

روش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی: تحلیل فرصت‌ها و چالش‌ها

۱. زهره علامی: گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. محمدرضا رسولی*: گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. امیدعلی مسعودی: گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: moh.rasouli@iauctb.ac.ir

چکیده

تحولات سریع فناوری‌های ارتباطی و گسترش شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌ساز تغییرات بنیادینی در شیوه‌های انتقال، دریافت و بازتفسیر پیام‌های دینی شده است. فضای مجازی دیگر صرفاً ابزاری برای انتشار محتوا نیست، بلکه به زیست‌بومی ارتباطی تبدیل شده است که در آن کاربران، پلتفرم‌ها، الگوریتم‌ها و نهادهای دینی به صورت همزمان در تولید و بازتولید معنا نقش دارند. هدف این مقاله، بررسی روش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی و تحلیل مهم‌ترین فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی آن است. این پژوهش با رویکرد مروری و تحلیلی، به بررسی ادبیات مرتبط با تبلیغ دینی، رسانه‌های نوین، ارتباطات دیجیتال و تحولات شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که آینده تبلیغ دین به سوی الگوهای تعاملی، روایت‌محور، چندرسانه‌ای، شخصی‌سازی شده و داده‌محور حرکت خواهد کرد. در این میان، بهره‌گیری از ویدئوهای کوتاه، روایت‌های شخصی، گفت‌وگوهای برخط، جوامع مجازی دینی و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، فرصت‌های جدیدی برای ارتباط مؤثرتر با مخاطبان فراهم می‌آورد. در مقابل، چالش‌هایی همچون سطحی‌شدن محتوا، کاهش مرجعیت سنتی، سلطه الگوریتم‌ها، رقابت شدید برای جلب توجه مخاطب، گسترش اطلاعات نادرست و ابهام‌های اخلاقی ناشی از فناوری‌های هوشمند، آینده تبلیغ دین را با پیچیدگی‌های تازه‌ای مواجه ساخته است. بر این اساس، موفقیت تبلیغ دینی در عصر دیجیتال مستلزم بازتعریف نقش مبلغ، ارتقای سواد رسانه‌ای، بهره‌گیری آگاهانه از فناوری و حفظ تعادل میان اصالت پیام دینی و الزامات محیط‌های ارتباطی نوین خواهد بود.

کلیدواژه‌گان: تبلیغ دین، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات دینی، رسانه‌های دیجیتال، هوش مصنوعی، آینده پژوهی

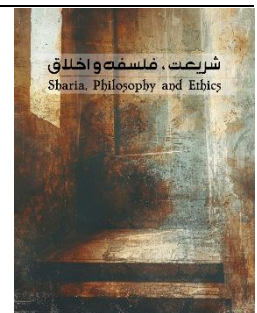
شبهه استناددهی: علامی، زهره، رسولی، محمدرضا، و مسعودی، امیدعلی. (۱۴۰۴). روش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی: تحلیل فرصت‌ها و چالش‌ها. *فلسفه و اخلاق*، ۳(۳)، ۱۵-۱.

تاریخ ارسال: ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۵ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۲ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ چاپ: ۱ شهریور ۱۴۰۴



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

Future Methods of Religious Communication in Cyberspace: An Analysis of Opportunities and Challenges

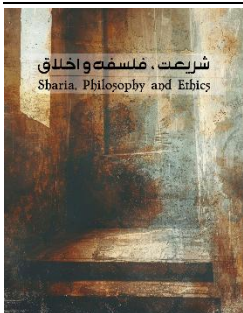
1. Zohreh Allami: Department of Communication Sciences Ct.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Mohammad Reza Rasouli*: Department of Communication Sciences, Ct.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Omidali Masoodi: Department of Social Communication, S.U. (Int.), Soore University (international), Tehran, Iran
*Corresponding Author's Email: moh.rasouli@iauctb.ac.ir

Abstract

Rapid developments in communication technologies and the widespread expansion of social media platforms have fundamentally transformed the ways religious messages are produced, transmitted, received, and interpreted. Cyberspace is no longer merely a tool for disseminating information; rather, it has evolved into a complex communicative ecosystem in which users, platforms, algorithms, and religious institutions simultaneously participate in the creation and reconstruction of meaning. This article aims to examine the future methods of religious communication in cyberspace and analyze the major opportunities and challenges that will shape its development. Employing a narrative review and analytical approach, the study explores the literature on religious propagation, digital communication, social media, and emerging media technologies. The findings indicate that future religious communication will increasingly move toward interactive, narrative-based, multimedia, personalized, and data-driven models. The growing use of short-form videos, personal storytelling, online dialogue, virtual religious communities, and artificial intelligence technologies creates new possibilities for engaging audiences more effectively and responding to their evolving spiritual and informational needs. At the same time, significant challenges emerge, including the superficialization of religious content, the decline of traditional religious authority, algorithmic control over content visibility, intensified competition for audience attention, the spread of misinformation, and ethical concerns related to intelligent technologies. These developments suggest that the future success of religious communication will depend on the ability of religious communicators to redefine their roles, strengthen media literacy, employ technology responsibly, and maintain a balance between the authenticity of religious teachings and the communicative demands of contemporary digital environments. Ultimately, the future of religious propagation lies in integrating meaningful religious content with innovative communication strategies capable of addressing the realities of an increasingly networked and digitally mediated society.

Keywords: *Religious Communication, Cyberspace, Social Media, Digital Religion, Religious Propagation, Artificial Intelligence, Future Studies*

How to cite: Allami, Z., Rasouli, M. R., & Masoodi, O. (2025). Future Methods of Religious Communication in Cyberspace: An Analysis of Opportunities and Challenges, *Sharia, Philosophy and Ethics*, 3(3), 1-15.

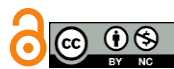


Submit Date: 15 May 2025

Revise Date: 06 August 2025

Accept Date: 13 August 2025

Publish Date: 23 August 2025



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Extended Abstract

This study addresses the future methods of religious communication in cyberspace by examining the opportunities and challenges produced by digital platforms, networked communication, social media practices, and emerging technologies. Religious communication has historically evolved in close interaction with the dominant media of each period, from oral preaching and face-to-face instruction to written texts, print culture, broadcast media, and contemporary digital platforms. The rise of the printing press demonstrated that media technologies do not merely transmit religious messages but also reshape religious authority, circulation, interpretation, and public engagement (3). In the contemporary period, cyberspace has become a multidimensional communicative environment in which religious meanings are produced, circulated, contested, personalized, and reinterpreted through networked interactions. The internet, as a modern communication medium, has transformed the linear model of message transmission into a multi-directional, participatory, and interactive structure (4). Social media platforms, in particular, have intensified this transformation by enabling users to become not only receivers of religious messages but also producers, distributors, critics, and interpreters of religious content (5). Therefore, religious propagation can no longer be understood only as the delivery of doctrinal content from an authoritative sender to a passive audience; rather, it must be conceptualized as a dynamic communicative process shaped by platform logic, audience agency, algorithmic visibility, affective engagement, visual culture, and the changing structure of religious authority. The theoretical foundation of this review is grounded in the sociology of religion, communication theory, media ecology, and digital religion studies. Religion may be understood both as a system of beliefs and practices related to ultimate meaning and as a social institution that shapes individual conduct, collective norms, and cultural identity (1, 2). In this sense, religiosity is not limited to formal belief but includes lived experience, social participation, ethical practice, and symbolic expression. Traditional religious propagation was often based on institutional authority, stable audiences, and relatively predictable channels of communication, whereas digital religious communication operates in a fragmented, competitive, and networked environment. Castells' theory of the network society provides a useful analytical lens because it explains how information technologies restructure social relations, decentralize communication flows, and transform the production of meaning (10). McLuhan's view of media as extensions of human perception is also central to understanding why digital platforms alter not only the form of religious messages but also the ways in which audiences perceive, interpret, and emotionally experience them (11). In digital environments, religious communication is shaped by immediacy, interactivity, image-based perception, shortened attention spans, and the constant pressure of visibility. Early studies of online religion further showed that the internet creates not only spaces for religious information but also environments for virtual religious community, online participation, and new forms of religious experience (6). Accordingly, the future of religious propagation depends on the ability to move from one-way preaching toward dialogical, participatory, visually literate, and audience-centered communication.

