



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

Future Studies of Religious Propagation in the Competitive Space of Cyberspace and Social Networks

Mohammad Hossein Afshari Kermani*

Abstract

One of the most crucial components in religion is religious propagation, which must be conducted appropriately in accordance with the requirements of time and place. With the emergence of new technologies, religious propagation has entered a new realm of methods and formats. Cyberspace and social networks, as social media of the modern era, have introduced religious propagation to a novel space that necessitates accurate future studies to properly envision its trajectory and recognize the essential principles for engagement in this newly formed environment. Accordingly, this study, utilizing a documentary (library-based) method, first defines the concepts of religious propagation, cyberspace, and social networks. It then explores the transformations that the future of religious propagation will undergo in the evolving context of cyberspace and social networks. Finally, it presents strategies for more effective engagement in this social media space, such as accepting the necessity of activity, developing religious propagation models, and considering generational differences between the present and previous generations within cyberspace.

Keywords

Future studies, religious propagation, cyberspace, social networks.

* Ph.D. Candidate in Strategic Management. mohajerha@yahoo.com.

آینده‌شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی مجازی و شبکه‌های اجتماعی

محمدحسین افشاری کرمانی*

چکیده

یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم در حوزه دین، امر تبلیغ دین است که باید به‌درستی و بر اساس مقتضیات زمان و مکان صورت گیرد. امروزه با پدید آمدن فناوری‌های جدید، امر تبلیغ دین وارد فضای جدیدی از شیوه‌ها و قالب‌ها شده است. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی دوران مدرن، امر تبلیغ دین را با یک فضای جدید مواجه کرده است که باید بر اساس یک آینده‌پژوهی درست، آینده تبلیغ دین را به‌درستی در این فضا به تصویر کشید و بایسته‌ها و اصول فعالیت در این فضای پدیدآمده را شناخت.

از همین روی، در این نوشتار، با بهره‌گیری از روش اسنادی (کتابخانه‌ای)، پس از تبیین مفاهیم تبلیغ دینی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به بیان تغییراتی که آینده تبلیغ دین در بستر آینده فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارد، پرداخته شده و در انتها، راهبردهایی برای فعالیت بهتر در این رسانه اجتماعی همچون: پذیرش اصل فعالیت، دستیابی به الگوهای تبلیغ دینی و توجه به تفاوت‌های نسلی میان نسل موجود و نسل پیشین در بستر فضای مجازی، بیان گردیده است.

کلیدواژگان: آینده‌پژوهی، تبلیغ دینی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

تبلیغات دینی را می‌توان یک ابزار حیاتی برای انتقال اصول، مبانی، ارزش‌ها و آموزه‌های دینی به مخاطبان دانست. ادیان، همواره جزء مهمی از فعالیت‌های خود را در عرصه تبلیغ قرار می‌دادند و اساساً پیامبران نیز به‌عنوان مبلغانی که به‌دنبال ابلاغ پیام خدای متعال به مردم هستند، فعالیت می‌کردند. در قرآن کریم نیز تبلیغ را وظیفه پیامبر اسلام دانسته (آل عمران: ۱۰۴؛ مائده: ۶۷؛ غاشیه: ۲۱) و پیامبران را فرستادگانی می‌داند که باید رسالات پروردگارشان را تبلیغ کنند (احزاب: ۳۹).

اهمیت تبلیغات دینی در جوامع معاصر، از سه جهت بسیار ضروری است:

اولاً، تبلیغات دینی به‌عنوان یکی از روش‌های انتقال اصول اخلاقی، انسانی و معنوی از دین به افراد جامعه، نقش بارزی در شکل‌دهی به اخلاق، اعتقادات و رفتار اجتماعی افراد دارد. ازاین‌رو، حفظ و ترویج ارزش‌های دینی از طریق تبلیغات، از اهمیت بالایی برخوردار است.

ثانیاً، با پیشرفت سریع فناوری و گسترش فضای مجازی، امکان انتقال پیام‌های دینی به مخاطبان، به یک روند سریع تبدیل شده است. افراد در هر زمان و مکانی می‌توانند از طریق دستگاه‌های هوشمند خود، به اطلاعات دینی دسترسی پیدا کنند و با محتوای تبلیغاتی مرتبط با اعتقادات خویش در تماس باشند. پس، تبلیغات دینی در فضای مجازی، نقش مهمی در جذب و حفظ مخاطبان ایفا می‌کند و برای جوامع معاصر، دارای اهمیت بسیاری است.

ثالثاً، جریان‌های ضدّ دینی هم در این فضای موجود، به‌راحتی اقدام به شبهه‌پراکنی علیه ارزش‌ها و آموزه‌های دینی و نیز اثبات باورها و آموزه‌های خود می‌کنند که باید در مقابل این‌گونه جریان‌های ضدّ دینی نیز از سوی دستگاه‌های تبلیغی دین و نیز مبلغان آن، فعالیت‌هایی صورت بگیرد.

بااین‌حال، فرایند تبلیغات دینی با چالش‌ها و موانعی نیز روبه‌رو است. تغییرات مداوم و سریع در فناوری‌های ارتباطی، باعث شده که برنامه‌ریزان تبلیغاتی، نیاز به تطبیق سریع با روندها و مهارت‌های جدید داشته باشند. عدم استفاده از ابزارها و روش‌های نوین، ممکن است باعث از بین رفتن فرصت‌های بزرگ برای انتقال پیام‌های دینی و ارتقا ارتباط با مخاطبان، و به‌مرور از دست دادن آنها شود. ازاین‌رو، تطبیق با تغییرات فضای مجازی و به‌کارگیری روش‌های نوین و خلاق در تبلیغات دینی، برای بهره‌وری و اثربخشی بیشتر، اجتناب‌ناپذیر است.

با این توضیحات، می‌توان نتیجه گرفت که در جوامع معاصر، توجه به تبلیغات دینی و تطبیق آن با تغییرات فضای مجازی، امری حیاتی و ضروری برای انتقال پیام‌های دینی و حفظ ارزش‌های معنوی و انسانی است. تناسب و هماهنگی این دو عنصر در برنامه‌ریزی تبلیغات دینی می‌تواند به ترویج اصول و ارزش‌های دینی و تقویت ارتباط با مخاطبان کمک کند و در نهایت، به ترویج فرهنگ دینی و اخلاقی در جوامع معاصر منجر شود.

