی، ذخیره‌سازی و پخش محتوا در مقیاس جهانی.
- حمایت از استارتاپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان فرهنگی در حوزه فناوری‌های نوین.
- طراحی الگوریتم‌های بومی سازگار با ارزش‌های فرهنگی و کنترل داده‌ها.
- مقابله با سلطه الگوریتمی و سیاست‌گذاری پنهان پلتفرم‌های غربی از طریق تولید جایگزین بومی.

اهداف عینی و هوشمند:

- تربیت ۵۰۰ متخصص در حوزه هوش مصنوعی رسانه‌ای با رویکرد اسلامی تا پایان ۱۴۰۷.
- طراحی و بهره‌برداری از ۵ ابزار هوشمند تولید و تحلیل محتوا با زبان فارسی و عربی تا سال ۱۴۰۶.

- ایجاد زیرساخت ابری مستقل برای پشتیبانی از رسانه‌های اسلامی در ۳ کشور اصلی تا سال ۱۴۰۷.
- حمایت از حداقل ۱۵ استارتاپ فعال در حوزه فناوری رسانه‌ای با رویکرد فرهنگی-اسلامی تا ۱۴۰۸.

افزایش انسجام رسانه‌ای در امت اسلامی از طریق روایت‌سازی مشترک و هم‌افزایی فرهنگی

پاسخ به تهدید تفرقه‌افکنی فرهنگی غرب، نیازمند شکل‌دهی به شبکه‌ای هم‌گرا از رسانه‌های اسلامی با پیام‌ها، ارزش‌ها و تولیدات هماهنگ در سطح منطقه‌ای و جهانی است.

راهکارها:

- طراحی و اجرای روایت‌های مشترک با محوریت عدالت، معنویت، هویت و مقاومت در جهان اسلام.
- تشکیل اتحادیه رسانه‌ای اسلامی برای تولید، توزیع و بازنشر برنامه‌های چندملیتی.
- ترویج تعامل درون‌تمدنی میان نخبگان فرهنگی مسلمان در سطوح مختلف رسانه‌ای.
- بهره‌گیری از ظرفیت زبان‌ها و فرهنگ‌های متنوع اسلامی برای گسترش محتوای بومی.
- تقویت همگرایی رسانه‌ای از طریق نهادهای مردمی، شبکه‌های فرهنگی و همکاری دولت‌ها.

اهداف عینی و هوشمند:

- تولید و انتشار ۲۰ روایت مشترک اسلامی در قالب مستند، موشن‌گرافی یا پادکست چندزبانه تا سال ۱۴۰۷.
- تشکیل اتحادیه رسانه‌ای اسلامی با حضور نمایندگان فرهنگی ۱۲ کشور تا پایان ۱۴۰۶.
- برگزاری سالانه ۳ نشست بین‌فرهنگی دیجیتال میان مسلمانان و نخبگان جهان غرب تا ۱۴۰۸.
- توسعه همکاری محتوایی میان ۱۰ شبکه رسانه‌ای اسلامی برای تولید مشترک تا سال ۱۴۰۷.

توسعه نظام هوشمند آموزش و تربیت نیروی انسانی رسانه‌ای چندزبانه و بین‌المللی

برای پایداری و اثرگذاری بلندمدت، جهان اسلام باید نسلی از روایت‌گران، تحلیل‌گران و تولیدکنندگان محتوای فرهنگی-دیجیتال تربیت کند که مسلط به زبان جهانی، روایت اسلامی و ابزارهای فناورانه باشند.

راهکارها:

- تأسیس آکادمی رسانه‌ای دیجیتال اسلامی با شبکه گسترده از اساتید و نهادهای همسو.
- طراحی کورس‌های آنلاین چندزبانه در زمینه سواد رسانه‌ای، روایت‌سازی، و تولید محتوا.
- آموزش هوشمند نیروی انسانی در حوزه هوش مصنوعی، دیتاژورنالیسم، تحلیل شبکه‌های اجتماعی و طراحی محتوای تعاملی.
- تدوین برنامه‌های تربیتی برای نوجوانان و جوانان جهت آشنایی با مخاطرات و ظرفیت‌های فضای مجازی.
- تجهیز نهادهای آموزشی و فرهنگی به ابزارهای نوین تولید و مدیریت محتوای رسانه‌ای.

