The Quarterly Journal
Motaleate Tablighe Dini
Vol.3/issu.5/ Winter 2026

Religious Propagation within the Cycle of Soft Technology and Its Knowledge-Based Indicators

Ali Nahavandi [1]

Recived Data: 2024/05/06 Accept Data: 2024/08/13

Few subjects are as complex in terms of their nature, rationale, and mechanisms as the process of religious propagation. This complexity arises because religious propagation is directly concerned with the three domains of human and social cognition, orientation, and action and requires a form of persuasion grounded in faith. This process can be examined within the cycle of soft technology as a new paradigm, through which religious propagation is redefined by adopting a novel perspective and by determining its relationship with industry, production, research, instruction, marketing, business, and even security and defense.

The present study is a qualitative investigation employing a descriptive–analytical approach, aimed at addressing the question of whether the process of religious propagation can be regarded as a form of soft technology and whether the knowledge-based opportunities can be utilized to enhance and develop it.

The objective of this research is to examine the position and role of soft technologies within the framework of religious propagation, in order to clarify how the process of religious propagation—when situated within the cycle of soft technology—plays an effective role in idea production, social trend formation, cultural reinforcement, lifestyle formation, and norm creation. These components provide the capacity to present a paradigmatic model or framework for accelerators (innovation accelerators) and knowledge-based enterprises and institutions.

Keywords: Religious propaganda, soft technology, knowledge base, creative industries, religious knowledge.

1. Ph.D. in philosophy, external lecturer of jurisprudence and principles and director of the art, communication and media jurisprudence department of Imame Athar educational-research complex (nahavandi47@yahoo.com).

فصلية علمية محكمة
مطالعات تبليغ دينى
سنة الثالث، العدد ٥، الشتاء ١۴۴٧هـ

الدعاية الدينية في دورة التكنولوجيا الناعمة ومؤشراتها القائمة على المعرفة

علي نهاوندي[١]

الإستلام: ١۴۴۵/١٠/٢٧ القبول: ١۴۴۶/٠٢/٠٨

ربما لا يوجد موضوع تكون ماهيته وأسبابه وكيفيته معقدة مثل عملية التبليغ الديني؛ لأن هذا الأمر يتعامل مباشرة مع ثلاثة مجالات: الرؤية ، والاتجاهات، والسلوك الفردي والاجتماعي، كما يتطلب نوعاً من الإقناع القائم على الإيمان. ويمكن دراسة هذه العملية ضمن دورة «التكنولوجيا الناعمة» بوصفها نموذجاً جديداً يُعاد من خلالها تعريف عملية الدعاية الدينية برؤية حديثة، وتحديد علاقتها بالصناعة، والإنتاج، والبحث العلمي، والتعليم، والتسويق، وريادة الأعمال، بل وحتى بالأمن والدفاع.

هذا البحث دراسة نوعية بمنهج وصفي-تحليلي يسعى للإجابة على السؤال التالي: هل يمكن اعتبار عملية التبليغ الديني تكنولوجيا ناعمة، والاستفادة من الفرص التي توفرها المعرفة لتطويرها والارتقاء بها؟

ويهدف هذا البحث إلى دراسة موقع التكنولوجيا الناعمة في إطار الدعاية الدينية، من أجل توضيح الدور الفاعل الذي تؤديه عملية الدعاية الدينية ضمن دورة التكنولوجيا الناعمة في إنتاج الفكر، وصناعة التيارات الاجتماعية، وتعزيز الثقافة، ونمط الحياة، وترسيخ المعايير الاجتماعية. توفر هذه المكونات القدرة على تقديم نموذج وأنموذج نمطي لمسرّعات الأعمال والمؤسسات القائمة على المعرفة.

الكلمات المفتاحية: الدعاية الدينية، التكنولوجيا الناعمة، قاعدة المعرفة، الصناعات الإبداعية، المعرفة الدينية.

١. دكتوراه. في الفلسفة، محاضر خارجي في الفقه والأصول ومدير قسم فقه الفن والاتصال والإعلام بمجمع الأئمة الأطهر عليهم السلام التربوي البحثي (nahavandi47@yahoo.com).