Methodologically, the article is designed as a review-based and analytical study rather than an empirical investigation. Its purpose is to synthesize relevant theoretical and conceptual insights from the literature on religious propagation, social media, network society, media transformation, and digital communication in order to identify the main trajectories of future religious communication in cyberspace. The review approach is appropriate because the subject concerns a rapidly changing field in which technological, cultural, communicative, and religious developments intersect. Research methodology literature emphasizes that social inquiry should align the research question, sources, analytical framework, and interpretive logic in a coherent manner (14, 15). Although Delphi-based studies have been used to anticipate future trends through expert consensus (12, 13), the present article does not report Delphi findings as empirical results; rather, it uses

foresight-oriented reasoning to organize and interpret future opportunities and challenges. This distinction is important because a review article should not reproduce the methodological apparatus of a field study unless it actually conducts that procedure. Nevertheless, the foresight perspective remains relevant, since religious communication in cyberspace is marked by uncertainty, rapid platform change, algorithmic governance, artificial intelligence, and shifting audience behavior. Studies on religious propagation and future-oriented communication highlight the need to move beyond descriptive accounts of current practices and develop strategic, adaptive, and ethically grounded models for future action (20). Therefore, this article reviews the field by focusing on conceptual transformation, future methods, emerging risks, and practical implications for religious communicators and institutions.

The analysis shows that future methods of religious communication in cyberspace will likely be organized around several interrelated shifts. First, religious messages will increasingly need to be produced in short, compressed, visually attractive, and platform-compatible formats, including short videos, stories, reels, micro-learning content, podcasts, and visual narratives. This does not mean that religious meaning should be simplified into superficial slogans; rather, it means that complex religious concepts must be translated into accessible and meaningful communicative forms without losing their intellectual and ethical depth. New media studies on religious propagation have already emphasized the potential of contemporary media for diversifying religious communication, expanding audience reach, and creating new forms of engagement (16). Second, future religious communication will become more dialogical and participatory. Instead of relying primarily on monologic preaching, religious communicators will need to facilitate conversations, answer questions, respond to doubts, and create safe online spaces for reflection. Third, narrative-based communication will become increasingly important because digital audiences often respond more strongly to lived experience, personal testimony, symbolic storytelling, and emotionally resonant examples than to abstract doctrinal exposition. This is consistent with anthropological understandings of religion as a deeply emotional, symbolic, and social phenomenon (18). Fourth, data-informed and personalized religious communication will become more prominent. Digital platforms allow communicators to better understand audience needs, interests, questions, and behavioral patterns; however, this must be accompanied by ethical safeguards so that personalization does not become manipulation. Fifth, artificial intelligence will become a supportive tool for content planning, audience analysis, translation, summarization, and preliminary response generation, but it cannot replace the human responsibility, ethical judgment, spiritual credibility, and interpretive sensitivity required in religious communication.

The opportunities of future religious communication in cyberspace are substantial, but they are inseparable from major challenges. Cyberspace provides unprecedented access to dispersed audiences, removes many geographical and temporal limitations, enables transnational religious communication, supports online communities, and allows religious institutions to reach individuals who may be distant from traditional religious spaces. The experience of the COVID-19 pandemic showed that digital platforms can sustain religious teaching, ritual participation, and communal interaction when physical gatherings are restricted (7). At the same time, social media can intensify the individualization of religiosity, weaken traditional religious authority, and encourage selective, affective, and personalized forms of belief. Recent research on the digital age of religious communication indicates that social media platforms shape religious beliefs by creating new opportunities for expression while also producing challenges related to authority, authenticity, fragmentation, and misinformation (19). Platform environments also create pressures toward miniaturization, emotionalization, and visibility-seeking. Online communication platforms offer possibilities for creativity and interaction, but they also impose pressures related to speed, competition, algorithmic filtering, and audience attention (17). As a result, one of the central paradoxes of future religious propagation is the tension between depth and brevity, authenticity and attractiveness, institutional authority and networked influence, human

spirituality and machine-generated content, and education and entertainment. If religious communicators adapt uncritically to platform logic, they risk reducing religion to consumable fragments; if they ignore digital culture, they risk losing communicative relevance.

In conclusion, the future of religious communication in cyberspace will depend on the capacity of religious communicators and institutions to balance fidelity to religious meaning with creative adaptation to digital environments. Effective future propagation will not be achieved merely by increasing online presence or transferring traditional sermons into digital platforms. It will require a new communicative competence that integrates religious knowledge, media literacy, ethical sensitivity, narrative skill, visual intelligence, audience analysis, and responsible use of technology. The religious communicator of the future will function less as a one-way preacher and more as a digital religious communicator, facilitator of dialogue, designer of meaningful experiences, and builder of trust in a fragmented media environment. Cyberspace should therefore be neither romanticized as an unlimited opportunity nor rejected as a purely threatening environment. It is a complex field of cultural struggle, symbolic production, spiritual searching, and communicative experimentation. If religious propagation can preserve intellectual depth while using concise forms, maintain authenticity while adopting attractive media formats, and employ technology while protecting human responsibility and ethical judgment, cyberspace can become a powerful arena for renewing religious communication, strengthening meaningful engagement, and responding to the spiritual needs of contemporary audiences.

فضای مجازی در دهه‌های اخیر از یک ابزار ارتباطی مکمل به یکی از اصلی‌ترین محیط‌های تولید معنا، شکل‌گیری هویت، بازنمایی سبک زندگی و بازتعریف مناسبات فرهنگی تبدیل شده است. این فضا دیگر صرفاً بستری برای انتقال پیام نیست، بلکه زیست‌بومی اجتماعی، ارتباطی و شناختی است که در آن کاربران، نهادها، گروه‌های مرجع و کنشگران فرهنگی به‌طور پیوسته در حال تولید، بازتولید و بازتفسیر معنا هستند. از این منظر، تبلیغ دین نیز نمی‌تواند همچنان فقط در چارچوب‌های سنتی خطابه، منبر، کتاب، جزوه یا ارتباط یک‌سویه تعریف شود؛ زیرا مخاطب امروز در معرض شبکه‌ای از پیام‌ها، تصاویر، روایت‌ها، تجربه‌های شخصی و الگوریتم‌های هدایتگر قرار دارد. فضای مجازی با ویژگی‌هایی همچون سرعت، گستردگی، تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن و دسترسی فرامرزی، الگوهای پیشین ارتباط دینی را دگرگون کرده است. در چنین شرایطی، تبلیغ دین نه تنها با فرصت‌های گسترده‌تری برای ارتباط با مخاطبان مواجه است، بلکه با چالش‌هایی عمیق‌تر در حوزه اعتماد، مرجعیت، اصالت، عمق معرفتی و رقابت رسانه‌ای نیز روبه‌رو شده است. اهمیت این تحول زمانی بیشتر آشکار می‌شود که دین را نه صرفاً مجموعه‌ای از باورهای فردی، بلکه یکی از نهاد‌های مهم اجتماعی و فرهنگی بدانیم که در سامان‌دهی رفتار، معنا، هویت و همبستگی جمعی نقش دارد؛ چنان‌که در تحلیل جامعه‌شناختی دین، آن را نهادی اجتماعی دانسته‌اند که در کنار سایر نهادها به تنظیم رفتار فردی و جمعی کمک می‌کند (1). از سوی دیگر، دین در معنای معرفتی و اعتقادی خود بر مجموعه‌ای از اصول، باورها و قواعدی استوار است که رابطه انسان با هستی، خداوند، جامعه و خویشانش را توضیح می‌دهد (2). بنابراین، هرگونه دگرگونی در محیط‌های ارتباطی جامعه، به‌ویژه محیط‌هایی که مستقیماً بر ذهن، عاطفه و کنش کاربران اثر می‌گذارند، می‌تواند شیوه فهم و تبلیغ دین را نیز متحول سازد.