اهداف عینی و هوشمند:

- تأسیس حداقل ۵ مرکز آموزشی دیجیتال رسانه‌ای در کشورهای اسلامی تا سال ۱۴۰۷.
- راه‌اندازی پلتفرم آنلاین آموزش تولید محتوا و سواد رسانه‌ای به ۵ زبان زنده تا پایان ۱۴۰۶.
- تربیت ۱۰۰۰ روایت‌گر و تولیدکننده محتوای چندزبانه با استاندارد بین‌المللی تا سال ۱۴۰۸.
- تدوین و اجرای ۱۰ کورس تخصصی در زمینه روایت‌سازی، رسانه تعاملی و اخلاق رسانه‌ای تا پایان ۱۴۰۶.

تحقق جامعه آگاه، منتقد و باسواد رسانه‌ای، به‌ویژه در میان مسئولان فرهنگی و مدیران

افزایش سواد رسانه‌ای عمومی و تخصصی، به‌ویژه در میان تصمیم‌سازان و فعالان فرهنگی، عامل کلیدی مصون‌سازی جامعه در برابر فیک‌نیوز، عملیات روانی و محتوای مسموم است.

راهکارها:

- طراحی و اجرای کمپین‌های گسترده آموزش سواد رسانه‌ای برای عموم مردم.

- آموزش‌های تخصصی برای مسئولان فرهنگی، رسانه‌ای و نهادهای حاکمیتی با رویکرد انتقادی و تحلیلی.
- ایجاد پلتفرم‌های آموزشی چندرسانه‌ای (ویدیو، پادکست، کلاس‌های تعاملی) برای ارتقای سواد دیجیتال.
- انتشار منابع و محتوای بومی در زمینه مقابله با اخبار جعلی، پروپاگاندا و شبه‌علم.
- تقویت برنامه‌های درسی در سطوح مدارس و دانشگاه‌ها با محتوای سواد رسانه‌ای روزآمد.

اهداف عینی و هوشمند:

- آموزش سواد رسانه‌ای به حداقل ۵۰۰۰ مدیر و فعال فرهنگی در کشورهای اسلامی تا پایان سال ۱۴۰۷.
- طراحی و راه‌اندازی یک پلتفرم آموزش دیجیتال سواد رسانه‌ای با دسترسی آزاد و چندزبانه تا اواسط سال ۱۴۰۶.
- گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در محتوای درسی پایه متوسطه و دانشگاهی در دست‌کم ۱۰ کشور اسلامی تا ۱۴۰۸.
- تولید ۱۰۰ محتوای چندرسانه‌ای آموزشی درباره شایعه‌زدایی، تفکر انتقادی، و تحلیل روایت‌ها تا سال ۱۴۰۶.

توسعه زیرساخت‌های فناورانه و ایمن فضای مجازی در جهان اسلام

از جمله موارد ضـــروری در این زمینه: تأمین امنیت داده برای کودکان و نوجوانان، افزایش ظرفیت سرورها و شبکه‌های بومی، و تأمین بستر ارتباطی پایدار برای رسانه‌های اسلامی.

راهکارها:

- سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیرساختی مانند شبکه ملی اطلاعات، مراکز داده منطقه‌ای و اینترنت نسل نو.
- ایجاد بسترهای توزیع محتوای امن، سریع و پایدار در کشورهای اسلامی.
- حمایت از توسعه پلتفرم‌های بومی برای رقابت با نمونه‌های جهانی از نظر کیفیت و مقیاس‌پذیری.

- طراحی معماری کلان فضای مجازی جهان اسلام با همکاری نهادهای منطقه‌ای.
- ایجاد الگوهای سرمایه‌گذاری مشترک میان دولت‌ها، بخش خصوصی و نهادهای علمی برای توسعه زیرساخت‌ها.

اهداف عینی و هوشمند:

- راه‌اندازی حداقل ۳ مرکز داده منطقه‌ای (data center) مشترک در کشورهای اسلامی تا سال ۱۴۰۸.
- افزایش سرعت دسترسی به پلتفرم‌های بومی تا ۵ برابر متوسط فعلی تا پایان ۱۴۰۶.
- ایجاد شبکه توزیع محتوای پایدار (CDN) برای محتوای فرهنگی اسلامی در ۶ کشور عضو OIC تا ۱۴۰۷.
- تدوین نقشه راه فناوری اطلاعات و فضای مجازی جهان اسلام با مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی تا ۱۴۰۶.