از سوی دیگر، ضرورت تصویر آینده^۱ تا آن حد است که آینده‌پژوهانی همچون جیم دیتور^۲ بر این عقیده است که تصویر آینده، سنگ زیربنای آینده‌پژوهی است و در صورتی که سازمان، ملت و تمدنی تصویری از آینده خود نداشته باشند، به ناچار محکوم به شکست است (J.Dator, 2002: PP 5-7).

توجه به آینده تبلیغ دینی در کنار توجه به روند تغییرات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، امری بسیار حیاتی برای موفقیت در امر تبلیغات دینی است. با پیشرفت روزافزون فناوری، به خصوص در حوزه فضای مجازی، پیچیدگی‌ها و چالش‌هایی برای تبلیغات دینی به همراه داشته است که بدون آگاهی از تحولات آینده و قدرت پیش‌بینی، امکان دستیابی به اهداف و نقش‌های تبلیغاتی مطلوب در این فضا کاهش می‌یابد.

یکی از موضوعات برجسته آینده‌نگری در فضای مجازی برای تبلیغات دینی، قدرت پیش‌بینی و تحلیل تغییرات در جهت تدوین سیاست‌های کلان و طرح‌های راهبردی است. با توجه به روند رشد و تحول فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۳، لازم است که برنامه‌ریزان تبلیغاتی دینی بتوانند گام‌های بعدی و تغییرات آتی در فضای مجازی را پیش‌بینی کنند و بر این اساس، راهبردهای مناسب را تدوین کنند؛ به عنوان نمونه، با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و اهمیت آنها در انتقال پیام‌های دینی، پیش‌بینی در مورد روندهای این شبکه‌ها و تطبیق با آنها می‌تواند به تبلیغات دینی کمک بسزایی داشته باشد. همچنین، اهمیت استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین برای بهبود تبلیغات دینی در آینده نیز غیرقابل انکار است. با پیشرفت فناوری،

1. image of future.

2. Jim Dator.

3. Information and Communication Technology.

امکاناتی مانند: واقعیت افزوده^۱ (AR)^۲، هوش مصنوعی^۳ (AI)^۴ و تحلیل داده‌ها^۵ وجود دارد که می‌تواند به بهبود و افزایش اثربخشی تبلیغات دینی در فضای مجازی کمک کند.

برنامه‌ریزان تبلیغاتی دینی باید قادر باشند از این ابزارها به‌نحو درست، صحیح و بادقت استفاده کنند و آینده‌نگری را به عمل آورند تا به بهبود مستمر فعالیت‌های تبلیغاتی دینی خود بپردازند.

با پایبندی به اصول آینده‌نگری در تبلیغات دینی، برنامه‌ریزان می‌توانند از فرصت‌های آتی استفاده کرده و بادقت به آینده و تغییرات در فضای مجازی نگاه کنند. این نگرش، به آنها کمک می‌کند که بتوانند ابزارهای جدید را شناسایی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای تبلیغات دینی خود ایجاد نمایند. از این‌رو، بیان اهمیت آینده‌نگری و پیش‌بینی روند تغییرات در فضای مجازی برای موفقیت تبلیغات دینی، امری بسیار حیاتی و اساسی برای ارتقا و بهبود عملکرد تبلیغاتی این حوزه است.

هدف اصلی این نوشتار، بررسی و شناخت بهتر روندهای آینده تبلیغات دینی در فضای

۱. واقعیت افزوده، یک فناوری پیشرفته است که واقعیت مجازی را با دنیای واقعی ترکیب می‌کند؛ تا تجربه کاربری را بهبود بخشد. در واقعیت افزوده، اطلاعات و محتواهای دیجیتال (مانند: تصاویر، ویدیوها، متن و گرافیک)، بر روی دنیای واقعی اعمال می‌شوند؛ به‌طوری‌که به نظر می‌رسد که این اطلاعات، در محیط واقعی حضور دارند و با آن تعامل دارند. موارد استفاده از واقعیت افزوده، شامل: بازی‌ها، تبلیغات، گردشگری و ... می‌شود؛ به‌طوری‌که، واقعیت افزوده، یک فناوری نوین است که به افراد امکان اندازه‌گیری آفرینش جدید، تجربه دنیای مجازی و تعاملات کاربری پیشرفته را ارائه می‌دهد.

2. Augmented Reality.

۳. هوش مصنوعی، به مجموعه‌ای از الگوریتم‌ها و فناوری‌های کامپیوتری اطلاق می‌شود که به کامپیوترها و سیستم‌های کامپیوتری امکان می‌دهد تا وظایفی را انجام دهند که به نظر می‌رسد برای انسان‌ها نیازمند هوش و ذهن است. هدف اصلی هوش مصنوعی، ایجاد کامپیوترها و سیستم‌های هوشمند است که با استفاده از الگوریتم‌ها و داده‌های مختلف، قادر به فکر کردن، یادگیری، تفکر، تصمیم‌گیری و حل مسائل پیچیده می‌شوند.

4. Artificial Intelligence.

5. Data Analysis.

تحلیل داده‌ها، به بررسی، تفسیر و نتیجه‌گیری از داده‌های جمع‌آوری‌شده به منظور استخراج الگوها، روابط و اطلاعات مفید می‌پردازد. این فرایند، شامل استفاده از: روش‌های مختلف آماری، مدل‌های محاسباتی و الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور استخراج اطلاعات مهم و مفید است.

مجازی و شبکه‌های اجتماعی است و در نهایت، ارائه راهکارها و راهبردهایی برای تطبیق و بهره‌برداری بهینه از این فضاها به منظور انتقال ارزش‌های دینی و ارتقا ارتباط با مخاطبان.