از منظر تاریخی، تبلیغ دین همواره با رسانه‌های زمانه خود پیوند داشته است. در دوره‌های نخستین، انتقال پیام دینی عمدتاً از طریق ارتباط چهره‌به‌چهره، خطابه، روایت شفاهی، مجالس دینی و ارتباط مستقیم میان مبلغان و مخاطبان صورت می‌گرفت. با گسترش سواد، کتابت و سپس چاپ، متن مکتوب به یکی از ابزارهای اصلی انتقال آموزه‌های دینی تبدیل شد. تجربه تاریخی اصلاح دینی در اروپا نشان می‌دهد که فناوری چاپ چگونه توانست بر انتشار اندیشه‌های دینی و تغییر ساختارهای مرجعیت مذهبی اثر بگذارد (3). این تجربه تاریخی نشان می‌دهد که هر تحول رسانه‌ای، صرفاً ابزار انتقال پیام را تغییر نمی‌دهد، بلکه نسبت میان پیام، مخاطب، مرجعیت و قدرت فرهنگی را نیز بازآرایی می‌کند. در دوران معاصر نیز اینترنت و شبکه‌های اجتماعی چنین نقشی را ایفا می‌کنند. اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای گسترده، تعاملی و چندلایه، امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد، گروه‌ها و نهادها را فراهم کرده و منطقی ارتباطات را از الگوی خطی و یک‌سویه به الگوی شبکه‌ای، تعاملی و چندسویه تغییر داده است (4). در این محیط، مخاطب دیگر فقط دریافت‌کننده پیام نیست، بلکه خود به تولیدکننده، بازنشرکننده، منتقد، مفسر و حتی رقیب مراجع رسمی تبدیل شده است. چنین وضعیتی برای تبلیغ دین پیامدهای بنیادین دارد؛ زیرا مبلغ دینی دیگر در موقعیت انحصاری انتقال معنا قرار ندارد و باید در میان انبوهی از روایت‌ها، تفسیرها، شبهات، تصاویر و سبک‌های زندگی با مخاطب ارتباط برقرار کند.

فضای مجازی به‌ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی، ساختار ارتباطات دینی را از چند جهت دگرگون کرده است. نخست آنکه سرعت تولید و مصرف پیام به‌شدت افزایش یافته و محتواهای بلند، خطی و رسمی جای خود را تا حد زیادی به محتواهای کوتاه، تصویری، عاطفی و قابل بازنشر داده‌اند. دوم آنکه مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام کاهش یافته و کاربران عادی می‌توانند با تولید روایت‌های شخصی، تجربه‌های معنوی، نقدهای دینی یا حتی محتوای طنزآمیز، در فضای دینی عمومی اثرگذار شوند. سوم آنکه الگوریتم‌های پلتفرم‌ها در تعیین دیده‌شدن یا دیده‌نشدن پیام‌ها نقش تعیین‌کننده پیدا کرده‌اند و همین امر تبلیغ دین را به مسئله‌ای فراتر از دانش دینی صرف تبدیل کرده است. در مطالعات ارتباطی،

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال‌هایی شناخته می‌شوند که امکان ارتباط سریع، تعاملی و گسترده را فراهم می‌کنند و در عین حال، فشارهای جدیدی بر نحوه تولید پیام و مدیریت رابطه با مخاطب وارد می‌سازند (5). از همین رو، تبلیغ دین در فضای مجازی نیازمند فهم منطق پلتفرم، شناخت رفتار مخاطب، تسلط بر زبان چندرسانه‌ای، توانایی پاسخ‌گویی سریع و قابلیت تولید محتوای معتبر، جذاب و متناسب با نیازهای متغیر کاربران است. این دگرگونی، صرفاً فنی نیست؛ بلکه معرفتی، فرهنگی و اجتماعی است.

یکی از زمینه‌های مهم طرح مسئله تبلیغ دین در فضای مجازی، تغییر جایگاه مخاطب است. مخاطب امروز به‌ویژه در میان نسل‌های جوان، با تنوع بالایی از منابع اطلاعاتی و هویتی مواجه است. او پیام دینی را در کنار پیام‌های سرگرمی، سیاسی، روان‌شناختی، سبک زندگی، علم عمومی، شبه‌علم، تبلیغات تجاری و روایت‌های شخصی دریافت می‌کند. در چنین فضایی، مرجعیت رسمی دینی با رقاباتی مواجه است که الزاماً نهاد دینی نیستند، اما بر فهم و نگرش دینی کاربران اثر می‌گذراند. مطالعات مربوط به دین آنلاین نشان داده‌اند که فضای مجازی از همان مراحل نخستین گسترش خود، امکان شکل‌گیری اجتماعات مجازی دینی، تجربه‌های دینی آنلاین و الگوهای جدیدی از مشارکت مذهبی را فراهم کرده است (6). این روند در سال‌های اخیر شدت بیشتری یافته و با ظهور پلتفرم‌های تصویرمحور و کوتاه‌محور، دینداری آنلاین بیش از پیش با تجربه شخصی، احساس، تصویر، روایت و انتخاب فردی پیوند خورده است. بر همین اساس، یکی از چالش‌های اصلی تبلیغ دین در آینده، نحوه حفظ عمق معرفتی پیام در محیطی است که به سرعت، اختصار، جذابیت بصری و واکنش فوری پاداش می‌دهد. در عین حال، همین محیط می‌تواند فرصت‌هایی کم‌سابقه برای گفت‌وگو، پاسخ‌گویی، آموزش عمومی، ارتباط فراملی و بازسازی رابطه میان نهادهای دینی و مخاطبان فراهم کند.

جامعه ایران نیز از این تحولات جدا نیست. گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تغییر الگوهای ارتباطی جوانان، افزایش جست‌وجوهای دینی در محیط آنلاین و تجربه زیسته کاربران در پلتفرم‌های دیجیتال، زمینه‌ای فراهم کرده است که تبلیغ دین دیگر محدود به فضاهای رسمی و حضوری نباشد. در دوره همه‌گیری کرونا، بسیاری از مناسک، جلسات، آموزش‌ها و فعالیت‌های دینی به فضای آنلاین منتقل شدند و این تجربه نشان داد که فضای مجازی می‌تواند هم جایگزین موقت ارتباط حضوری و هم مکمل پایدار فعالیت‌های دینی باشد (7). با این حال، همین تجربه نشان داد که انتقال ساده قالب‌های سنتی به محیط آنلاین کافی نیست. اگر منبر، کلاس، جلسه پرسش و پاسخ یا محتوای مکتوب بدون بازطراحی رسانه‌ای وارد فضای مجازی شود، ممکن است نتواند با منطق مصرف محتوای دیجیتال هماهنگ شود. از این رو، مسئله اصلی این مقاله آن است که روش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی باید چگونه بازاندیشی شوند تا در عین وفاداری به اصالت پیام دینی، با منطق پلتفرم‌های نوین، نیازهای مخاطبان و تحولات فناوری سازگار باشند. هدف این مقاله، تحلیل فرصت‌ها، چالش‌ها و روش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی با رویکردی مروری و تحلیلی است.