تقویت هویت اسلامی و ترویج سبک زندگی مبتنی بر حیات طیبه در فضای مجازی

این هدف به مقابله با فروپاشی فرهنگی، استحاله هویتی، و ترویج الگوهای فردگرایانه، مادی‌گرایانه و سکولار اختصاص دارد. تقویت خانواده، زبان بومی و ارزش‌های معنوی، بخش مهمی از این مسیر است.

راهکارها:

- تولید و ترویج محتوای دیجیتال با محوریت خانواده، معنویت، عدالت، کرامت انسانی و ارزش‌های اخلاقی اسلامی.
- حمایت از پویش‌های اجتماعی فرهنگی برای بازسازی الگوهای سبک زندگی اسلامی به‌ویژه در میان نوجوانان و جوانان.
- تقویت زیرساخت‌های حمایت از زبان‌ها و گویش‌های بومی برای مقابله با یکسان‌سازی فرهنگی دیجیتال.
- گسترش برنامه‌های رسانه‌ای با تمرکز بر تقویت روابط خانوادگی، نقش مادری و پدری، و نهاد خانواده.

- راه‌اندازی کمپین‌های ضدفردگرایی و ضدمادی‌گرایی با زبان تصویر، طنز و روایت‌های اثرگذار در رسانه‌های اجتماعی.
- آموزش سواد رسانه‌ای هویتی برای افزایش تاب‌آوری فرهنگی کاربران در برابر روایت‌های استحاله‌ساز.

اهداف عینی و هوشمند:

- تولید و انتشار دست‌کم ۲۰۰ محتوای چندرسانه‌ای با موضوع سبک زندگی اسلامی و خانواده تا پایان ۱۴۰۷.
- راه‌اندازی یک پلتفرم محتوای سبک زندگی اسلامی با دسترسی آزاد برای کاربران فارسی‌زبان و عرب‌زبان تا پایان ۱۴۰۶.
- اجرای حداقل ۱۰ کمپین رسانه‌ای در سال با محوریت هویت دینی، زبان مادری، و مقابله با فروپاشی فرهنگی.
- افزایش ۳۰٪ مشارکت مخاطبان در برنامه‌های تعاملی با محوریت سبک زندگی طیبه تا سال ۱۴۰۸.
- راه‌اندازی مرکز آموزش تخصصی برای تربیت ۲۰۰ روایت‌گر سبک زندگی اسلامی در رسانه‌های اجتماعی تا ۱۴۰۷.

ترویج تعامل پویا، اخلاق‌محور و مسالمت‌آمیز میان اسلام و جهان غرب

بدون افتادن در دام تقابل‌گرایی صـــرف یا انفعال فرهنگی، جهان اســـلام باید با رویکردی گفت‌وگومحور، از طریق دیپلماسی فرهنگی، چهره‌ای گفتگوپذیر و عقلانی از خود ارائه دهد.

راهکارها:

- توسعه دیپلماسی فرهنگی از طریق رسانه‌ها برای معرفی چهره عقلانی، اخلاقی و تمدنی اسلام.
- طراحی و اجرای گفت‌وگوهای بین‌فرهنگی دیجیتال میان اندیشمندان، هنرمندان و فعالان رسانه‌ای جهان اسلام و غرب.
- تربیت و حمایت از اینفلوئنسرهای چندزبانه برای تقویت صدای اسلام در فضای بین‌الملل.
- تولید محتوای فرهنگی مشترک (مستند، انیمیشن، مقالات، پادکست) با همکاری نهادهای فرهنگی کشورهای مختلف.

- مقابله فعال و نرم با اسلام‌هراسی از طریق روایت‌سازی خلاق، نقد رسانه‌ای، و مشارکت در پلتفرم‌های بین‌المللی.
- راه‌اندازی پلتفرم‌های گفت‌وگوی اسلامی–غربی با رویکرد اخلاقی، عقلانی و همزیستانه.