تبیین مفاهیم

۱. آینده‌پژوهی

آینده‌پژوهی^۱، «کار فکری منظمی است مشتمل بر نگاه کردن به‌سوی آینده نه چندان نزدیک، به منظور سعی در پیش‌بینی آینده» (آلن بی رو، ۱۳۶۷، ص ۳۰۹)؛ به عبارت دیگر، در آینده‌پژوهی به دنبال مطالعه نظام‌مند، کشف، ابداع، ارائه، آزمون و ارزیابی آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب است. آینده‌پژوهی، انتخاب‌های مختلفی را راجع به آینده، پیش روی افراد و سازمان‌ها قرار می‌دهد و در انتخاب و پی‌ریزی مطلوب‌ترین آینده به آنان کمک می‌کند (محمدحسین مقدم، ص ۱۷۰). به گفته وندل بل^۲ (آینده‌پژوه آمریکایی)، آینده‌پژوهی دانش و هنری است که به انسان مدد می‌رساند تا وقایع، فرصت‌ها و تهدیدهای آینده را به خوبی شناسایی کند و از بین آینده‌های ممکن و محتمل و باورکردنی، به گزینش هوشمندانه آینده مطلوب پردازد (امیرحوشنگ حیدری، ص ۷۰).

از جمله اهدافی که برای آینده‌پژوهی بیان شده است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. شناخت و درک صحیح از مسائل نوظهور و جدید و یا مقابله با آنها.

۱/۱. انجام برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت و پیشگیری از نتایج زیان‌بار رویدادهای پیش‌بینی نشده.

۱/۲. تهیه و تنظیم قواعدی برای تحولاتی که در آینده اتفاق می‌افتد و بر اساس آینده‌شناسی قابل پیش‌بینی هستند.

۱/۳. مطالعه و تحقیق در خصوص رشد فناوری در آینده و بهره‌گیری از آنها به منظور دستیابی به مرزهای دانش و هدایت این دانش در جهت انجام تحقیقات بنیادی.

1. Future Studies.

2. Wendell Bell.

- ۱/۴. جهت‌دهی فناوری‌های آینده به‌منظور دستیابی به اهداف ملی و کلان کشور.
- ۱/۵. پرهیز از گام نهادن به محیط پُرخطر و ناشناخته آینده.
- ۱/۶. پذیرش و درک اهمیت ایده‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های مثبت گذشته و حال در خلق و ایجاد آینده در جهان برتر.
- ۱/۷. ایجاد آینده‌ای برتر و مطلوب که احتمال وقوع آن، بیشتر است.
- ۱/۸. پدیدآوردن نگرشی منظم و منطقی به تحولات آتی که در زندگی انسان‌ها اثر مستقیم دارد (حجت‌الله مرادی‌پور، ص ۴۶-۴۷).
- امروزه ۶ روش در آینده‌پژوهی وجود دارد: سناریوها،^۱ دلفی،^۲ تحلیل موضوعات نوپدید،^۳ پویش محیطی، چشم‌اندازپردازی، تحلیل لایه‌های علی (مرضیه فخرایی و مرضیه کیقبادی، ۱۳۹۳، ص ۱۶-۱۰۹). آنچه در آینده‌پژوهی مهم است، تحول آینده برای ساختن جهانی پایدار است؛ هرچند مطالعه آینده نیز جزو اهداف او نیز می‌باشد.

۲. تبلیغ دین

تبلیغ، در لغت به معنای رسانیدن پیام، خبر یا موضوعی است که به اطلاع مردم رسانده شود (محمد معین، ۱۳۶۴، ذیل واژه «ت»). این واژه را نیز در قرآن کریم، می‌توان مشاهده کرد؛ چراکه به‌طورکلی، واژه «تبلیغ» و مشتقات آن، ۷۲ مرتبه در قرآن به‌کاررفته است که ۷۰ مورد آن، با تبلیغ دینی تناسب دارد (حسین شرفی، ۱۳۹۳، ص ۳۲). همچنین، از واژه‌هایی که با مفهوم تبلیغ دینی به‌وفور استفاده می‌شود، واژه «مأموریت» است (محمد کاویانی آرانی، ۱۳۹۲، ص ۳۱-۳۳).

۳. فضای مجازی

فضای مجازی،^۴ عبارت است از مجموعه نظام‌های اجتماعی که از تعامل افراد انسانی بر بستر شبکه اتصال فناوری اطلاعات توسط فناوری ارتباطات شکل می‌گیرد. از آنجاکه انسان‌ها این شیوه از تعامل را همچون تعامل از طرق دیگر ارتباطاتی مؤثر می‌دانند، نظام‌های اجتماعی شکل

1. Scenarios.
2. Delphi.
3. Emerging Issues Analysis.
4. Cyberspace.

می‌گیرد که در حکم نظام‌های اجتماعی عالم واقع است. با این تبیین از فضای مجازی، به‌روشنی در می‌یابیم که فضای مجازی، صرفاً فناوری اطلاعات و ارتباطات نیست؛ بلکه بازتولید نظام‌های اجتماعی در بستر ارتباطاتی جدیدی است که به‌طور طبیعی دامنه وسیعی از تراحم‌ها و تعارض‌ها را به دنبال دارد (جواد آزادی، ۱۳۹۷، ص ۱۶۵).

فضای مجازی، ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. فرا زمانی و فرا مکانی بودن فضای مجازی؛ به‌طوری‌که دسترسی به داده‌ها محدود به زمان گذشته، حال و آینده نبوده و فاصله جغرافیایی در آن معنا ندارد.
۲. سریع‌ترین و آسان‌ترین رسانه ارتباطی است؛ به‌طوری‌که سریع‌ترین و آسان‌ترین راه دستیابی به مقالات، نشریه‌ها و... است.
۳. تنوع و جذابیت در اطلاعات و آزادی در برقراری ارتباط برای تعداد زیادی از افراد (سید محسن حسینی صفا و زهرا غیاث‌وند، ۱۳۹۸، ص ۷۵-۹۸).

۴. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی،^۱ ابزارهای آنلاین هستند که به افراد اجازه می‌دهند تا اطلاعات، محتوا و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و با دوستانشان و افرادی که با آنها مرتبط هستند، ارتباط برقرار کنند. این شبکه‌ها، به افراد امکان می‌دهند تا بر اساس افکار، علایق، ارزش‌ها و تجربیات خویش، با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. از طریق این شبکه‌ها، افراد می‌توانند اطلاعات جدید به‌دست آورند، به نظرات دیگران دسترسی پیدا کرده، با جامعه از طریق ارتباطات بین افرادی که هم‌نظر هستند، پیوند برقرار کنند (حمیدرضا سعیدنیا و امیرحسین زراندوز، ۱۳۹۴، ص ۳۸).