مبانی نظری و تحولات تبلیغ دین در عصر دیجیتال

فهم آینده تبلیغ دین در فضای مجازی نیازمند تبیین چند مفهوم بنیادین است: دین، دینداری، تبلیغ، رسانه و زیست‌بوم دیجیتال. دین در سنت فکری اسلامی به مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و دستورهای عملی اطلاق می‌شود که انسان را در نسبت با خداوند، جهان و جامعه هدایت می‌کند (8). از سوی دیگر، دینداری به شیوه زیسته، اجتماعی و عملی حضور دین در زندگی افراد و گروه‌ها اشاره دارد. بنابراین، وقتی از تبلیغ دین در فضای مجازی سخن گفته می‌شود، تنها بحث انتقال گزاره‌های اعتقادی مطرح نیست، بلکه مسئله این است که چگونه می‌توان در محیطی رسانه‌ای، متکثر، سریع و رقابتی، زمینه فهم، تجربه، گفت‌وگو و کنش دینی را فراهم کرد. تبلیغ نیز از منظر ارتباطی، نوعی فرایند انتقال پیام هدفمند است که با قصد اثرگذاری بر نگرش، رفتار یا شناخت مخاطب انجام می‌شود. در مبانی ارتباط جمعی، تبلیغ و اقناع همواره با مفاهیمی مانند پیام، رسانه، مخاطب،

رمزگذاری، رمزگشایی و بازخورد پیوند داشته‌اند (9). اما در فضای مجازی، این فرایند پیچیده‌تر می‌شود؛ زیرا پیام در مسیر خطی از فرستنده به گیرنده حرکت نمی‌کند، بلکه در شبکه‌ای از بازنشرها، تفسیرها، واکنش‌ها، الگوریتم‌ها و زمینه‌های اجتماعی گردش می‌یابد. به همین دلیل، تبلیغ دین در عصر دیجیتال باید از مدل ساده انتقال پیام عبور کند و به‌مثابه نوعی کنش ارتباطی شبکه‌ای، تعاملی و چندلایه فهم شود.

یکی از نظریه‌های مهم برای تبیین این تحول، نظریه جامعه شبکه‌ای است. در این نظریه، جامعه جدید نه بر پایه نهادهای سلسله‌مراتبی بسته، بلکه بر پایه شبکه‌های اطلاعاتی، ارتباطی و اقتصادی شکل می‌گیرد و جریان اطلاعات در آن، یکی از منابع اصلی قدرت اجتماعی است (10). اگر این نظریه را در حوزه تبلیغ دین به کار گیریم، روشن می‌شود که مبلغان دینی دیگر فقط با جماعتی محلی، ثابت و قابل پیش‌بینی روبه‌رو نیستند، بلکه با شبکه‌ای از کاربران مواجه‌اند که هویت‌ها، علایق، منابع اطلاعاتی و الگوهای رفتاری متغیری دارند. در جامعه شبکه‌ای، پیام دینی زمانی اثرگذار می‌شود که بتواند در شبکه گردش پیدا کند، واکنش ایجاد کند، به زبان مخاطب نزدیک شود و در میان رقابت شدید پیام‌ها قابلیت دیده شدن داشته باشد. این وضعیت، هم فرصت و هم چالش است. فرصت از آن جهت که پیام دینی می‌تواند بدون محدودیت مکانی به مخاطبان گسترده برسد و چالش از آن جهت که اقتدار پیام به‌تنهایی ضامن اثرگذاری نیست. در فضای شبکه‌ای، پیام باید از نظر فرم، زمان‌بندی، زبان، قابلیت تعامل و اعتبار اجتماعی نیز توان رقابت داشته باشد. به همین دلیل، آینده تبلیغ دین بیش از گذشته به مهارت‌های ارتباطی، رسانه‌ای و فرهنگی مبلغان وابسته خواهد بود.

نظریه امتداد حواس مک‌لوهان نیز برای فهم تبلیغ دین در عصر دیجیتال اهمیت دارد. مک‌لوهان رسانه‌ها را صرفاً ابزار انتقال محتوا نمی‌داند، بلکه آن‌ها را امتدادهای حواس انسان معرفی می‌کند که ساختار ادراک، تجربه و فهم انسان را تغییر می‌دهند (11). بر این اساس، هر رسانه‌ای شیوه خاصی از دیدن، شنیدن، اندیشیدن و ارتباط برقرار کردن را تقویت می‌کند. اگر منبر سنتی بر شنیدن، حضور جمعی، اقتدار خطیب و تداوم زمانی استوار بود، شبکه‌های اجتماعی بر دیدن، سرعت، اختصار، بازخورد فوری و مشارکت کاربران متکی‌اند. بنابراین، نمی‌توان همان پیام، همان زبان و همان ساختار خطابه را بدون تغییر وارد فضای مجازی کرد و انتظار همان اثر را داشت. رسانه‌های دیجیتال، شکل ادراک مخاطب را تغییر داده‌اند و پیام دینی نیز ناگزیر باید در قالب‌هایی متناسب با این ادراک جدید بازطراحی شود. این سخن به معنای تقلیل دین به فرم رسانه‌ای نیست، بلکه به معنای توجه به این نکته است که فرم رسانه‌ای در نحوه دریافت معنا اثر می‌گذارد. اگر پیام دینی در قالبی نامتناسب، طولانی، خشک یا بی‌ارتباط با تجربه زیسته مخاطب ارائه شود، حتی اگر از نظر محتوایی غنی باشد، ممکن است در فضای دیجیتال دیده، فهمیده یا پذیرفته نشود.

تحول دیگر در مبانی نظری تبلیغ دین، ظهور مفهوم دین آنلاین و دین دیجیتال است. در مطالعات اولیه مربوط به دین و اینترنت، میان «دین آنلاین» به معنای انتقال اطلاعات دینی در اینترنت و «دین در فضای آنلاین» به معنای شکل‌گیری تجربه‌ها، اجتماعات و مناسک دینی در محیط مجازی تمایز گذاشته شده است (6). این تمایز برای تحلیل آینده تبلیغ دین بسیار مهم است؛ زیرا نشان می‌دهد که فضای مجازی فقط جایی برای انتشار متن‌ها، سخنرانی‌ها یا اعلامیه‌های دینی نیست، بلکه می‌تواند به محل تجربه دینی، گفت‌وگوی معنوی، مشاوره، پرسش و پاسخ، شکل‌گیری جماعت‌های مجازی و حتی بازتعریف مرجعیت تبدیل شود. در این شرایط، تبلیغ دین از حالت ارسال پیام به مخاطب فاصله می‌گیرد و به طراحی تجربه دینی در محیط دیجیتال نزدیک می‌شود. برای مثال، یک صفحه دینی موفق در شبکه اجتماعی فقط محتوای آموزشی منتشر نمی‌کند، بلکه فضایی برای گفت‌وگو، همدلی، پاسخ‌گویی، روایت تجربه‌های فردی و شکل‌گیری حس تعلق ایجاد می‌کند. چنین رویکردی به‌ویژه در نسل‌هایی که با فضای مجازی رشد کرده‌اند اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا این نسل‌ها معمولاً میان هویت آنلاین و آفلاین خود مرز سختی نمی‌بینند و تجربه دینی آنان نیز می‌تواند در تلاقی این دو فضا شکل گیرد.

در کنار این نظریه‌ها، روش‌شناسی مطالعات آینده نیز برای تحلیل تبلیغ دین در فضای مجازی اهمیت دارد. آینده تبلیغ دین را نمی‌توان صرفاً با توصیف وضعیت موجود فهم کرد؛ زیرا فناوری‌ها، پلتفرم‌ها، الگوریتم‌ها و رفتارهای کاربران به سرعت تغییر می‌کنند. در مطالعات اجتماعی، روش‌هایی مانند دلفی برای شناسایی روندها و دستیابی به اجماع خبرگانی درباره آینده کاربرد داشته‌اند (12). همچنین در ادبیات روش‌شناسی آینده‌پژوهی، روش دلفی به‌عنوان ابزاری برای گردآوری نظر متخصصان و تحلیل روندهای پیچیده در شرایط عدم قطعیت شناخته شده است (13). البته مقاله حاضر یک مقاله مروری است و قصد اجرای پژوهش تجربی ندارد، اما اهمیت این روش‌ها از آن جهت است که نشان می‌دهند آینده تبلیغ دین باید نه با حدس‌های پراکنده، بلکه با تحلیل منظم روندها، فرصت‌ها و تهدیدها بررسی شود. در همین چارچوب، پژوهش‌های روش‌شناختی در علوم اجتماعی بر اهمیت انتخاب آگاهانه منابع، تحلیل انتقادی داده‌ها و پرهیز از تعمیم‌های شتاب‌زده تأکید کرده‌اند (14). همچنین در متون روش تحقیق، توجه به نسبت میان مسئله پژوهش، روش گردآوری داده و نوع تحلیل برای تولید دانش معتبر ضروری دانسته شده است (15). بنابراین، مقاله مروری درباره آینده تبلیغ دین باید بتواند میان مبانی نظری، تحولات رسانه‌ای و دلالت‌های عملی پیوند برقرار کند.