فصلنامه علمی ـ تخصصی
مطالعات تبلیغ دینی
سال سوم، شماره پنجم، زمستان ۱۴۰۴

تبلیغات دینی در چرخهٔ فناوری نرم و شاخص‌های دانش‌بنیانی آن

علی نهاوندی [۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳

چکیده

شاید کمتر موضوعی است که چیستی، چرایی و چگونگی‌اش مانند فرایند تبلیغ دینی پیچیده باشد؛ چراکه این امر با سه حوزهٔ بینش و گرایش و کنش انسان و جامعه به طور مستقیم سروکار دارد و نیازمند اقناعی از جنس ایمان است. این فرایند در چرخهٔ فناوری نرم به عنوان پارادایم جدید قابل بررسی است که با نگرش نوینی به فرایند تبلیغات دینی و تعیین نسبت آن با صنعت، تولید، پژوهش، آموزش، بازاریابی، کسب‌وکار و حتی امنیت و دفاع بازتعریف می‌شود. پژوهش حاضر یک مطالعهٔ کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی است تا به این سؤال پاسخ دهد که آیا فرایند تبلیغات دینی را می‌توان فناوری نرم تلقی کرد و از فرصت‌های ایجادشدهٔ دانش‌بنیاد، برای ارتقا و توسعهٔ آن بهره برد. هدف این تحقیق بررسی جایگاه فناوری‌های نرم در قالب تبلیغات دینی است تا روشن شود که فرایند تبلیغات دینی در چرخهٔ فناوری نرم تولید فکر، جریان‌سازی اجتماعی، تقویت فرهنگی و سبک زندگی و هنجارسازی نقش مؤثری دارد. این مؤلفه‌ها ظرفیت ارائهٔ یک الگو و مدل پارادایمی را برای شتاب‌دهندگان و دانش‌بنیادها فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی: تبلیغات دینی، فناوری نرم، دانش‌بنیاد، صنایع خلاق، معرفت دینی.

۱. دکترای فلسفه، مدرس خارج فقه و اصول و مدیر گروه فقه هنر، ارتباطات و رسانه مجتمع آموزشی-پژوهشی ائمه اطهار علیهم‌السلام (nahavandi47@yahoo.com)

مقدمه

ظهور فناوری‌های نرم محصـول پدید آمدن یک نگرش جدید در فضـای علم و فناوری در جهان اسـت. بر اسـاس این نگرش، بشـر دریافته اسـت که چون ابعاد معنوی وجود انسـان مانند پدیده‌های ذهنی و روانی، ابعاد مادی وجود انسـان و طبیعت را مدیریت می‌کنند، دارای ارزش و مرتبهٔ بالایی هسـتند. به همین دلیل، دانش و فناوری‌هایی که در پی شـناخت، تقویت و توسـعهٔ قابلیت‌های بینشـی، گرایشـی، انگیزشـی و معنوی انسـان و جامعه باشـند و نیازهای این حوزهٔ عمیق و بی‌کران را تأمین سازند، از ارزش و مرتبهٔ وجودی بالایی برخوردارند.

یک تأمل سـاده نشـان می‌دهد که وجود سـخت‌افزارهای ارتباطی در شـرایط حاضـر یک ابزار دوسـویه اسـت؛ یعنی می‌تواند برای انتقال محتوا از هر سـنخی مورد اسـتفاده قرار گیرد. بنابراین رقابت اصـلی در تولید محتوا و مدیریت فناوری‌های نرم متمرکز شـده اسـت و هر مکتبی که بتواند محتوایی با ضـریب نفوذ و اثرگذاری بالا تولید کند و آن را در فضـای شـبکه‌های موجود با قدرت و سرعت انتشـار دهد، می‌تواند دامنهٔ دانش و قدرت خود را در ابعاد وسـیع توسـعه دهد و فضـای بیشـتری از جغرافیای فکری و فرهنگی جوامع انسـانی را تحت مدیریت و تسـلط خود درآورد.

دین اسـلام برنامهٔ خداوند متعال برای هدایت انسـان‌ها و جوامع انسـانی اسـت و تعالیمِ آن رفتار همهٔ مؤلفه‌های مؤثر بر زندگی فردی و اجتماعی را تنظیم و هدایت می‌کند. بررسـی اجمالی آیات قرآن کریم و احادیث وارده از ائمهٔ معصـومین علیهم‌السلام نشـان می‌دهد که دامنهٔ خطابات قرآنی تمامِ افعال و رفتار و شئون ظاهری و باطنی انسان و جامعهٔ انسانی را پوشش می‌دهد؛ به این معنا که آیات و احکام الهی، علاوه بر چشـم و گوش و سـایر قوای ظاهری انسـان، برای خیال و فکر و احسـاس انسـان به عنوان قوای باطنی و ادراکی هم دسـتورالعمل‌های زندگی ارائه کرده و جهت‌گیری مطلوب برای جریان فکر و اندیشـه و احسـاس نیز ارائه داده اسـت. ازاین‌جهت در بسـیاری از آیات قرآن کریم موضـوعات، روش و نتایج افعال درونی نظیر تفکر، تدبر، تعقل و تذکر در کنار امر به آن‌ها به خوبی بیان شـده‌اند. راهبرد اصـلیِ قرآن کریم مدیریت و راهبری تمام قوای وجودی در صراط مستقیم هدایت است. طبیعی است وقتی علاوه بر قوای ظاهری انسان، فکر و احسـاس و توجهات روحی انسـان نیز در مسـیر خدای متعال حرکت کنند، نتیجهٔ آن‌ها یعنی علوم و دریافت‌های روحی و معنوی نظیر هنر و توانایی‌های روانی همگی از سـنخ معارف و هدایت‌های الهی خواهند بود.