شبکه‌های اجتماعی ممکن است بر اساس عناوین مختلفی مثل: اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو (مانند رویکا، اینستاگرام)، اتصال حرفه‌ای (مانند لینکدین) یا ارتباطات فردی (مانند: فیس‌بوک، توئیتر و ویراستی) ساخته شوند. این شبکه‌ها به‌صورت آنلاین و قابل دسترسی از هر

1. Social Networks.

دستگاه همراه یا کامپیوتر، افراد را از طریق پروفایل‌ها و صفحات شخصی به یکدیگر متصل می‌کنند و قابلیت‌هایی چون: اشتراک‌گذاری محتوا، ارسال پیام، برقراری ارتباط و بحث و تبادل نظر را فراهم می‌آورند.

اهمیت آینده‌شناسی در تبلیغ دینی

تبلیغ دین در طول دوره‌های گذشته، از فناوری‌های مختلفی بهره برده است. وعظ، خطابه و منبر، از قدیمی‌ترین ابزارهای تبلیغ دین است. کتاب‌های موعظه و پس از آنها کتاب‌هایی که در قالب شعر و داستان، مفاهیم و معارف دینی را نشر می‌داده‌اند، فصلی نو در تبلیغ دین را رقم زده‌اند. نمایش‌های دینی در قالب تعزیه‌خوانی یا داستان‌گویی‌های خیابانی یا محفلی، شکل جدیدتری از بازگویی مفاهیم دینی در شیوه و قالبی متفاوت بود؛ تا اینکه رسانه‌های جمعی عصر مدرن، با روزنامه، رادیو، سینما و تلویزیون ابزارهایی با مخاطب انبوه و پیام‌هایی جذاب در آن زمان عرضه کرد و به تدریج پیام‌های دینی نیز راه‌هایی برای ورود به آنها برای خود یافت. رسانه‌های جدید در دوران اخیر، با رقم زدن ارتباطی دوسویه و ایجاد مشارکت کاربران در تولید محتوا، سبک ارتباطی جدیدی را معرفی کرده که توانسته است تبلیغ نوین دینی را به وجود آورد. هرکدام از فناوری‌های رسانه‌ای، در ابتدا با یک شیب ملایم، رشد داشته‌اند و سپس در دورانی رونق گرفته و با استقبال و اثرگذاری فوق‌العاده‌ای روبه‌رو شده‌اند؛ اما پس از دوران اوج، تب آن رسانه سرد شده است و با کمی افول، به یک سهم نسبی متعادل در بازار رسانه‌ها دست یافته و در آن باقی مانده است. فناوری به جهت ماهیت متغیر خود، محل و منشأ بسیاری از سؤالات درباره آینده تبلیغ است. سهم رسانه‌های کنونی و رسانه‌های آینده در تبلیغ دین چقدر است و سهم تبلیغ دین در این رسانه‌ها چگونه خواهد بود؟ آیا رسانه‌های آینده برای تبلیغ دین مناسب‌ترند یا تهدید به حساب می‌آیند؟ سؤالات متعدد دیگری نیز وجود دارد که ما را با ابهام آینده مواجه می‌سازد و نقطه اصلی ابهام‌ساز آن، تحولات فناوری و ابعاد اجتماعی فناوری‌های جدید است (احمد کوهی، ۱۳۹۹، ص ۷۶).

آینده‌شناسی به عنوان یک ابزار راهبردی، نقش بسیار حیاتی در تبلیغ دینی ایفا می‌کند. این رویکرد، نه تنها به فهم بهتر از چالش‌ها و فرصت‌های آینده کمک می‌کند، بلکه افراد را برای اتخاذ تصمیماتی منطقی و مبتنی بر دین آماده می‌سازد. تبلیغ دینی، نیازمند تطبیق با تحولات

اجتماعی، فرهنگی و فناورانه است و به کمک آینده‌شناسی، افراد می‌توانند این تحولات را پیش‌بینی کرده، بر اساس ارزش‌ها و اصول دینی با آنها سازگاری پیدا کنند.

با توجه به تغییرات پیوسته و پویای جوامع معاصر، به‌خصوص در حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، استفاده از آینده‌شناسی می‌تواند به تبلیغ دینی با برنامه‌ریزی راهبردی‌تر و پایدارتر کمک کند. این رویکرد، به سیاست‌گذاران در امر تبلیغ کمک می‌کند تا به شناخت عمیق‌تری از آینده تبلیغ دینی در کنار تغییرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دست یافته و بر اساس آن، به سیاست‌گذاری‌های صحیح و راهبردهای دقیق‌تری نایل شوند.

تحولات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

امروزه، تغییرات چشمگیری در حوزه فناوری رخ داده است که همه حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده است. این تغییرات، در حوزه رسانه‌های ارتباطی (از نظر میزان مصرف، تولید محتواها و سرعت انتقال پیام‌ها و...) هم بسیار محسوس بوده است؛ به‌طوری‌که شکل‌گیری و توسعه رسانه‌های نوین، از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع جدیدی از ارتباطات جمعی را پیش روی جوامع قرار داده است.

شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی که از آن به تکنولوژی نوین ارتباطی و اطلاعاتی تعبیر می‌شود، محصول پارادایم جهانی شدن است و همواره با دگرگونی ساختارهای ارتباطی و اجتماعی همراه بوده است. در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی مجازی با محبوبیت کم‌نظیر جهانی روبه‌رو شده‌اند؛ چنان‌که میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا در این شبکه‌ها عضویت دارند و روابط انسانی، نوع همکاری، وابستگی حرفه‌ای و بسیاری از امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود را در بستر این شبکه‌ها ایجاد یا دنبال می‌کنند.

بنابراین، به‌لحاظ گستره کاربری می‌توان گفت در فضای شبکه‌های اجتماعی، چیزی بیش از یک فضای اطلاعاتی جهانی وجود دارد. برخی معتقدند که یک بافت اجتماعی جدید در حال ساخته شدن است و نیاز دارد که ما فناوری را به‌منظور کارکردی کردن خدمات تحت وب به

رسمیت بشناسیم (محمود شهابی و بیات قدسی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۲). بر اساس نظریه کاشت^۱ جرج گربرنر،^۲ استفاده طولانی مدت از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات شگرفی بر نگرش افراد نسبت به اعتقادات و باورهای آنان داشته باشد. نگرش کاربران، بر تمایلات آنها و تمایلات آنها، بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد و به تقارن دیدگاه‌ها منجر می‌شود (محمدرضا عیوضی و احمد نوریان، ۱۴۰۰، ص ۲۵۸).