از منظر فرهنگی و اجتماعی، تبلیغ دین در فضای مجازی با دگرگونی در مفهوم مرجعیت نیز روبه‌روست. در الگوی سنتی، مرجعیت دینی اغلب بر پایه دانش رسمی، جایگاه نهادی، سابقه آموزشی و اعتماد اجتماعی شکل می‌گرفت. اما در فضای مجازی، مرجعیت می‌تواند بر پایه دیده‌شدن، جذابیت شخصی، مهارت ارتباطی، تعداد دنبال‌کنندگان، توان روایت‌گری و نزدیکی عاطفی با مخاطب نیز ساخته شود. این امر، هم می‌تواند فرصت‌آفرین باشد و هم خطرناک. از یک سو، مبلغان خلاق و توانمند می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه‌های نوین، ارتباط مؤثرتری با مخاطبان برقرار کنند و آموزه‌های دینی را به زبان روز منتقل سازند؛ چنان‌که بررسی امکانات رسانه‌های نوین در تبلیغ دینی نشان می‌دهد این رسانه‌ها ظرفیت‌های قابل توجهی برای گسترش پیام، تنوع قالب‌ها و ارتباط با مخاطبان جدید دارند (16). از سوی دیگر، اگر مرجعیت صرفاً تابع جذابیت رسانه‌ای شود، خطر سطحی‌شدن، شخصی‌سازی افراطی، تحریف مفاهیم و غلبه نمایش بر معرفت افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی، تبلیغ دین نیازمند ترکیب دانش دینی، اخلاق ارتباطی، سواد رسانه‌ای، شناخت روان‌شناسی مخاطب و توانایی تولید محتوای خلاق است.

روش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی

روش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی را باید در پیوند با تغییر منطبق رسانه‌ای، تحول رفتار مخاطب و رشد فناوری‌های نوین فهم کرد. نخستین روش مهم، حرکت به سوی محتوای کوتاه، فشرده، دقیق و در عین حال معنادار است. شبکه‌های اجتماعی معاصر، به‌ویژه پلتفرم‌های تصویرمحور و ویدئو محور، کاربران را به مصرف سریع محتوا عادت داده‌اند. این وضعیت موجب شده است که پیام‌های طولانی، رسمی و یک‌سویه کمتر مورد توجه قرار گیرند، مگر آنکه پیش‌تر رابطه‌ای عمیق میان فرستنده و مخاطب شکل گرفته باشد. در چنین شرایطی، تبلیغ دین باید از الگوی صرفاً خطابه‌ای فاصله بگیرد و به سمت «ریزآموزش‌های دینی» حرکت کند؛ یعنی محتواهایی کوتاه، منسجم، قابل فهم و مرتبط با نیازهای روزمره مخاطب که بتوانند در زمان محدود، پرسشی را پاسخ دهند، تأملی ایجاد کنند یا مسیری برای مطالعه عمیق‌تر بگشایند. البته کوتاه‌سازی نباید به معنای سطحی‌سازی باشد. اینجاست که مهارت اصلی مبلغ دیجیتال آشکار می‌شود: توانایی ترجمه مفاهیم عمیق دینی به قالب‌های کوتاه بدون تحریف معنا. در مطالعات مربوط به ارتباطات پلتفرمی، بر این نکته تأکید شده است که پلتفرم‌های آنلاین هم امکان ارتباط گسترده و خلاقانه را فراهم می‌کنند و هم فشارهایی برای ساده‌سازی، سرعت و رقابت شدید ایجاد می‌نمایند (17). بنابراین، آینده تبلیغ دین به توانایی ایجاد توازن میان ایجاز و عمق وابسته است.

روش دوم، تبلیغ تعاملی و گفت‌وگومحور است. در گذشته، بسیاری از روش‌های تبلیغ دینی بر انتقال یک‌سویه پیام مبتنی بودند؛ مبلغ سخن می‌گفت و مخاطب می‌شنید. اما در فضای مجازی، مخاطب انتظار دارد پرسد، نقد کند، واکنش نشان دهد، تجربه خود را بیان کند و پاسخ متناسب دریافت نماید. این تغییر با منطق جامعه شبکه‌ای هماهنگ است؛ زیرا در جامعه شبکه‌ای، ارتباطات افقی‌تر، چندسویه‌تر و مشارکتی‌تر می‌شوند (10). از این رو، روش‌های آینده تبلیغ دین باید بر گفت‌وگو، مشارکت و بازخورد متمرکز باشند. لایوهای پرسش و پاسخ، اتاق‌های گفت‌وگوی صوتی، نشست‌های آنلاین، گروه‌های تخصصی، انجمن‌های مجازی و بخش‌های تعاملی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ابزارهایی برای تحقق این رویکرد باشند. در این روش، مبلغ نه فقط انتقال‌دهنده پاسخ‌های آماده، بلکه تسهیل‌گر گفت‌وگوی دینی است. چنین جایگاهی به مهارت‌هایی فراتر از دانش نظری نیاز دارد؛ از جمله شنیدن فعال، تحمل نقد، تشخیص سطح فهم مخاطب، مدیریت گفت‌وگوی پر تنش و توانایی پاسخ‌گویی اخلاقی به شبهات. اگر تبلیغ دین در فضای مجازی نتواند به پرسش‌ها و تجربه‌های واقعی کاربران گوش دهد، به تدریج از زندگی آنان فاصله خواهد گرفت.

روش سوم، تبلیغ روایت‌محور است. انسان‌ها همواره با روایت‌ها زندگی کرده‌اند و دین نیز در بسیاری از سنت‌ها از طریق داستان، تجربه، سیره، مثال و تمثیل منتقل شده است. در فضای مجازی، روایت اهمیت بیشتری یافته است؛ زیرا کاربران به محتواهایی جذب می‌شوند که با تجربه زیسته، عاطفه، مسئله شخصی و زبان روزمره آنان ارتباط برقرار کند. تبلیغ روایت‌محور می‌تواند آموزه‌های دینی را از حالت گزاره‌های انتزاعی به تجربه‌های قابل لمس تبدیل کند. برای مثال، به جای بیان کلی درباره صبر، امید، توبه، عدالت، اخلاق یا مسئولیت اجتماعی، می‌توان روایت‌هایی از تجربه‌های واقعی، موقعیت‌های روزمره یا داستان‌های کوتاه ارائه کرد که مخاطب در آن خود را ببیند. این روش با فهم انسان‌شناختی دین نیز سازگار است؛ زیرا انسان تنها موجودی عقلانی نیست، بلکه موجودی عاطفی، نمادپرداز و معناجوست. اوانس-پریچارد در تحلیل دین بر این نکته تأکید می‌کند که دین در زندگی انسان با ساختارهای عاطفی، ذهنی و اجتماعی پیوند دارد (18). بنابراین، تبلیغ دین اگر فقط بر بیان مفاهیم انتزاعی تکیه کند، بخشی از ظرفیت ارتباطی خود را از دست می‌دهد. روایت‌گری دینی می‌تواند پلی میان معرفت، عاطفه و تجربه باشد.