اهداف عینی و هوشمند:

- برگزاری سالانه ۵ میزگرد یا وبینار گفت‌وگوی دیجیتال با حضور نخبگان فرهنگی جهان اسلام و غرب از سال ۱۴۰۵ تا ۱۴۰۸.
- ایجاد و فعال‌سازی حداقل ۳ پلتفرم محتوای مشترک اسلام‌ـغرب با مشارکت رسانه‌گران چندملیتی تا پایان ۱۴۰۷.
- تولید و انتشار ۵۰ محتوای رسانه‌ای (ویدیویی، صوتی، نوشتاری) در پاسخ به روایت‌های اسلام‌هراسانه تا سال ۱۴۰۶.
- افزایش ۲۰٪ فالوئرهای غیرمسلمان برای صفحات و پلتفرم‌های معرفی اسلام معاصر تا پایان ۱۴۰۶.
- تربیت ۱۰۰ روایت‌گر و تحلیل‌گر بین‌فرهنگی با توانایی فعالیت در رسانه‌های بین‌المللی تا سال ۱۴۰۷.

توانمندسازی بخش خصوصی و نهادهای مردمی جهان اسلام در فضای رسانه و فناوری

تشویق به مشارکت اقتصادی، حمایت از کارآفرینی رسانه‌ای، و شکل‌گیری بازار رقابتی محتوا و فناوری، یکی از پایه‌های شکوفایی رسانه‌ای پایدار در جهان اسلام است.

راهکارها:

- ایجاد تسهیلات مالی، حقوقی و آموزشی برای فعالان بخش خصوصی در حوزه رسانه و فناوری.
- حمایت از صادرات خدمات و محتوای فرهنگی به بازارهای جهانی و منطقه‌ای.
- ایجاد بازارهای رقابتی سالم برای محتوای دیجیتال، تبلیغات، پلتفرم‌های بومی و خدمات رسانه‌ای.
- تسهیل ارتباط میان شرکت‌های فرهنگی و رسانه‌ای جهان اسلام از طریق نمایشگاه‌ها، کنسرسیوم‌ها و سامانه‌های همکاری آنلاین.
- تعریف مشوق‌های دولتی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه‌های دارای مزیت فرهنگی و اقتصادی.

اهداف عینی و هوشمند:

- جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی برای ۱۰ استارتاپ رسانه‌ای بومی در کشورهای اسلامی تا ۱۴۰۷.
- افزایش صادرات محتوای دیجیتال فرهنگی از کشورهای اسلامی به میزان ۳۰٪ تا سال ۱۴۰۸.
- ایجاد «بازار محتوای دیجیتال اسلامی» به‌صورت پلتفرم بین‌المللی با حضور فعالان اقتصادی و فرهنگی تا پایان ۱۴۰۶.
- تدوین بسته حمایتی برای کارآفرینان فرهنگی دیجیتال و اجرای آن در حداقل ۷ کشور اسلامی تا ۱۴۰۷.

سناریوهای آینده[1]

سناریوی مطلوب: مرجعیت رسانه‌ای و فرهنگی جهان اسلام

در این سناریو، جهان اسلام با بهره‌گیری هوشمندانه از فرصت‌ها، توسعه زیرساخت‌ها، تربیت نیروی انسانی، و گسترش پلتفرم‌های بومی چندزبانه، به قطب مؤثر در تولید و توزیع محتوای فرهنگی دیجیتال تبدیل می‌شود. اعتماد کاربران به رسانه‌های داخلی افزایش می‌یابد، الگوسازی فرهنگی بر مبنای حیات طیبه تحقق می‌یابد، و تعاملات بین‌المللی اسلام با جهان، با گفتمانی عدالت‌محور و معنویت‌گرا همراه می‌شود. این سناریو مبتنی بر تحقق کامل اهداف کلان و راهبردهای چهارگانه است.

سناریوی ممکن: موفقیت نسبی و رقابت محدود

در این سناریو، بخشی از اهداف راهبردی جهان اسلام در فضای رسانه‌ای محقق می‌شود؛ اما موانعی مانند ضعف هماهنگی نهادها، کمبود منابع، یا وابستگی فنی، مانع تحقق کامل چشم‌انداز می‌گردد. پلتفرم‌های بومی در رقابت با نمونه‌های جهانی سهمی جزئی به دست می‌آورند و در

۱ سناریوهای ارائه‌شده در این پژوهش در چارچوب رویکرد سناریونویسی آینده‌پژوهانه و بر اساس نتایج تحلیل SWOT، راهبردهای استخراج‌شده و شناسایی پیشران‌ها و عدم‌قطعیت‌های کلیدی صورت‌بندی شده‌اند. در این مقاله، سناریوها به‌عنوان روایت‌های تحلیلی از آینده‌های ممکن و بدیل طراحی شده‌اند که هدف آن‌ها بررسی پیامدهای متفاوت راهبردهای پیشنهادی در شرایط مختلف آینده است، نه پیش‌بینی قطعی یا ارائه تصویر تخیلی از آینده.