این شبکه‌ها به قدری با زندگی مردم عجین شده‌اند که در تمام ابعاد زیست اجتماعی و فردی آنها نیز تأثیرگذار بوده و روابط و شیوه‌های تعامل افراد جامعه و به تبع آن، چگونگی تأمین نیاز مخاطبان و کاربران دگرگون شده است. از سوی دیگر، رسانه‌های نوین، خدماتی مانند: جابه‌جایی زمان تماشا، رد شدن تبلیغات، شخصی‌سازی وبسایت‌ها و قابلیت تماشای محتوای در حال حرکت، توسط دستگاه‌های متحرک و هوشمند، قدرت بیشتری در مورد شیوه، زمان و جایی که مخاطب می‌تواند رسانه را مصرف کند، ارائه می‌دهند. با چنین پلتفرم‌هایی (سکوها)، مخاطب می‌تواند برنامه‌ها را پس از پخش چندین بار، حتی در دستگاه‌های مختلف ببیند (خجسته باقرزاده و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۸۴). بنابراین، رسانه‌ها نه تنها بر شیوه‌ای که ما جهان مان را می‌بینیم و تجربه می‌کنیم اثر می‌گذارند، بلکه محصولات جهانی هستند که ما در آن زندگی می‌کنیم (لستر و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۲۹۵). بر همین اساس، آمار سال ۲۰۱۸ جهانی اینترنت مجازی، نرخ بالای استفاده کاربران ایرانی از اینترنت در حوزه کشورهای خاورمیانه و افزایش سرسام‌آور تعداد گوشی‌های هوشمند را نشان می‌دهد (نیری و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۱۰).

افزایش روزافزون ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو، و کاهش مخاطب در رسانه‌های جمعی از سوی دیگر، این سؤال را ایجاد می‌کند که چه متغیرهایی بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر هستند؟ و این متغیرها را در کدام عوامل می‌توان طبقه‌بندی کرد؟ برای اینکه بتوان آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی را پیش‌بینی کرد، ابتدا نیاز است که

۱. نظریه کاشت (Cultivation Theory)، بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، و نیز شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند (ناصر باهنر و طاهره جعفری، ۱۳۹۱، ص ۹).

2. George Gerbner.

پیشران‌های مؤثر بر آن شناسایی شوند. در سه چشم‌انداز آینده دور، میانی و نزدیک، ۹ سناریو را برای شبکه‌های اجتماعی مجازی ترسیم می‌توان کرد:

۱. حضور همگانی اجتماعی

مصرف‌کنندگان، در دنیایی زندگی خواهند کرد که در آن بیشتر جنبه‌های زندگی آنها می‌تواند به‌طور بالقوه با رسانه‌های اجتماعی مجازی تلقی داشته باشد و این تعامل اجتماعی دیجیتالی فعال، در حال شکل دادن به خود فرهنگ است.

۲. گسترش اینفلوئنسرها

بازیگران برجسته رسانه‌های اجتماعی، از نفوذ خود برای همکاری با برندها استفاده می‌کنند. شرکت‌ها، اینفلوئنسرها را در آمیخته بازاریابی خود وارد می‌کنند و برای خودشان اینفلوئنسرهای مجازی ایجاد می‌کنند که این روند در آینده نزدیک گسترش می‌یابد.

۳. حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی

اعتماد مصرف‌کنندگان به رسانه‌های اجتماعی، رو به کاهش است. مصرف‌کنندگان، نگران حریم خصوصی داده‌های خود هستند و این نگرانی و بی‌اعتمادی، فقط از پلتفرم‌ها به برندها و شرکت‌ها منتقل می‌شود.

۴. مبارزه با تنهایی و انزوا

تحقیقات متناقضی در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تنهایی و انزوای مصرف‌کننده وجود دارد که منجر به فراخوانی برای ایجاد انقلابی در شیوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

۵. مراقبت مشتری یکپارچه

رسانه‌های اجتماعی مجازی، با استفاده از ابزارهای تحلیلی بهبودیافته و دانش بی‌سابقه در مورد مصرف‌کنندگان، امکان مراقبت از مشتری را فراهم می‌کند. مشتریان می‌توانند تقریباً از هر دستگاهی به‌طور یکپارچه با شرکت‌ها تعامل داشته باشند.

۶. رسانه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک ابزار سیاسی

رسانه‌های اجتماعی مجازی، توسط سیاست‌مداران استفاده می‌شود تا مستقیماً با رأی‌دهندگان درگیر شوند و مجموعه‌ای از چالش‌های جدید را برای سیاست‌گذاران ایجاد کنند؛ مانند: افزایش قطبی شدن، اتاق‌های پژواک و اخبار جعلی.

۷. افزایش غنای حسی

انبوهی از فناوری‌های جدید، از جمله واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، فعال‌سازی صوتی و بازار یکپارچه‌سازی لمسی، نشان می‌دهند که آینده رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از نظر حسی غنی خواهد شد.

۸. ادغام برخط-برون خط و همگرایی کامل

خطوط بین آنچه برون خط (آفلاین) و برخط (آنلاین) است، محو می‌شود و شیوه تعامل مصرف‌کنندگان با سایر مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها، محصولات و تجربیات را تغییر می‌دهد.

۹. رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی

هوش مصنوعی در قالب ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و دیگر محورها، به‌طور فزاینده‌ای در حوزه رسانه‌های اجتماعی نفوذ می‌کند (فتحی و دیگران، ۱۴۰۲، ص ۷۰).