روش چهارم، تبلیغ بصری و چندرسانه‌ای است. فضای مجازی امروز تا حد زیادی تصویری شده است و کاربران بخش بزرگی از پیام‌ها را از طریق تصویر، ویدئو، نشانه‌های گرافیکی، موسیقی، صدا و ترکیب چندرسانه‌ای دریافت می‌کنند. نظریه مک‌لوهان به خوبی توضیح می‌دهد که رسانه‌ها شیوه ادراک انسان را تغییر می‌دهند و پیام در هر رسانه‌ای صورتی متفاوت پیدا می‌کند (11). بر این اساس، تبلیغ دین در آینده باید از ظرفیت تصویر، ویدئو، پادکست، موشن گرافیک، اینفوگرافیک، مستند کوتاه و طراحی تجربه بصری استفاده کند. این به معنای تبدیل دین به سرگرمی نیست، بلکه به معنای فهم زبان رسانه‌ای دوران جدید است. در بسیاری از موارد، یک تصویر دقیق، یک ویدئوی کوتاه یا یک روایت صوتی می‌تواند مقدمه‌ای برای توجه مخاطب به یک مفهوم عمیق‌تر باشد. با این حال، تبلیغ بصری دینی باید از افتادن در دام زیبایی‌شناسی سطحی پرهیز کند. فرم زیبا زمانی ارزشمند است که حامل معنای معتبر باشد. اگر تصویر جای معرفت را بگیرد، تبلیغ دینی به نمایش مذهبی تقلیل می‌یابد؛ اما اگر تصویر در خدمت معنا قرار گیرد، می‌تواند فهم، توجه و تأمل دینی را تقویت کند. بررسی رسانه‌های نوین در تبلیغ دینی نیز نشان داده است که بهره‌گیری از امکانات چندرسانه‌ای می‌تواند دامنه اثرگذاری پیام دینی را افزایش دهد، مشروط بر آنکه با شناخت مخاطب و طراحی محتوای مناسب همراه باشد (16).

روش پنجم، تبلیغ داده‌محور و شخصی‌سازی شده است. در گذشته، بسیاری از فعالیت‌های تبلیغی برای مخاطبی کلی و نسبتاً نامتمایز طراحی می‌شد. اما فضای مجازی امکان شناخت دقیق‌تر علایق، نیازها، پرسش‌ها، زمان مصرف محتوا و الگوهای تعامل کاربران را فراهم کرده است. در مطالعات جدید درباره ارتباطات دینی در عصر دیجیتال، بر نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی باورهای دینی، ایجاد فرصت‌های تازه برای ارتباط و در عین حال تولید چالش‌های جدید برای اصالت و مرجعیت دینی تأکید شده است (19). تبلیغ داده‌محور به این معناست که مبلغان و نهادهای دینی به جای تولید پیام‌های یکسان برای همه، بتوانند گروه‌های مخاطب را بر اساس سن، دغدغه، سطح دانش، نوع پرسش، وضعیت عاطفی و زمینه

فرهنگی بهتر بشناسند و پیام‌هایی متناسب‌تر تولید کنند. این روش البته با ملاحظات اخلاقی جدی همراه است. استفاده از داده‌های کاربران نباید به دست کاری روانی، نقض حریم خصوصی یا مصرف‌گرایی دینی منجر شود. شخصی‌سازی دینی باید در خدمت فهم بهتر مخاطب و پاسخ‌گویی مسئولانه به نیازهای او باشد، نه در خدمت کنترل نامحسوس رفتار کاربران.

روش ششم، بهره‌گیری محتاطانه و اخلاقی از هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی می‌تواند در آینده تبلیغ دین نقش‌های متعددی ایفا کند: تحلیل پرسش‌های پرتکرار کاربران، تولید پیش‌نویس محتوا، کمک به ترجمه و ساده‌سازی متون، طراحی مسیرهای آموزشی، پاسخ‌گویی اولیه به پرسش‌ها، پیشنهاد قالب‌های رسانه‌ای و حتی شناسایی روندهای فکری در میان مخاطبان. با این حال، جایگاه هوش مصنوعی در تبلیغ دین باید روشن باشد. فناوری می‌تواند ابزار کمکی باشد، اما نمی‌تواند جایگزین کامل فهم انسانی، نیت اخلاقی، تجربه معنوی و مسئولیت دینی مبلغ شود. از منظر آینده‌پژوهی تبلیغ دین، توجه به روندهای نوظهور و آمادگی برای مواجهه با تحولات ارتباطی ضرورتی اساسی است (20). بنابراین، مبلغان آینده باید نه از فناوری هراس داشته باشند و نه آن را بدون نقد بپذیرند. آنان باید بتوانند از فناوری برای افزایش دقت، سرعت و گستره ارتباط استفاده کنند، اما همزمان از اصالت پیام، شفافیت، اعتبار منابع و کرامت مخاطب محافظت نمایند. تبلیغ دین در عصر هوش مصنوعی زمانی موفق خواهد بود که میان قابلیت‌های محاسباتی ماشین و ظرفیت‌های اخلاقی، عاطفی و معرفتی انسان تعادل برقرار کند.

فرصت‌ها و چالش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی

فضای مجازی فرصت‌های گسترده‌ای برای تبلیغ دین فراهم کرده است که در گذشته یا وجود نداشتند یا بسیار محدود بودند. نخستین فرصت، گسترش بی‌سابقه دسترسی است. در محیط‌های سنتی، تبلیغ دین غالباً به مکان، زمان، زبان و حضور فیزیکی محدود بود؛ اما در فضای مجازی، یک پیام می‌تواند در مدت کوتاهی به مخاطبانی در شهرها، کشورها و فرهنگ‌های گوناگون برسد. این ویژگی به‌ویژه برای جوامعی اهمیت دارد که بخشی از مخاطبان دینی آنان در مهاجرت، پراکندگی جغرافیایی یا دوری از نهادهای رسمی دینی زندگی می‌کنند. اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای مدرن، امکان اتصال افراد و گروه‌ها را در مقیاسی وسیع فراهم کرده و همین ویژگی، آن را به یکی از ابزارهای مهم ارتباطات معاصر تبدیل کرده است (4). در تبلیغ دین، این دسترسی گسترده می‌تواند برای آموزش عمومی، پاسخ به شبهات، معرفی منابع معتبر، ایجاد شبکه‌های همیار معنوی و گسترش گفت‌وگوهای بین‌فرهنگی به کار گرفته شود. افزون بر این، فضای مجازی می‌تواند به کسانی که به دلایل مختلف امکان حضور در مراکز دینی را ندارند، امکان مشارکت در آموزش‌ها، مناسک، جلسات و گفت‌وگوهای دینی بدهد. تجربه دوره کرونا نشان داد که در شرایط بحران، ارتباطات آنلاین می‌توانند بخشی از پیوندهای دینی و اجتماعی را حفظ کنند (7).

فرصت دوم، مشارکت فعال مخاطبان و شکل‌گیری اجتماعات مجازی دینی است. در فضای سنتی، مخاطب اغلب در جایگاه شنونده یا دریافت‌کننده قرار داشت؛ اما در فضای مجازی، او می‌تواند پرسش طرح کند، تجربه خود را روایت کند، محتوای دینی تولید کند، به محتوای دیگران واکنش نشان دهد و در شکل‌گیری فضای گفت‌وگو مشارکت کند. این وضعیت با مفهوم اجتماعات مجازی دینی پیوند دارد؛ مفهومی که در مطالعات دین آنلاین از همان آغاز مورد توجه قرار گرفته است (6). اجتماعات مجازی دینی می‌توانند برای حمایت معنوی، آموزش غیررسمی، تجربه همبستگی، پاسخ به تردیدها و تقویت حس تعلق نقش مهمی ایفا کنند. البته چنین اجتماعاتی لزوماً همیشه مثبت و سازنده نیستند؛ گاهی می‌توانند به بسته‌شدن فضا، تکرار کلیشه‌ها، افراط‌گرایی یا تقابل‌های فرقه‌ای منجر شوند. با این حال، اگر مدیریت ارتباطی، اخلاق گفت‌وگو و دانش دینی کافی وجود داشته باشد، اجتماعات آنلاین می‌توانند به یکی از مهم‌ترین بسترهای آینده تبلیغ دین تبدیل شوند. در این الگو، مبلغ دینی به‌جای آنکه صرفاً تولیدکننده پیام باشد، مدیر معنا، تسهیل‌گر تعامل و مراقب سلامت گفت‌وگو خواهد بود.