برخی کشورها اعتماد به رسانه‌های داخلی تقویت می‌شود، اما سلطه روایت‌های رقیب همچنان قابل توجه است. تعامل فرهنگی برقرار است اما هنوز به سطح تأثیرگذاری جهانی نرسیده.

سناریوی بحرانی: سلطه فرهنگی و بحران هویت دیجیتال

در این وضعیت، جهان اسلام به‌دلیل بی‌توجهی به توسعه زیرساخت‌ها، فقدان انسجام روایی، و عدم سرمایه‌گذاری هدفمند، از رقابت فرهنگی در فضای مجازی بازمی‌ماند. پلتفرم‌های غربی به ابزار اصلی شکل‌دهی افکار عمومی تبدیل می‌شوند، زبان‌ها و سبک زندگی بومی در حاشیه قرار می‌گیرند و شکاف نسلی و گسست فرهنگی تشدید می‌شود. اعتماد عمومی به رسانه‌های بومی به پایین‌ترین سطح می‌رسد و هویت اسلامی با تهدید جدی مواجه می‌شود.

سناریوی نوظهور: فرصت‌های پیش‌بینی‌نشده در بستر تهدیدها

این سناریو بر پایه تحولات ناگهانی و فرصت‌ساز است؛ از جمله ظهور فناوری‌های جدید (مثل متاورس اسلامی یا هوش مصنوعی فرهنگی)، افشای ضعف‌های غرب در حوزه فرهنگی، یا شکل‌گیری ائتلاف‌های رسانه‌ای خودجوش در جهان اسلام. در این شرایط، جریان‌های فرهنگی و رسانه‌ای نوپدید، بدون تکیه کامل بر ساختارهای رسمی، گفتمان اسلامی را به فضای بین‌المللی تزریق می‌کنند و هویت دینی و اخلاقی به شکل مردمی و شبکه‌ای گسترش می‌یابد.

جدول شماره ۳. سناریوهای چهارگانه آینده فضای رسانه‌ای جهان اسلام

سناریو	وضعیت فرهنگی	جایگاه رسانه‌های بومی	رابطه با غرب	تهدیدها	فرصت‌ها
مطلوب	مرجعیت فرهنگی، اعتماد بالا	درتمند و چندزبانه	تعامل فعال و معنویت‌محور	کنترل‌شده	فعّال‌شده و بالفعل
ممکن	ترکیبی از پیشرفت و ضعف	متوسط، وابسته در برخی حوزه‌ها	تعامل محدود و منطقه‌ای	جزئی	بالقوه باقی‌مانده
بحرانی	بحران هویت، مصرف‌گرایی	تضعیف‌شده، بی‌اعتماد	انفعال یا تقابل شدید	گسترده	از دست رفته
نوظهور	تغییرات شتاب‌زده، غیردولتی	نوپدید، غیرمتمرکز	فرصت برای دیپلماسی فرهنگی جدید	آمیخته	تحول‌ساز غیرمنتظره

نتیجه‌گیری

تحلیل سیاستی رسانه جهان اسلام در عصر دیجیتال نشان داد که فضای مجازی، به‌عنوان یک میدان تأثیرگذار و تعاملی، دیگر صرفاً بستری فناورانه نیست بلکه به یک حوزه تمدنی و فرهنگی بدل شده است که می‌تواند بنیان‌های فکری، هویتی و اجتماعی جوامع را بازتعریف کند. در این چارچوب، مقاله حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل محیطی SWOT و تلفیق آن با آینده‌پژوهی راهبردی، تلاش نمود تا مسیرهایی واقع‌گرایانه و در عین حال هدفمند را برای حکمرانی رسانه‌ای در جهان اسلام ترسیم کند.