در این میان، متخصصان شش روند حاکم بر شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های جمعی را مطرح کرده‌اند که شامل: افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین عموم مردم، تسهیل‌گری شبکه‌های اجتماعی در امور روزمره، افزایش چسبندگی به زیست اجتماعی مردم، تغییر منبع دریافت اطلاعات از رسانه‌های چاپی به شبکه‌های اجتماعی، افزایش قدرت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش‌ها و افزایش میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

شبکه‌های اجتماعی در دوره معاصر، به جزئی از ارتباطات میان‌فردی و اجتماعی جامعه تبدیل شده است. مردم برای امور روزانه خود، حتی دریافت خدمات از دولت، به‌نوعی با شبکه‌های اجتماعی مجازی سروکار دارند.

از همین رو، اصطلاحاً چسبندگی آنها به زندگی مردم بیشتر شده است. روندهای شبکه‌های

اجتماعی نشان می‌دهد که این سکوها توانسته‌اند نقش تسهیل‌گر در زندگی اجتماعی مردم داشته باشند و انجام امور را بر پایه شبکه‌های اجتماعی مجازی و خدماتی که این شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربر قرار می‌دهد، آسان کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در ابتدای پیدایش، در قلمروی نخبگانی جامعه حضور و نفوذ داشته‌اند؛ اما رفته‌رفته این ضریب نفوذ، از دایره نخبگانی به سوی جغرافیای عامه مردم نیز توسعه یافته است.

افزایش مصرف شبکه‌های اجتماعی نیز روندی است که از سمت رسانه‌های جمعی به سمت شبکه‌های اجتماعی تغییر جهت داده است. کاهش سرانه مطالعه روزنامه‌ها در حالی رخ داده است که سرانه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف روزانه آن، روند صعودی دارد (همان، ص ۸۶-۸۸).

رقابت در فضای مجازی برای تبلیغ دینی

یکی از نکاتی که باید بدان توجه کرد، آن است که فضای مجازی را هم می‌توان به عنوان یک ابزار رقیب دانست و هم به عنوان یک ابزار کارآمد. هنگامی که سخن از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به عنوان رقیب و گاه مخالف می‌شود، از دو منظر قابل بررسی است؛ در نگاه اول، محتواهایی است که در این فضا به طور گسترده نشر داده می‌شود. مقام معظم رهبری در این راستا می‌فرماید:

دشمن از طریق تولید و ترویج شبهات و همچنین، تولید محتوای ضدّ عفت و حیا به دنبال انحراف جوانان مؤمن و سالم، از اصل دین و دریدن پرده‌های حیاست و امروز این کار، در بستر فضای مجازی انجام می‌شود. (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جلسه درس خارج فقه، ۱۶ شهریور ۱۳۹۵).

حضرت آیت‌الله مکارم شیرازی در این مورد بیان می‌دارد: «دشمنان برای نابودی اسلام برنامه‌های متعددی دارند. دشمن در این عرصه، تمامی امکانات و سرمایه‌های خود را به کار گرفته؛ یکی از ابزارهای آنها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است.» (بیانات آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی در دیدار طلاب و روحانیون استان تهران، فارس و روحانیون شاغل در دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۸/۱/۲۳)؛ به عبارتی، فضاهای مجازی این قابلیت را دارند که به راحتی زمینه ترویج و اشاعه افکار، محتویات و اطلاعات و رفتارهای شبهه‌افکن و گروه‌های انحرافی و جنبش‌های نوظهور

باشند (محمدعلی موظف رستمی، ۱۳۹۱، ص ۴۳).

از سوی دیگر، ظهور رسانه‌های دیجیتال، تهدید بزرگی برای رسانه‌های سنتی هستند؛ به‌طوری‌که علاوه بر تأثیر بر میزان مخاطبان و سرعت و نشر اخبار و اطلاعات و محتواها، انحصار رسانه‌های سنتی را نیز مورد تهدید قرار داده‌اند (Costa-Da, P: 30).

در میان ابزارهای سنتی تبلیغ که از چندین قرن مورد استفاده قرار می‌گرفته، می‌توان به «منبر» به‌عنوان یک ابزار مهم تبلیغی که امروزه باعث کاهش بهره‌گیری از آن شده، اشاره کرد. همان‌طور که اصرار بر حفظ منبر به‌عنوان یک ابزار سنتی قابل توجه هست و باید بدان توجه کرد، باید در مقابل، مواظبت مناسبی در بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی داشت. مقام معظم رهبری در مورد کارکرد ابزارهای سنتی تبلیغ همچون منبر می‌فرماید: «من به منبر خیلی عقیده دارم. امروز اینترنت، ماهواره، تلویزیون و ابزارهای گوناگون ارتباطی فراوان هست؛ اما هیچ‌کدام از اینها منبر نیست؛ منبر، یعنی روبه‌رو و نفس‌به‌نفس حرف زدن؛ این تأثیری مشخص و ممتاز دارد که در هیچ‌کدام از شیوه‌های دیگر، تأثیر مذکور وجود ندارد. این را باید نگاه داشت؛ چیز باارزشی است؛ منتها بایستی آن را هنرمندانه ادا کرد تا بتواند اثر ببخشد» (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه ماه محرم، ۱۳۸۴/۱۱/۵).

از این رو، در فضای رقابتی موجود باید مواظب بهره‌گیری از این ابزار بود. از سوی دیگر نیز بایسته است به محتواهایی که امروزه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در اختیار افراد قرار می‌گیرد، توجه وافر داشت. عدم توجه به این صحنه رقابت، به مرور می‌تواند زمینه از دست رفتن ابزارهای سنتی همچون: مجالس روضه، منابر سخنرانی، تعزیه و کارکردهای خوب آن شود.

تأثیرات تغییرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر روش‌های تبلیغ دینی

تغییرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر روش‌های تبلیغ دینی، تأثیر چشمگیری داشته است. در ادامه، به برخی از این آثار مهم اشاره خواهد شد:

۱. دسترسی آسان‌تر به آموزه‌های دینی

افراد اکنون با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به راحتی به محتواهای دینی دسترسی پیدا می‌کنند. این امر، باعث افزایش پذیرش و انتشار پیام‌های دینی می‌شود. دیگر به مانند گذشته لازم نیست

برای دسترسی به منابع دینی، به کتابخانه‌ها و یا مراکز دینی مراجعه کرد.