امروزه فناوری تبلیغات دینی (تجاری‌سازی علوم اسلامی) و ایجاد چرخهٔ اقتصادی پشتیبانِ تبلیغ دینی را می‌توان در شـمار یکی از انواع فناوری‌های نرم طبقه‌بندی کرد، که در این تحقیق فناوری‌های تبلیغاتِ دینی فناوری‌هایی هسـتند که هدفشـان متأثر سـاختن و تغییر الگوهای انگیزشی و رفتاری انسان‌ها به کمک انتشار اطلاعات جدید، روش‌های جدید تفکر و سبک‌های زندگی مبتنی‌بر چارچوب‌های ارزش‌های دینی است.

مطالعهٔ پیشینهٔ تحقیق حاکی از آن است که چند پژوهش در اصل فناوری نرم با رویکرد فنی و جامعه‌شـناختی انجام شـده ولی هیچ پژوهش مشـابهی در خصـوص تبلیغات دینی به مثابهٔ فناوری نرم یافت نشده است. برخی از پژوهش‌های مرتبط عبارت‌اند از:

۱. پژوهش «مـدل فنـاوری‌هـای نرم در الگوی اسـلامی-ایرانی پیشـرفتِ» جنـاب عـالی‌پور مطالعاتِ پیشرفت اسلامیِ فناوری نرم را معادل تجاری‌سازی علوم انسانی در نظر گرفته و سعی کرده جایگاه آن را در اسـلامی کردن علوم انسـانی معین کند. ازنظر او آموزشِ تفکر انتقادی به گونه‌ای که دانشجویان بتوانند اندیشه‌های غربی را نقد کنند، تولید نظریه‌های جدید با محوریت الگوی اسـلامی-ایرانی پیشـرفت و نقد نظریه‌های غربی، بازنویسـی کتب درسـی علوم انسـانی با مدنظر قرار دادن فناوری‌های نرم، همکاری اسـاتید حوزه و دانشـگاه در تألیف و تدوین کتب درسـی و برگزاری دوره‌هـای آموزشـی برای ترویج و آموزش الگوی اسـلامی-ایرانی پیشـرفت و فناوری‌های نرم، از راهکارهای مؤثر برای توسـعهٔ فناوری‌های نرم با نگاه به الگوی اسـلامی-ایرانی پیشرفت است.

۲. تحقیق آقای گایینی و حسـین‌زاده (۱۳۹۱) رابطهٔ اعتباریات و فناوری‌های نرم را بررسـی کرده اسـت. ایشـان مفاهیمی را که وجود خارجی ندارند و ذهن برای رفع احتیاجات حیاتی آن‌ها را ساخته است، ادراکات اعتباری نامیده و معتقدند با توجه به شباهت‌های فراوان فناوری‌های نرم و ادراکات اعتباری، می‌توان احکام هرکدام را به دیگری تعمیم داد.

تلاش تحقیق حاضر، برخلاف پژوهش‌های فوق، بر آن است که چیستی و چرایی و چگونگی فناوری نرم و بستر دانش‌بنیان بودن فرایند تبلیغ دینی را بررسی و ظرفیت‌شناسی و واکاوی کند.

۱. مفهوم‌شناسی

۱-۱. تبلیغ دینی

تبلیغْ رسـاندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احسـاسـات او به سـود یا بر ضـد یک موضـوع اسـت. واژهٔ «تبلیغ» یا «تبلیغات» در فارسـی معادل چهار اصـطلاح متفاوت عربیِ «اِعلام»، «دِعایه»، «دَعوت» و «اعلان» و سه اصـطلاح متمایز انگلیسیِ propagandaو missionو advertising به کار می‌رود (خندان، ۱۳۷۴، ص۱۷ـ۴۵). واژهٔ «تبلیغ» هرچند در لغت مفهوم گسترده‌ای دارد، ولی مراد از آن در این تحقیق، رسانیدن پیام شرع و دین خدا به مردم است که در آیات متعدد از وظایف اصلی پیامبران شمرده شده است (مائده: ۹۲؛ نحل: ۳۵؛ رعد:۱۳).

در تعریف اصـطلاحیِ «تبلیغ دینی» فرایندِ انتقال پیام و گزاره‌های دینی و نیز هر فعالیتی که موجب شناساندن و معرفی دین می‌شود، تبلیغ دینی است. آنجا که حضرت علی علیه‌السلام با بدرقهٔ یک یهودی، اگرچه با چند قدم باشد، او را به دین اسلام جذب می‌کند و آنجا که بر منبر خطابه و وعظ می‌نشیند و خطبه‌هایی به عظمت همهٔ هستی می‌خواند و آنجا که قرآن را با قلم تفسیر می‌کند، همه و همه تبلیغ محسوب می‌شوند.