دستاوردهای حاصل از تحلیل، نشان داد که جهان اسلام ضمن برخورداری از ظرفیت‌های عظیم انسانی، فرهنگی، زبانی و اعتقادی، همچنان با ضعف‌هایی نظیر نبود زیرساخت‌های فناورانه قوی، ناهماهنگی راهبردی، و سلطه روایی رسانه‌های غربی مواجه است. در پاسخ به این وضعیت، چهار دسته راهبرد کلان (تهاجمی، تدافعی، محافظه‌کارانه و رقابتی) طراحی شد که به‌ویژه در محورهایی چون تولید محتوای فرهنگی چندزبانه، تقویت سواد رسانه‌ای، حمایت از استارتاپ‌های رسانه‌ای، و تشکیل کنسرسیوم‌های رسانه‌ای اسلامی تمرکز دارند.

در بخش آینده‌پژوهی مقاله، با طراحی سناریوهای محتمل، بحرانی، ایستا و مطلوب، روشن شد که مسیر رسیدن به سناریو مطلوب – یعنی مرجعیت فرهنگی جهان اسلام و ارتقاء اعتماد به رسانه‌های بومی – تنها از طریق تحقق همزمان اهدافی چون بومی‌سازی فناوری‌های رسانه‌ای، تربیت نیروی انسانی چندزبانه، توسعه زیرساخت‌های شبکه‌ای، و تقویت روایت‌سازی مشترک اسلامی امکان‌پذیر خواهد بود. همچنین تقویت خانواده مسلمان، مواجهه فعال با تهدیدهای هویتی، و ایجاد پلتفرم‌های جذاب و بین‌المللی با مشارکت بخش خصوصی، از گام‌های کلیدی برای عبور از وضعیت ایستا یا بحرانی به سمت مطلوب خواهد بود.

در نهایت، باید تأکید کرد که تحقق سناریوی موفق و مطلوب، نیازمند نهادینه‌سازی سیاست‌گذاری هوشمند، انسجام فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای پویا، و تعامل فعال جهان اسلام با جهان مدرن است. تنها در این صورت است که می‌توان فضای مجازی را از تهدید به فرصت تبدیل کرد و آن را به بستری برای بازتعریف هویت تمدنی امت اسلامی در قرن بیست‌ویکم بدل ساخت.

فهرست منابع

رضـایی، صـفیه و محمدی خانقاهی، محسـن و دارا، جلیل و امینی، پرویز.(۱۴۰۲). چالش کاوی طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای در جمهوری اسلامی ایران؛ با رویکرد گراندد تئوری،دومین همایش ملی انقلاب اسلامی و افق تمدنی آینده،تهران،https://civilica.com/doc/2254307

فلسـفی، سـید غلامرضـا. (۱۳۹۳). «رویکردی تطبیقی به سـواد رسـانه‌ای در کشـورهای توسـعه‌یافته». مطالعات رسـانه‌ای, شـماره ۲۴، صـفحات ۱۶۶-۱۵۱. بازیابی شـده از https://www.sid.ir/FileServer/JF/6007113932412

زالی، نادر. (۱۳۹۰). آینده‌نگاری راهبردی و سیاست گذاری منطقه‌ای با رویکرد سناریونویسی. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۴(۴).https://ensani.ir/fa/article/311806

هریسون ،جفری ،جان کارون (۱۳۸۳) مدیریت استراتژیک ترجمه بهروز قاسمی تهران، انتشارات هیات

فتحی, هژیر , تقی پور, فائزه و واعظ, نفیسـه . (۱۴۰۲). آینده پژوهی شـبکه های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسـانه های سـنتی ایران مبتنی بر شـکل گیری روزنامه نگاری رباتی. آینده پژوهی ایران, ۸(۱), ۱۰۸-۱۳۴. doi: 10.30479/jfs.2023.17941.1434

احد حضـور گیگو؛ حسـن عیوض زاده؛ فرشـید جعفری پابندی؛ و مللک ذوالقدر. (۱۴۰۱) بررسـی تحلیلی سیاست‌گذاری جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی باهدف ارائه الگوی مناسب.