۲. انتقال سریع‌تر پیام

انتقال پیام‌های دینی از طریق اشتراک‌گذاری و وایرال شدن در شبکه‌های اجتماعی، باعث انتشار سریع و گسترده‌تر پیام‌های دینی می‌شود.

۳. تعامل بیشتر

شبکه‌های اجتماعی، امکان ارتباط مستقیم با مخاطبان را فراهم می‌کنند و این تعامل، به: تبادل نظر، پاسخ به سؤالات و برقراری گفت‌وگوهای بیشتر درباره موضوعات دینی کمک می‌کند.

۴. هدف‌گذاری دقیق‌تر

از طریق تحلیل داده‌ها و اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به سراغ گروه‌های هدف مختلف رفته و پیام‌های دینی را به صورت دقیق‌تر واقعیت‌پذیر کرد. این امر، می‌تواند یاری‌رسان سیاست‌گذاران در عرصه تبلیغات دینی در آینده باشد.

۵. ایجاد تعامل بین فرهنگی

امکان برقراری تعامل بین افراد از فرهنگ‌های مختلف و انتقال پیام‌های دینی به جوامع جهانی را فراهم می‌کند.

۶. تأثیرگذاری بیشتر بر افراد

با تمرکز بیشتر افراد بر فضای مجازی، تبلیغات دینی از این طریق می‌تواند بر تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار باشد.

۷. امکان پیش‌بینی رفتار کاربران

از طریق تحلیل رفتار کاربران در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به علایق و نیازهای آنها پی برد و تبلیغات دینی را به گونه‌ای طراحی کرد که بهترین تأثیر را داشته باشد.

۸. گسترش ابزارهای تعاملی

با ظهور فناوری‌های تعاملی مانند: ویدئوها زنده، پخش زنده و وینارها، امکان دسترسی به

تبلیغات دینی به صورت تعاملی بالا می‌رود. به طور کلی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای بسیار مؤثری برای تبلیغات دینی هستند که امکانات جدیدی برای جذب مخاطبان، برقراری تعامل با آنها و انتشار پیام‌های دینی ارزشمند ارائه می‌دهند.

اصول و راهکارهای مهم در بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در آینده تبلیغ دینی

۱. پذیرش اصل فعالیت مبلغان در فضای مجازی

اولین نکته‌ای که در این میان وجود دارد، آن است که ضرورت فعالیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باید از سوی مبلغان و مراکز تبلیغ اسلامی به درستی فهم شود. آیت‌الله مکارم شیرازی در این مورد بیان می‌دارد:

«با همه این تفاسیر، متأسفانه امروزه مشکل مهمی در نحوه تبلیغات دینی داریم» (بیانات آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی در دومین همایش انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه، ۱۳۹۵/۹/۲۰). «از جمله اینکه بیشتر برنامه‌های تبلیغاتی، منحصر به مساجد، حسینیه‌ها و منابر است؛ حال آنکه ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که شرایط آن با دنیای گذشته متفاوت شده و راه‌های زیادی برای ابلاغ ایده‌ها وجود دارد. لذا اگر بخواهیم تنها به خطبه‌ها در مسجد و حسینیه قناعت کنیم، عقب می‌مانیم. حال باید ببینیم دنیا از چه وسایلی استفاده می‌کند؛ ما هم در کنار حفظ حدود الهی، از آن و سایل برای نشر معارف دینی استفاده کنیم» (بیانات آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی در دیدار دست‌اندرکاران تولیدات رسانه‌ای، ۱۳۹۸/۱۱/۱۵). «این مسئله، یعنی اصل دعوت به استفاده از فضای مجازی برای بسط و گسترش دین، درست است؛ چراکه با استفاده از این فضا، بعضاً می‌توان ده‌ها میلیون نفر را تحت پوشش معارف اسلامی قرار داد» (بیانات آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی در دومین همایش انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه، ۱۳۹۵/۹/۲۰).

۲. توجه به تفاوت‌های نسلی میان نسل موجود و نسل گذشته

نسل امروزین به جهت بهره‌گیری از فناوری‌های جدید، دارای ویژگی‌های خاصی است که در نسل‌های گذشته این‌گونه نبوده است. نسل امروز، به علت تسهیل در دسترسی به اطلاعات، بهره‌گیری از تعاملات برخط و گفت‌وگوی آزاد با دیگران، تنوع چندگونگی رسانه‌های در دسترس

و نیز استفاده از هوش مصنوعی، دارای ویژگی‌هایی است که باید در امر تبلیغ دینی برای ایشان بدان ویژگی‌ها توجه داشت.

۳. دستیابی به الگوی تبلیغ دینی در بستر فضای مجازی

نکته‌ای که در این میان وجود دارد، آن است که باید تولیدات دینی در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، دارای بالاترین درجه جذابیت باشد و در عین حال، برای انتشار آن، کمترین وقت و هزینه صورت بپذیرد؛ به بیان دیگر، بین جذابیت و هزینه، نسبت معکوس برقرار باشد؛ چه آنکه مخاطب برای دریافت پیام‌ها و تبلیغات، همیشه در پی آن است که در وقت و هزینه‌های مالی خود صرفه‌جویی کند.

در جایی مثل کشور ایران که در آن هزینه اینترنت بالاست و سرعت انتقال داده‌ها کم است، این امر نمود بیشتری دارد. بنابراین، فضای حاکم بر انتقال داده‌ها در فضای اینترنت، بر این اساس شکل می‌گیرد که جذاب‌ترین قالب‌هایی انتخاب شود که در کوتاه‌ترین زمان بارگذاری شده و کمترین حجم را به خود اختصاص دهند که این کم‌حجم بودن، خود زمینه‌ساز سرعت بالاتر در انتقال آن و کمتر مصرف شدن هزینه‌ها خواهد بود.

در عرصه تبلیغ، این فرآیند باید در نظر گرفته شود و الگوهایی انتخاب گردد که این دو مؤلفه را در خود جای داده باشد. موضوع از این لحاظ مهم‌تر خواهد بود که مشاهده می‌شود الگوهای قدیمی و سنتی تبلیغ، همیشه طولانی‌مدت بوده و عنصر جذابیت را حداقل برای نسل امروز، کمتر در بر دارند. در این میان، بهره‌مندی از قالب‌های تصویری، بسیار نمود خوبی دارد (سید محسن حسینی صفا و زهرا غیاث‌وند، ص ۹۱).