در حقیقت، تبلیغات دینی بهره‌گیریِ انتخابی و اختیاری و نظام‌مند و طراحی‌شـدهٔ منبعِ ارتباطی (مبلّغ) اسـت که توسـط فنون ارتباطی مناسـب با هدف ایجاد، تحکیم و تغییر عقاید، ارزش‌ها و درنهایت رفتار دینی افراد انجام می‌گیرد. در تبلیغات دینی، علاوه بر انتقال مفاهیم و گزاره‌های اعتقادی و اخلاقی و هنجاریِ مورد نظر دین، تأسـی از رفتارهای منبع ارتباطی و هم‌سویی و یکسانی عمل مبلغ با محتوای تبلیغ‌شده، از مهم‌ترین ارکان تبلیغ دینی است که آن را با دیگر تبلیغات متفاوت می‌کند (شـرفی، ۱۳۹۳، ص۱۹). به عبارت دیگر، شـاید در تبلیغات تجاری و سیاسی، منبع تبلیغ با محتوای تبلیغات خود ارتباطی نداشته باشد و این امر هیچ‌گونه خللی در تبلیغات آنان ایجاد نکند؛ لکن در تبلیغات دینی مخاطبان با توجه به اعمال و رفتارِ مبلغین درصـدد درونی‌سـازی پیام‌های تبلیغی برمی‌آیند که این مقوله در ادبیات ارتباطی با عنوان «اعتبار» بیان می‌شـود. وجه ممیز دیگر تبلیغات دینی با تبلیغات بازرگانی و تجاری و سـیاسـی آن اسـت که مبلغ دینی، علاوه بر بهره‌گیری از «فنون ارتباطی» مانند تلقین و تکرار و تکنیک‌های روانی که حوزه و گسترهٔ وسیع‌تری نسبت به «فنون تبلیغات» دارد، از «فنون تبلیغات دینی» بر پایهٔ تربیت نفوس، تقویت معنویات و هدایت و رشد جامعه استفاده می‌کند.

براین‌اساس، اسلام به عنوان کامل‌ترین شریعت آسمانی، با تبلیغ متولد شد و جاودانگی آن نیز در سایه‌سار تبلیغ مبلغان و هدایت‌گران مذهبی محقق خواهد شد. ازاین‌رو آشنایی مبلغان فرهیخته با ظرفیت‌های تبلیغی و شیوه‌های گوناگون آن ضروری است. آگاهی از ابزارهای تبلیغ و جدیدترین شیوه‌ها و روش‌ها به مبلغان این امکان را خواهد داد که افزون بر هدایت جامعهٔ اسلامی به سوی سعادت و سلامت دینی، با ابزارهای سنتی و مدرن، از ورود افکار و اندیشه‌هایی که بر مبنای دین‌گریزی یا دین‌ستیزی هستند جلوگیری کنند.

۱-۲. فناوری نرم

مفهوم فناوری‌های نرم با انتشار و ترجمهٔ کتاب جین (۱۳۸۷) با عنوان «تغییرات جهان‌گستر فناوری به سوی فناوری‌های نرم» وارد فضای علمی ایران شد. وی معتقد است که فناوری نرم به جای افکار ملموس از افکار انسانی سرچشمه می‌گیرد و بیشتر معطوف به علوم انسانی است. ازنظر او فناوری نرم در مقابل استانداردسازی و تعیین مرز مقاومت می‌کند و اغلب از طریق شیوه‌های ناملموس و نامشهودی مانند خدمات، قوانین، روش‌ها و نهادها بر دنیای بیرون اثر می‌گذارد (جین، ۱۳۸۷، ص۴۸). ازنظر ژوئینگ فناوریِ نرم از پنج منبع علوم اجتماعی مانند فناوری‌های مدیریت و فناوری‌های اجتماعی و شتاب‌دهنده‌ها، علوم طبیعی با ویژگی‌های نرم مانند فناوری‌های حفاظت از محیط‌زیست و فناوری‌های هوش مصنوعی، پزشکی و فرهنگ شرقی مانند روش‌های درمان سنتی، دانش علمِ تفکر مانند فناوری تصمیم‌گیری و فناوری‌های تمرین‌های روان‌شناختی، دانش علمی غیرسنتی مانند هنر و حقوق و اشتراکات حوزه‌های مذکور سرچشمه می‌گیرند (جین، ۱۳۸۷، ص۵۳). شورای‌عالی انقلاب فرهنگی در سند ملی توسعهٔ فناوری‌های فرهنگی و نرم، فناوری‌های نرم را به شکل «مجموعه‌ای از هنجارها، رویه‌ها، مقررات، نهادها و سامانه‌های دانشی که رفتار انسان و نیازهای روحی-روانی، فرهنگی و اجتماعی او را هدف قرار داده و موجبات کارایی و اثربخشی مطلوب‌تر فناوری‌های سخت را فراهم می‌سازد»، تعریف می‌کند (دبیرخانهٔ شورای‌عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۹، ص۲).