فرصت سوم، امکان خلاقیت در قالب و زبان است. شبکه‌های اجتماعی به مبلغان اجازه می‌دهند که از قالب‌های متنوعی برای انتقال پیام استفاده کنند: متن کوتاه، تصویر، ویدئو، پادکست، گفت‌وگوی زنده، پرسش و پاسخ، آزمون تعاملی، روایت داستانی، مجموعه‌های آموزشی کوتاه و حتی تجربه‌های واقعیت افزوده یا محیط‌های مجازی. چنین تنوعی می‌تواند به فهم بهتر تفاوت‌های مخاطبان کمک کند. برخی مخاطبان با متن ارتباط بهتری دارند، برخی با صدا، برخی با تصویر و برخی با گفت‌وگوی زنده. نظریه امتداد حواس نشان می‌دهد که هر رسانه بخشی از توان ادراکی انسان را برجسته می‌کند (11). بنابراین، تبلیغ دین در آینده باید چندرسانه‌ای و چندسطحی باشد. در این زمینه، مطالعات مربوط به رسانه‌های جدید و تبلیغ دینی نیز بر ظرفیت این رسانه‌ها برای تنوع‌بخشی به روش‌های ارتباطی و گسترش دامنه اثرگذاری تأکید کرده‌اند (16). خلاقیت رسانه‌ای به‌ویژه زمانی اهمیت دارد که مخاطب با حجم انبوهی از محتوا روبه‌روست و تنها پیام‌هایی را دنبال می‌کند که بتوانند در لحظه نخست توجه او را جلب کنند. البته جلب توجه نباید به هدف نهایی تبدیل شود؛ هدف نهایی باید ایجاد فهم، تأمل، اعتماد و ارتباط معنا دار باشد.

با وجود این فرصت‌ها، چالش‌های آینده تبلیغ دین در فضای مجازی بسیار جدی‌اند. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، سطحی شدن محتوای دینی است. منطق بسیاری از پلتفرم‌ها بر سرعت، اختصار، واکنش فوری و جذابیت بصری استوار است. این منطق می‌تواند مفاهیم عمیق دینی را به جملات کوتاه، شعارهای احساسی یا تصاویر عامه‌پسند تقلیل دهد. در چنین وضعیتی، دین ممکن است از نظامی معرفتی و اخلاقی به بسته‌هایی کوتاه برای مصرف لحظه‌ای تبدیل شود. مطالعات جدید درباره ارتباط دینی در رسانه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی هم امکان گسترش پیام دینی را فراهم می‌کنند و هم می‌توانند باورها را از طریق قالب‌های ساده‌شده و الگوریتمی باز شکل دهند (19). چالش سطحی شدن زمانی خطرناک‌تر می‌شود که مبلغان برای افزایش بازدید، ناخواسته به سمت اغراق، هیجان‌سازی، ساده‌سازی افراطی یا تولید محتوای واکنش‌برانگیز حرکت کنند. در اینجا پارادوکس اصلی تبلیغ دین در فضای مجازی آشکار می‌شود: پیام باید قابل فهم و جذاب باشد، اما نباید عمق، دقت و اصالت خود را از دست بدهد. حل این پارادوکس نیازمند مهارت جدی در طراحی محتوا، شناخت الهیات، فهم مخاطب و تسلط بر رسانه است.

چالش دوم، بحران مرجعیت و اعتماد است. فضای مجازی امکان دسترسی به منابع متعدد را فراهم کرده، اما همین کثرت منابع می‌تواند موجب سردرگمی، نسبی‌گرایی و بی‌اعتمادی شود. در گذشته، بسیاری از مخاطبان برای دریافت پاسخ‌های دینی به مراجع مشخصی مراجعه می‌کردند، اما امروز پاسخ‌ها در موتورهای جست‌وجو، صفحات شخصی، کانال‌ها، گروه‌ها، ویدئوها و چت‌بات‌ها پراکنده‌اند. از یک سو، این وضعیت می‌تواند انحصارهای غیرضروری را کاهش دهد و گفت‌وگو را گسترش دهد؛ از سوی دیگر، می‌تواند راه را برای تفسیرهای نادرست، منابع نامعتبر، شبهات بدون پاسخ و چهره‌های فاقد صلاحیت باز کند. در مطالعات جامعه‌شناختی، دین به‌عنوان نهادی اجتماعی با اعتماد، هنجار و نظم جمعی پیوند دارد (1). اگر اعتماد به مراجع دینی در فضای مجازی آسیب ببیند، تبلیغ دین نیز با بحران کارآمدی مواجه خواهد شد. این بحران فقط با حضور بیشتر در شبکه‌های اجتماعی حل نمی‌شود، بلکه نیازمند شفافیت، صداقت، پاسخ‌گویی، پذیرش گفت‌وگو و پرهیز از زبان تحکمی است. مخاطب دیجیتال معمولاً به‌سادگی مرجعیت را نمی‌پذیرد؛ او آن را در فرایند تعامل، تجربه، مشاهده رفتار و مقایسه منابع ارزیابی می‌کند.

چالش سوم، سلطه الگوریتم‌ها و اقتصاد توجه است. در شبکه‌های اجتماعی، دیده‌شدن محتوا فقط تابع کیفیت یا اهمیت آن نیست، بلکه الگوریتم‌ها بر اساس معیارهایی مانند تعامل، مدت مشاهده، واکنش کاربران، نرخ بازنشر و جذابیت لحظه‌ای، محتوا را برجسته یا پنهان می‌کنند. این وضعیت می‌تواند تبلیغ دین را به رقابتی دشوار برای جلب توجه تبدیل کند. پلتفرم‌های آنلاین از یک سو امکان دیده‌شدن گسترده را ایجاد می‌کنند، اما از سوی دیگر فشارهایی بر تولیدکنندگان محتوا وارد می‌سازند که آنان را به سازگاری با منطق پلتفرم وادار می‌کند (17). در چنین فضایی، پیام‌های آرام، عمیق و تأملی ممکن است در برابر محتواهای هیجانی و جنجالی کمتر دیده شوند. از این رو، آینده تبلیغ دین نیازمند شناخت الگوریتم‌ها، زمان‌بندی انتشار، طراحی فرم مناسب و ایجاد تعامل واقعی است. اما این شناخت نباید به تسلیم کامل در برابر منطق بازار توجه منجر شود. اگر مبلغ

دینی فقط براساس شاخص‌های بازدید، لایک و دنبال‌کننده تصمیم بگیرد، ممکن است به تدریج معیارهای معرفتی و اخلاقی جای خود را به معیارهای پلتفرمی بدهند. بنابراین، یکی از وظایف اساسی نهادهای دینی در آینده، تدوین اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دین در فضای الگوریتمی است. چالش چهارم، نسبت فناوری‌های نوین با اصالت پیام دینی است. هوش مصنوعی، تحلیل داده، واقعیت مجازی و ابزارهای تولید خودکار محتوا می‌توانند تبلیغ دین را کارآمدتر کنند، اما در عین حال پرسش‌های مهمی درباره اعتبار، مسئولیت، حریم خصوصی، جعل محتوا و مرز میان هدایت و دست‌کاری ایجاد می‌کنند. آینده‌پژوهی تبلیغ دین بر ضرورت شناخت تحولات نوظهور و آمادگی برای مواجهه با آینده‌های محتمل تأکید می‌کند (20). همچنین روش‌های آینده‌نگر مانند دلفی نشان داده‌اند که در مسائل پیچیده و نامطمئن، گردآوری دیدگاه خبرگان می‌تواند به شناسایی روندهای مهم کمک کند (21). با وجود این، حتی اگر فناوری به افزایش سرعت و دقت کمک کند، تبلیغ دین همچنان نیازمند مسئولیت انسانی است. پیام دینی فقط داده نیست که بتوان آن را به صورت خودکار تولید و توزیع کرد؛ بلکه حامل معنا، نیت، اخلاق و نسبت معنوی با مخاطب است. بنابراین، چالش آینده این نیست که آیا باید از فناوری استفاده کرد یا نه، بلکه این است که چگونه می‌توان فناوری را در خدمت پیام دینی قرار داد بدون آنکه پیام دینی تابع کامل منطق فناوری شود. این پرسش در سال‌های آینده اهمیت بیشتری خواهد یافت.