شـریفی, سـید مهدی , مرزبان, بیتا و لبافی, سـمیه . (۱۳۹۷). آسـیب‌شـناسـی سـیاسـت‌گذاری تولید محتوای فضـای مجازی در ایران. مدیریت دولتی, ۱۰(۲), ۲۵۱-۲۶۸. doi: 10.22059/jipa.2018.254248.2235

صـادق زاده، سـید حمید و صـنیعی، ماندانا و تربتی، سـروناز،(۱۴۰۴)،آینده پژوهی صـنعت رسـانه،بررسـی و تحلیل فرصت ها و چالش های ارتباط صنعت با دانشگاه،تهران،https://civilica.com/doc/2274252

محمدی، حمید. (۱۳۸۷). سـیاسـتگذاری رسـانه ای. پژوهشـهای ارتباطی (پژوهش و سـنجش)، ۱۵(۵۳)، ۶۹-۹۳. SID. https://sid.ir/paper/152933/fa

خالصـی پروین، بابائی محمد باقر، مظاهری محمد مهدی. (۱۳۹۸) چالش‌ها ، فرصـت‌ها و اثرات سـیاسـی فضـای مجازی درنظام جمهوری اسـلامی ایران. فصـلنامه پژوهشـهای سـیاسـی جهان اسـلام. ۹ (۴) :۱۸۸-۱۶۵. :-fa.html URL۱-۹۳۸http://priw.ir/article

یوسـفی, اشـکان , قاسـمی, حاکم , درویشـی سـه تلانی, فرهاد , کشـاورز ترک, عین الله و خالقی, علی . (۱۴۰۲). ملاحظات و بایسته‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد آینده‌نگاری راهبردی. پژوهشنامه انقلاب اسلامی, ۱۳(۴۸), ۱-۲۶. doi: 10.22084/rjir.2023.27656.3622

روحـانـی، ابـوالـفضـل و روحـانـی، مـهـدی،۱۴۰۲،نـقـش فضـای مـجـازی در حـکـمـرانـی مـلـی ج.ا.ایران،https://civilica.com/doc/1932328

بهروزی لک, غلام رضا, سرآبادانی تفرشی, آسیه. (۱۴۰۳). تحلیل آثار پیشران فضای مجازی بر حاکمیت دینی در جمهوری اسلامی ایران. آینده پژوهی انقلاب اسلامی ۵(۳), ۳۹-۷۰.

Joshi, R., Pavithra, N., & Singh, C. K. (2022). Internet an Integral Part of Human Life in 21st Century: A Review. Current Journal of Applied Science and Technology, 12–18. https://doi.org/10.9734/cjast/2022/v41i363963

Pilliang, Y. A. (2012). MASYARAKAT INFORMASI DAN DIGITAL: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. 11(27), 143–155. https://www.neliti.com/publications/41503/masyarakat-informasi-dan-digital-teknologi-informasi-dan-perubahan-sosial

Slate Team. (2025, September 15). Top 20 Must-Know Trends in Social Media for 2025. Retrieved from https://slateteams.com/blog/trends-in-social-media

Mason, R. O. (2007). Research Issues Concerning Ethics and the Internet: How can We Live Well in Cyberspace? (pp. 259–279). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-36892-4_11

Ronchi, A. M. (2024). The Turning Point. https://doi.org/10.23919/ist-africa63983.2024.10569651

Fisher, C. D. (1989). Current and recurrent challenges in HRM. Journal of Management, 15(2), 157–180. https://doi.org/10.1177/014920638901500203

Yaqub, A. (2025, January 8). Islamic Apps and Websites Growth Trends in 2024. The Halal Times. Retrieved from https://www.halaltimes.com/islamic-apps-and-websites-growth-trends-in-2024/

Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. Religions, 13(4), 335. https://doi.org/10.3390/rel13040335

Grand View Research. (2025, January). Immersive Content Creation Market Size, Share & Trends Analysis Report: Component, Technology, End Use, Region Forecasts, 2025-2030. Grand View Research. Retrieved from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/immersive-content-creation-market-report

Schwartz, P. (1991). The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World. Doubleday.

Amer, M., Daim, T. U., & Jetter, A. (2013). A review of scenario planning. Futures, 46, 23-40. https://doi.org/10.1016/j.futures.2012.10.003

Godet, M., & Durance, P. (2008). Strategic Foresight: Use and Misuse of Scenario Building (LIPSOR Working Paper). Paris.