۱-۳. مجموعهٔ دانش‌بنیان

مجموعهٔ دانش‌بنیانْ مؤسساتِ بخش خصوصی هستند که با هدف تجاری‌سازی نوآوری‌ها، کاربردی کردن تحقیقات و بومی‌سازی فناوری‌ها و محصولات مورد نیاز، توسط کارشناسان خبره

تشکیل و اداره می‌شوند. در این مؤسساتْ تحقیـــق و توســـعه هســـتهٔ مرکزی فعالیت‌هاست و مزیت اساسی این مجموعه، جریانی از دانـــش و نـــوآوری در ســـطوح مختلـــف آن‌هاســـت. ایـــن شرکت‌ها در محیطی متغیر و مبتنـــی‌بـــر دانـــش رشـــد می‌کنند و سوددهی آن‌ها عموماً بلندمدت است (فخاری، ۱۳۹۳، ص۸۶).

۲. چارچوب نظری تحقیق

فناوری نرم عبـــارت است از فناوری فکـــری معطـــوف بـــه افـــراد، تفکـــر انسانی، ایدئولوژی، احساس، نگرش ارزشی جهان‌بینی، رفتار انسانی و سازمانی و جامعهٔ انسانی برای آفرینش و ابداع و ابتکار. به بیان دیگر، فناوری نرم دانشِ چگونگی آفرینش و ابداع در عرصـــه‌های تفکر، احســـاس، ارزش‌ها، ایدئولوژی، رفتارهای فردی و ســـازمانی و اجتماع بشـــری اســـت. اســـتانداردســـازی، پردازش و تنظیم و تدوین افکار، ادراک، ارزش‌ها و فرهنگ، نمونه‌های بارز فناوری نرم هستند (عالی‌پور و عنایتی، ۱۳۹۳، ص۳۲).

فناوری، نوعی ســـیســـتمِ دانش عملی و کاربردی منتج از علوم طبیعی اســـت که به صـــورت مهارت‌ها و ابزارها و قواعدی برای تغییر، تطبیق و مدیریت طبیعت برای بقای بشـــر و توســـعه به کار گرفته می‌شود (زوئینگ، ۱۳۸۴، ص۴). براین‌اساس فناوری نرم عبارت است از فناوری فکریِ معطوف به افراد، تفکر انســـانی، ایدئولوژی، احســـاس، نگرش ارزشـــی جهان‌بینی، رفتار انســـانی و سازمانی و جامعهٔ انسانی برای آفرینش و ابداع و ابتکار. به بیان دیگر، فناوری نرم دانشِ چگونگی آفرینش و ابداع در عرصه‌های تفکر، احساس، ارزش‌ها، ایدئولوژی، رفتارهای فردی و سازمانی و اجتماع بشـــری اســـت؛ اســـتانداردســـازی، پردازش و تنظیم و تدوین افکار، ادراک، ارزش‌ها و فرهنگ، نمونه‌های بارز فناوری نرم هســـتند. (زوئینگ، ۲۰۰۲، ص۳) محیط نرم نیز شـــامل روابط انسانی، نهادهای اجتماعی، قوانین و مقررات و به طورکلی نرم‌افزار است. ازاین‌رو به فناوری‌هایی که بیشـــتر با محیط ســـخت کار دارند، فناوری‌های ســـخت می‌گویند و به فناوری‌هایی که در محیط نرم جریان دارند و برای رشد و توسعه به محیط نرم محتاج‌اند، فناوری‌های نرم.

فناوری نرم از طریق به‌کارگیری آگاهانهٔ قوانین یا تجارب مشـــترک در فعالیت‌های انســـانی و اجتماعی حاصـــل می‌شـــود و به قواعد، ســـازوکارها، ابزارها، نهادها، روش‌ها، شـــیوه‌ها و رویه‌هایی شکل می‌دهد که به توسعه و ترقی، انطباق و تنظیم یا کنترل جهان عینی و ذهنی کمک می‌کند. ازاین‌رو فناوری نرم، مهارت‌ها، ابزارها، روش‌ها و قواعدی اســـت که برای تغییر، همســـاز کردن و مدیریت منابع انسانی به کار گرفته می‌شود (عالی‌پور، ۱۳۹۷، ص۱۳۷).