۴. آشنایی مبلغان دینی با بایسته‌های فعالیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

از جمله اصولی که لازم است مبلغان دینی در این نوع فعالیت‌ها مورد توجه قرار دهند، می‌توان به: مستند بودن آموزه‌های تبلیغی (همان، ص ۹۳)، انتخاب قالب آموزش بر اساس نوع آموزه دینی، عدم برانگیختن احساسات وطن‌پرستانه و قومیتی، دامن نزدن به اختلافات مذهبی (همان، ص ۹۵) و استفاده از مباحث و استنادات عقلی اشاره کرد.

نتیجه

در این نوشتار، بررسی شد که چگونه با پیشرفت فناوری و فضای مجازی، تبلیغات دینی نیازمند تطبیق با نیازها و خصوصیات نسل امروز شده است. با توجه به تفاوت‌های نسلی، اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدرن برای انتقال ارزش‌های دینی و پیام‌های مذهبی آشکارتر می‌شود. این مقاله، به نکاتی اشاره کرد که بیانگر ضرورت تنظیم راهکارهای تبلیغاتی دینی مطابق با شرایط و نیازهای جوانان امروزی است. از طریق استفاده مؤثر از محتواهای مناسب و جذاب در فضای مجازی، می‌توان تأثیر بخشی و ارتقای کیفیت تبلیغات دینی را برای نسل جدید بهبود بخشید. این ارتباط نزدیک‌تر با نسل امروزی، از طریق فهم عمیق‌تری از نیازها و تمایلات آنان، می‌تواند به ترویج ارزش‌های دینی و انتقال پیام‌های معنوی، کمک کرده و این فرآیند را بهبود بخشد.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. آزادی، جواد، ۱۳۹۷، «امنیت سایبری یا امنیت فضای مجازی؟»، تأملات رشد، دوره ۱، شماره ۱.
۳. باقرزاده، خجسته؛ بردبار، حسن و عقیلی، سید وحید، ۱۳۹۷، «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال ۱۹، شماره ۴۳.
۴. باهنر، ناصر و جعفری، طاهره، بهار ۱۳۹۱، «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان»، نشریه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال سیزدهم، شماره هفدهم.
۵. بی‌رو، آلن، ۱۳۶۷، فرهنگ علوم اجتماعی، مترجم: باقر ساروخانی، اول، تهران، انتشارات کیهان.
۶. حسینی صفا، سید محسن و غیاث‌وند، زهرا، ۱۳۹۸، «ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی»، Pure life، دوره ۱۸، شماره ۲۴.
۷. —، «ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی»، مجله pure life، دوره ۶، شماره ۱۸.
۸. حیدری، امیر هوشنگ، ۱۳۹۳، «آینده‌پژوهی»، مجله اطلاعات و ارتباطات و دانش سیاسی، شماره ۱۹۶.

۹. سعیدنیا، حمیدرضا و زراندوز، امیرحسین، ۱۳۹۴، نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند، تهران، انتشارات جاودانه.
۱۰. شرفی، حسین، ۱۳۹۳، تبلیغ دینی؛ شاخصه‌ها و بایسته‌ها، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۱۱. شهابی، محمود و قدسی، بیات، ۱۳۹۱، «شبکه‌های اجتماعی و کاربران جوان: از تداوم زندگی واقعی تا تجربه‌های جهان‌وطنی»، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۶۹.
۱۲. عیوضی، محمدرضا و نوریان، احمد، بهار ۱۴۰۰، «بررسی روندهای آینده شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر امنیت ملی»، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، سال پنجم، شماره ۱۷.
۱۳. فتحی، هژبر؛ تقی‌پور، فائزه و واعظ، نفیسه، بهار ۱۴۰۲، «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۲۴، شماره ۶۱.
۱۴. فخرایی، مرضیه و کیقبادی، مرضیه، ۱۳۹۳، نگاهی به‌روش‌های آینده‌پژوهی (معرفی شش تکنیک مهم و پُرکاربرد در آینده‌پژوهی)، اول، تهران، آینده‌پژوه.
۱۵. کاویانی آرانی، محمد، ۱۳۹۲، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۶. کوهی، احمد، ۱۳۹۹، آینده‌پژوهی تبلیغ دین، تهران، سازمان تبلیغات.
۱۷. لیس‌تر، مارتین؛ جان، دوووی؛ گیدینگز، ست؛ گرت، لین و کلی، گران، ۱۳۹۹، رسانه‌های نوین درآمدی انتقادی، مترجم: احسان شاه‌قاسمی. تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۸. مرادی پور، حجت‌الله و نوروزیان، مهدی، ۱۳۸۴، «آینده‌پژوهی؛ مفاهیم و روش‌ها»، فصلنامه رهیافت، شماره ۳۶.
۱۹. معین، محمد، ۱۳۶۴، فرهنگ فارسی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۲۰. مقدم، محمدحسین، پاییز ۱۳۸۹، «کاربرد آینده‌پژوهی در علوم سیاسی با تکیه بر روش تحلیل لایه‌لایه علت‌ها»، مجله رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره ۲۳.
۲۱. موظف رستمی، محمدعلی، ۱۳۸۹، نقش فضای مجازی و سایر در برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی مسجد، کرج، انتشارات پرهیب.

۲۲. نیری، شهرزاد؛ صفاری، مرجان؛ ابوالصدق، سارا و شایان، علی، ۱۳۹۷، «شناسایی و رتبه‌بندی نیروهای پیشران مؤثر بر وضعیت آینده رسانه‌های دیجیتال با رویکرد فناورانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۵، شماره ۳.
- 23.J.Dator, November 2002, 'Theories, Methods and Approach to Teaching Future Studies; A backward glance', Keynote speech, Tamkang university; international conference on Teaching Future Studies.
- 24.Technological, 2021, Nana Ephraim, Apeakoran; Kilian Fausta, Ganaa; Aboagye Caroline, Costa-Da The, Ghana in Media Traditional within Adaptations and Applications Media New: Determinism Technology Communication and Information of Journal International An: Technologist Information,.No 18 .Vol (ICT), P: 30.
- 25.farsi.khamenei.ir
26. Makarem.ir