نتیجه‌گیری

آینده تبلیغ دین در فضای مجازی در نقطه تلاقی اصالت معنا، منطق پلتفرم، رفتار متغیر مخاطب و فناوری‌های نوظهور شکل خواهد گرفت. این آینده را نمی‌توان با تکرار کامل روش‌های سنتی مدیریت کرد و در عین حال نمی‌توان آن را صرفاً به مهارت‌های فنی یا تولید محتوای جذاب فروکاست. تبلیغ دین در محیط دیجیتال نیازمند بازاندیشی عمیق در زبان، روش، نقش مبلغ، جایگاه مخاطب و شیوه ساخت اعتماد است. مخاطب امروز در فضایی زندگی می‌کند که در آن پیام‌های دینی با هزاران پیام دیگر رقابت می‌کنند و همین امر، ضرورت دقت، خلاقیت و مسئولیت‌پذیری را افزایش می‌دهد. در چنین شرایطی، موفقیت تبلیغ دین به توانایی ترکیب دانش دینی با سواد رسانه‌ای، روایت‌گری، اخلاق گفت‌وگو، تحلیل مخاطب و شناخت فناوری وابسته است.

مهم‌ترین تحول پیش رو، تغییر نقش مبلغ از سخنران یک‌سویه به ارتباط‌گر دینی دیجیتال است. مبلغ آینده باید بتواند به زبان مخاطب سخن بگوید، به پرسش‌های او گوش دهد، در برابر نقدها واکنش اخلاقی نشان دهد، از ظرفیت تصویر و روایت استفاده کند و در عین حال از عمق و اصالت پیام دینی محافظت نماید. در فضای مجازی، اعتبار فقط از جایگاه رسمی به دست نمی‌آید، بلکه در فرایند تعامل، شفافیت، استمرار، صداقت و توانایی پاسخ‌گویی ساخته می‌شود. از این رو، نهادهای دینی اگر بخواهند در آینده اثرگذار باشند، باید تربیت مبلغان دیجیتال را به‌عنوان ضرورتی راهبردی در نظر بگیرند و آموزش آنان را به حوزه‌هایی مانند تولید محتوای چندرسانه‌ای، تحلیل پلتفرم‌ها، مدیریت گفت‌وگو، اخلاق رسانه‌ای و شناخت نسل‌های جدید گسترش دهند.

فرصت‌های فضای مجازی برای تبلیغ دین گسترده و قابل توجه‌اند. این فضا امکان دسترسی فرامرزی، گفت‌وگوی مستقیم، مشارکت مخاطبان، تولید محتوای خلاق، شکل‌گیری اجتماعات مجازی دینی و پاسخ‌گویی سریع به نیازهای فکری و عاطفی کاربران را فراهم می‌کند. با این حال، این فرصت‌ها تنها زمانی به نتیجه می‌رسند که با طراحی دقیق، شناخت مخاطب و رویکردی اخلاقی همراه باشند. حضور صرف در شبکه‌های اجتماعی به معنای تبلیغ مؤثر نیست. اگر پیام دینی بدون توجه به فرم، زبان، زمان، نیاز مخاطب و منطق پلتفرم منتشر شود، ممکن است در میان انبوه محتواها گم شود یا حتی اثر معکوس بگذارد. بنابراین، تبلیغ دین در آینده باید از حالت فعالیت پراکنده و فردی به سمت راهبردهای منسجم، شبکه‌ای و دانش‌بنیان حرکت کند.

در کنار فرصت‌ها، چالش‌هایی مانند سطحی‌شدن دین، کاهش مرجعیت رسمی، رقابت شدید برای جلب توجه، انتشار محتوای نامعتبر، تجاری‌شدن معنویت، وابستگی به الگوریتم‌ها و ابهام‌های اخلاقی هوش مصنوعی باید جدی گرفته شوند. بزرگ‌ترین خطر آن است که تبلیغ دین برای دیده‌شدن، به منطبق سطحی و هیجانی پلتفرم‌ها تسلیم شود و عمق معرفتی خود را از دست بدهد. از سوی دیگر، بی‌توجهی به تحولات رسانه‌ای نیز می‌تواند موجب فاصله گرفتن پیام دینی از مخاطبان جدید شود. بنابراین، راه آینده نه در مقاومت مطلق در برابر فناوری است و نه در پذیرش بی‌قید و شرط آن؛ بلکه در استفاده هوشمندانه، اخلاقی و هدفمند از فناوری برای تقویت ارتباط دینی، تعمیق فهم مخاطب و بازسازی اعتماد نهفته است. در نهایت، آینده تبلیغ دین در فضای مجازی آینده‌ای پیچیده، چندلایه و نیازمند تصمیم‌گیری آگاهانه است. این آینده از آن مبلغان و نهادهایی خواهد بود که بتوانند میان سنت و نوآوری، معنا و رسانه، عقلانیت و عاطفه، عمق و ایجاز، انسان و فناوری تعادل برقرار کنند. تبلیغ دین در عصر دیجیتال باید همزمان وفادار به ریشه‌های معرفتی خود و حساس به زبان و زیست‌جهان مخاطب باشد. اگر چنین تعادلی شکل گیرد، فضای مجازی نه تهدیدی برای دین، بلکه فرصتی برای بازآفرینی ارتباط دینی، گسترش گفت‌وگو، پاسخ به نیازهای معنوی و تقویت حضور اخلاقی دین در زندگی انسان معاصر خواهد بود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

References

1. Babaei YA. Is religion a social institution? Nameh-ye Olum-e Ejtemaei. 1999;13(13):109-28.
2. Tabatabaei SMH. Shi'a in Islam. Tehran: Islamic Publications Office; 1982.
3. Rubin J. Printing and Protestants: An Empirical Test of the Role of the Printing Press in the Reformation. Review of Economics and Statistics. 2014.
4. Abhram W. The Internet as a modern-day communication medium. 2022.
5. Yurder Y, Akdol B. Social media as a communication channel. In: Yüksel Mermod A, Idowu S, editors.: IGI Global; 2020. p. 115-31.
6. Helland C. Online religion/religion online and virtual communitas. In: Hadden JK, Cowan DE, editors.: JAI Press; 2000. p. 205-24.
7. Chitsaz Qomi MJ. Corona and religiosity: Challenges and analyses. Social Impact Assessment. 2020;1(2):151-62.
8. Mesbah Yazdi MT. Teaching Beliefs. Tehran: International Printing and Publishing Company; 2000.
9. Dadgaran SM. Foundations of Mass Communication. 11th ed. Tehran: Firoozeh; 2008.
10. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture; The Rise of the Network Society. Tehran: Tarh-e No; 2001.
11. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Tehran: IRIB Center for Research, Studies, and Program Evaluation; 1998.

12. Dalkey NC, Helmer O. An experimental application of the DELPHI method to the use of experts. *Management Science*. 1963;9(3):458-67.
13. Linstone HA, Turoff M. *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Reading, MA: Addison-Wesley; 1975.
14. Babbie ER. *The Practice of Social Research*. 10th ed. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning; 2004.
15. Babbie ER. *Research Methods in the Social Sciences: Theoretical and Practical*. Tehran: SAMT; 2005.
16. Khosravi Sahl Abadi H, editor *Examining the possibilities and challenges of new media in religious propagation*2020; Tehran.
17. Akinloye D. *Communication and Online Platforms: Pitfalls, Possibilities, and Pressures*. 2024.
18. Evans-Pritchard EE. *Theories of Primitive Religion*. Oxford: Oxford University Press; 1954.
19. Zhang L. The digital age of religious communication: The shaping and challenges of religious beliefs through social media. *Studies on Religion and Philosophy*. 2025;1(1):25-41. doi: 10.71204/de63mn10.
20. Koochi Esfahani A. *Foresight of Religious Propagation: International Printing and Publishing Company*; 2018.
21. Alizadeh A. *Conducting Research Using the Delphi Method*. Tehran: Yousef; 2006.