فناوری‌های نرم دامنهٔ کاربرد و نحوهٔ استفاده از فناوری‌های سخت را دگرگون و توانِ تسلط به ذهن و ضمیر مخاطب هدف را تأمین می‌کنند. در سال‌های اخیر بسیاری از فعالیت‌ها در حوزه‌های مختلف مانند آموزش، سلامت جسمی، خدمات فکری، فرهنگی و هنری، دامنه و کیفیت استفاده از فناوری‌های نرم را گسترش داده‌اند. گسترش شبکهٔ جهانی اینترنت به شهرها و روستاها در اغلب کشورهای جهان و تقویت پهنای باند آن برای پشتیبانی از انتقال محتواهای چندرسانه‌ای در امتداد توسعهٔ خدمات آموزشی و فرهنگی و هنری یک پدیدهٔ کاملاً معنادار است. ازاین‌جهت پررنگ شدن نقش فناوری‌های نرم در بستر شبکهٔ اینترنت موجب شده که ارزش آن به صورتی تصورناشدنی ارتقا یابد. به همین دلیل امروزه شبکهٔ اینترنت بخشی از سبک زندگی و هویت جوامع بشری محسوب می‌شود.

قدرت نرم با فنون ارتباطی در جهت هدایت و اقناع مخاطب، تربیت نفوس و رشد جامعه، موضوعی است که به نوعی غایت تبلیغ دینی به شمار می‌آید. یکی از نظریه‌های رایج در عرصهٔ تحقیق نظریهٔ کاستلز است که بر اساس تسلط و قدرت شکل گرفته است. در جامعهٔ شبکه‌ای چهار نوعِ قدرت وجود دارد که بر شبکه و کنشگران آن تأثیرگذارند (کاستلز، ۱۳۹۸، ص۶۱). با ظهور مؤلفه‌های جدیدِ قدرت و کاهش اهمیت مؤلفه‌های قدیمی، شبکه و قدرت شبکه‌ای به جای جمعیت، داده‌ها و اطلاعات به جای منابع طبیعی و فناوری‌های ارتباطی به جای تجهیزات نظامی، جزو مهم‌ترین مؤلفه‌های قدرت شده‌اند (خجسته باقرزاده و خجسته باقرزاده، ۱۴۰۰، ص۱۷۷). این مؤلفه‌های نوظهورِ قدرت را عموماً قدرت نرم می‌نامند که به شکل مکملِ قدرتِ سختِ سنتی عمل می‌کنند. قدرت نرم بیشتر بر جنبهٔ جذب‌کنندگی قدرت تکیه دارد، حال آنکه قدرت سخت بیشتر بر اساس اجبار عمل می‌کند (فتاحی اردکانی و مسعودنیا و امام‌جمعه‌زاده، ۱۳۹۷، ص۱۳۸).

۲-۱. انواع فناوری

معمولاً فناوری را به عنوان یک سیستم دانش کاربردی تعریف می‌کنند. از این منظر، فناوری حلقهٔ واسطهٔ دانش و محصولاتی است که بر اساس آن تولید می‌شوند. فناوری شامل مجموعه‌ای از روش‌ها و تکنیک‌ها و ابزارهای نوآورانه است که بر اساس قواعد کشف‌شدهٔ جدید شکل می‌گیرد و می‌تواند دنیای جدیدی از محصولات و خدمات تولید کند.

۲-۱-۱. فناوری‌های سخت

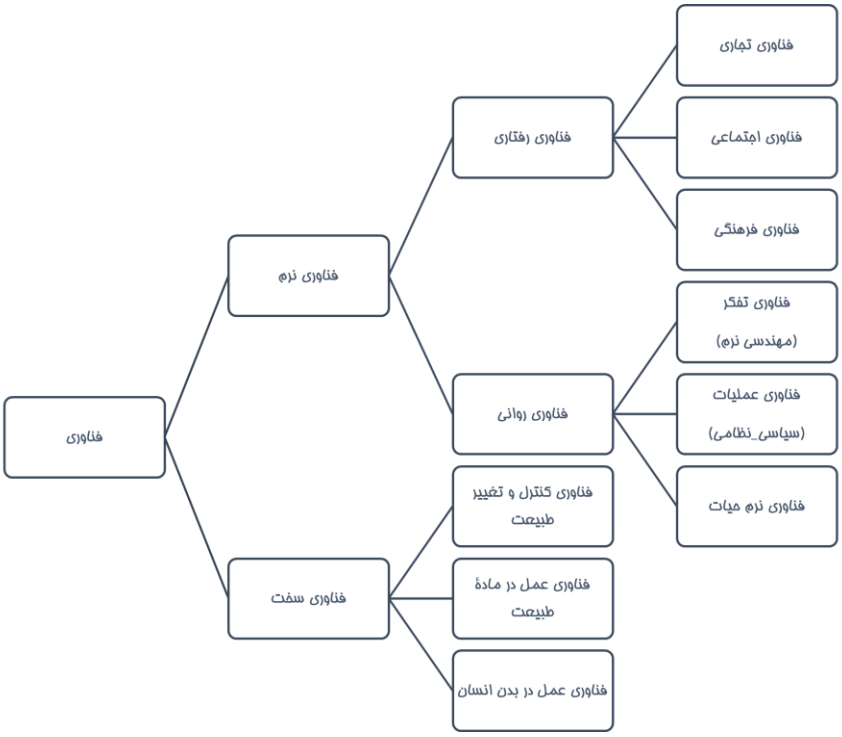
فناوری‌های سـخت به فناوری‌هایی گفته می‌شـود که از علوم سـخت (علوم طبیعی مانند فیزیک، شیمی، مکانیک و...) سرچشمه می‌گیرند که هدف آن‌ها کنترل ماده و به بیان روشن‌تر کنترل طبیعت است. فناوری‌های سخت ابزارهایی هستند که از آن‌ها برای تغییر، سازگاری و مدیریت طبیعت یا عالم ماده استفاده می‌شود. در سده‌های اخیر هستهٔ اصلی تلاش بشر بر توسعهٔ این علوم و فناوری‌های مرتبط با آن متمرکز بوده است که بازتاب آن را می‌توان در ساحت صنایع و محصولات حاصل از آن مشاهده کرد.