Kemp, S. (2025, July). Digital 2025 July Global Statshot Report. DataReportal. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2025-july-global-statshot

Aulia, Q. N., Al Ayubi, S., & Sholahuddin, A. (2023). Islamic Cyber Youth: Qur'an On Social Media. Jurnal Semiotika-Q, 3(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377215020_Islamic_Cyber_Youth_Qur%27an_On_Social_Media?utm_source=chatgpt.com

Tandoc, E. C., & Ferrucci, P. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335585599_Algorithms_and_the_News_Social_Media_Platforms_as_News_Publishers_and_Distributors

European Bank for Reconstruction and Development. (2021). Digital infrastructure and firms' performance. Retrieved from https://2021.tr-ebrd.com/digital-infrastructure-and-firms-performance/?utm_source=chatgpt.com

Castells, M. (2010). The rise of the network society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

WDC Insights. (2016, May 26). Why broadband is so important – Insights on the Digital Economy. Retrieved from https://wdcinsights.wordpress.com/2016/05/26/why-broadband-is-so-important-insights-on-the-digital-economy/?utm_source=chatgpt.com

Ahmed, O. S., Hasan, H. A., Bazool, S. D. S., Mirzaeva, A., & Al-Musawi, O. Y. S. (2025). Fitnah in the Digital Age: Regulating Social Media Misuse Through Islamic Criminal Principles. Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam, 10(2), 535-562. https://doi.org/10.29240/jhi.v10i2.13369

Ahmed, H. M. (2019, July 7). Arab Women lag Behind In Digital Literacy. The Halal Times. Retrieved from https://www.halaltimes.com/arab-women-lag-behind-in-digital-literacy/?utm_source=chatgpt.com

Bani Hashemi, S. A., & Rajaei, Z. (2015). Analysis of the digital divide in Asia-Islamic countries: A TOPSIS approach. International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 1(2), 1–16. https://www.researchgate.net/publication/299601590_Analysis_of_the_Digital_Divide_in_Asia-Islamic_Countries_A_TOPSIS_Approach

Khanal, S., Zhang, H., & Taeihagh, A. (2024). Why and how is the power of Big Tech increasing in the policy process? The case of generative AI. Policy and Society, 44(1), 52–69. https://doi.org/10.1093/polsoc/puae012

Goldfarb, A. (2012). Privacy and innovation. Innovation Policy and the Economy, 12(1), 33–66. https://doi.org/10.1086/663156

Sule, M. M., & Abdulkareem, L. (2020). Muslim scholars and the world of social media: Opportunities and challenges. Islamic Communication Journal, 5(2), 223-238. https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6556

Wahid, S. H. (2024). Exploring the intersection of Islam and digital technology: A bibliometric analysis. Social Sciences & Humanities Open. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101085

Kuang, Y. (2024). Globalization of Media: Impacts and Implications in a Connected World. Global Media Journal, 22(70), 448. https://www.globalmediajournal.com/open-access/globalization-of-media-impacts-and-implications-in-a-connected-world.php?aid=94801

Kuang, Y. (2024). Globalization of Media: Impacts and Implications in a Connected World. Global Media Journal, 22(70), 448. Retrieved from https://www.globalmediajournal.com/open-access/globalization-of-media-impacts-and-implications-in-a-connected-world.php?aid=94801

Wen, Y. (2021). The Political and Economic Impact of Media Ownership Structures and Concentration on Global Communication. Butler Journal of Undergraduate Research, 7, Article 15. Retrieved from https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15

Nazir, F., & Ali, A. (2019). Media Imperialism and Cultural Dissatisfaction: A Case Study of Undergraduate Students in Islamabad. Global Social Sciences Review, 4(1), 142-153. https://doi.org/10.31703/gssr.2019(IV-I).13

Neyland, D. (2006). Privacy, Surveillance and Public Trust. Palgrave Macmillan. https://www.researchgate.net/publication/265489536_Privacy_Surveillance_and_Public_Trust

Walter, S. (2021). The backlash against globalization. Annual Review of Political Science, 24, 1–22. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041719-102405

Mustapha, L. K., Azeez, A. L., & Wok, S. (2011, September). Globalization, Global Media, and Homogenization of Global Culture: Implications for Islam and Muslims. Presented at the National Seminar on New Media and Islamic Issues: Challenges and Opportunities, International Islamic University Malaysia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264390005_Globalization_Global_Media_and_Homogenization_of_Global_Culture_Implications_for_Islam_and_Muslims