۲-۱-۲. فناوری‌های نرم

در مقابل فناوری‌های سخت فناوری‌های نرم قرار دارند که منشأ آن‌ها علوم الهی، انسانی، اجتماعی یا غیرطبیعی است که انسان‌ها از آن برای تأمین نیازهای غیرمادی خود استفاده می‌کنند. این فناوری‌ها قوانین و روش‌ها و رویه‌هایی را در اختیار انسان می‌گذارند که ارتباط بین دنیای مادی و معنوی انسان را برقرار و نحوهٔ مدیریت طبیعت و ابزارهای طبیعی را تعیین می‌کنند. هزاران سال است که انسان در حال ایجاد و توسعهٔ فناوری‌های نرم و بهره‌برداری از آن‌هاست، اما به دلیل تأثیرات عظیم روند صنعتی شدن و دستاوردهای چشمگیر علوم و فناوری‌های طبیعی، فناوری‌های نرم در سایهٔ ابُهتِ فناوری‌های سخت قرار گرفته‌اند و به عنوان گونه‌ای از فناوری، به ندرت به طور آگاهانه توسعه یافته‌اند. ولی با پیشرفت بشر در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مرزِ بین فناوری‌های سخت و نرم به تدریج کم‌رنگ شده است.

پرفسور زوئینگ جین[1] دسته‌بندی عام‌تری از فناوری ارائه کرده است که بر اساس آن می‌توان یک مفهوم کلی برای فناوری ارائه کرد که در همهٔ حوزه‌های علوم کاربرد دارد. شکل زیر این دسته‌بندی را نشان می‌دهد:

1. JIN. Zhouying.



تحلیل و تعریف تقسیم‌بندی زوئینگ از فناوری‌های نرم به شرح زیر است:

۱. فناوری تجاری: فناوری‌هایی هستند که انسان از آن برای فعالیت‌های اقتصادی استفاده می‌کند، مانند فناوری‌های مالی، فناوری تبلیغات، فناوری حسابداری و حسابرسی، فناوری ذخیره‌سازی؛

۲. فناوری‌های اجتماعی: فرایند خلق و تجسمِ ارزش‌هایی هستند که منبعی برای حل مشکل اجتماع به شمار می‌رود. انجمن‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی، باورها، مذهب، ارزش‌ها، اخلاق و احساسات، می‌توانند منابع فناوری‌های اجتماعی باشند؛

۳. فناوری فرهنگی: فناوری‌هایی هستند که زمینهٔ تولید و پخش آثار فرهنگی و هنری را فراهم می‌کنند. فناوری فرهنگی فناوری‌ای است که عمده‌ترین کاربرد آن در «صنایع فرهنگی» است. صنایع فرهنگی یعنی تولید نظام‌مند کالاها و خدماتی که ماهیت فرهنگی دارند و بر افراد جامعه اثر فرهنگی می‌گذارند، مانند فناوری تولید موسیقی، فیلم، فناوری‌های زیبایی و فناوری‌های مد؛

۴. فناوری نرم نظامی: شامل استراتژی‌ها و تاکتیک‌های نظامی است، مانند جنگ نرم و عملیات روانی در فعالیت‌های نظامی؛

۵. فناوری سیاسی: رفتارهای سازمان‌دهی سیستماتیک دولت‌ها، احزاب سیاسی، گروه‌های اجتماعی و فعالیت‌های افراد درگیر در امور سیاسی و روابط بین‌الملل مانند تکنولوژی دیپلماتیک یا فعالیت‌های امور داخلی و بین‌المللی است؛

۶. فناوری مهندسی نرم: شامل فناوری برای شبیه‌سازی و دستکاری سیستم انسان و سیستم‌های اجتماعی در چهارچوب سیستم‌های طبیعی و مصنوعی است، مانند فناوری شبکه، هوش مصنوعی، فناوری حفاظت از محیط‌زیست و مهندسی اجتماعی؛

همان‌گونه که ملاحظه شد، فرایند تبلیغ دینی در چند نوع از گونه‌های فوق مانند چرخهٔ فناوری اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم و در برخی دیگر به شکل غیرمستقیم قابل تطبیق است.

۲-۲. مقایسهٔ فناوری‌های سخت و نرم

فناوری‌های سخت و نرم هر دو در مسیر تلاش انسان برای مدیریت منابع حیات در قالب‌های مختلف به ظهور می‌رسند. به بیان دیگر، فناوری‌های سخت و نرم محصول و نتیجهٔ تلاش انسان برای تسخیر بخشی از عالم است که تحت اشراف علمی و عملی انسان قرار گرفته است. به همین دلیل برخی از ویژگی‌های آن‌ها با هم مشترک است:

۱. در مسیر حل مسائل و تأمین نیازهای انسان و جامعهٔ انسانی شکل می‌گیرند؛

۲. نموداری از پیشرفت انسان و جوامع انسانی در ابعاد زیستی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند.

در کنار ویژگی‌های مشترک فوق، این دو گونهٔ فناوری تفاوت‌هایی هم با یکدیگر دارند که مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است:

۱. فناوری‌های نرم به ابعاد انسانی و فرهنگ جامعه وابستگی بیشتری دارد. این ویژگی باعث می‌شود که مانند فرهنگ و ابعاد انسانی نحوهٔ کاربرد و جهت‌گیری استفاده از فناوری‌های سخت را هم کنترل کنند. درواقع نقش فناوری‌های نرم نسبت به فناوری‌های سخت مانند نرم‌افزار به سخت‌افزار در یک رایانه است؛

۲. فناوری‌های نرم متأثر از ابعاد فکری، احساسی و ارزش‌های انسانی و فرهنگ جامعه است؛ درحالی‌که فناوری‌های سخت نسبت به ارزش‌های فکری، احساسی و ارزشی حالت خنثی دارند. به عبارت دیگر، فناوری نرم ماهیتی دوگانه دارد؛ یعنی به‌خودی‌خود می‌تواند مثبت یا منفی باشد. اما فناوری سخت ماهیتی خنثی دارد؛

۳. فناوری نرم ریشــه در بعد معنوی حیات دارد و برخاســته از دانش‌های الهی و انســانی و اجتماعی است؛ درحالی‌که فناوری سخت در دنیای سخت طبیعی و مادی پردازش می‌شود؛

۴. فناوری نرم مظهر عوامل زنده‌ای همچون ابعاد فیزیولوژیکی، اجتماعی و فرهنگی اســت و ازاین‌جهت به ســختی می‌توان آن را اســتانداردســازی کرد. برای مثال، فناوری تفکر و یادگیری از طریق تجربه و احساس فردی یکی از فناوری‌های نرم است که به سختی استانداردسازی می‌شود.

۵. مرز بین علم و فناوری و نیز انواع فناوری‌های نرم بسیار مبهم است؛

۶. همهٔ فناوری‌های نرم لزوماً به کالا و خدمات تبدیل نمی‌شــوند؛ گرچه تعداد زیادی از آن‌ها مانند فناوری‌های سخت می‌توانند شالودهٔ صنایع را تشکیل دهند؛

۷. نوآوری در فناوری‌های نرم به دلیل تغییرات اساسی در متن زندگی است، مانند تغییر در سـبک زندگی، ارزش‌ها، سـطح نیازها و الگوی تفکر؛ درصـورتی‌که در فناوری‌های سـخت علتِ نوآوری منسوخ شدنِ فناوری قبلی و پدید آمدن یک اختراع جدید و جایگزین است؛

۸. در اشاعهٔ فناوری‌های نرم توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و رعایت اصول پذیرش و انطباق فرهنگی و اجتماعی ضــروری اســت. به بیان دیگر، انطباق فناوری‌های نرم نیازمند ایجاد سنخیت‌های فرهنگی و اجتماعی است؛

۹. تولید فناوری نرم نیازمند انسان‌های دارای تجربه و دانش‌های میان‌بخشی و بین‌رشته‌ای است (Jin, Zhouying,2002).

ویژگی‌های مهم فناوری‌های سخت و نرم در جدول زیر با هم مقایسه شده‌اند:

جدول ۱: تفاوت‌های دو گونهٔ فناوری سخت و نرم

ردیف	معیار مقایسه	فناوری سخت	فناوری نرم
۱	منبع یا منشأ	دانش‌های طبیعی	دانش‌های غیرطبیعی و معنوی
۲	هدف یا حوزه اثرگذاری	ماده	رفتار، اندیشه و احساس‌های انسانی و اجتماعی
۳	میدان پردازش	دنیای مادی و طبیعی	دنیای فکر و ذهن
٤	آرمان عملیاتی	تغییر و کنترل طبیعت و ماده	تسلط و مدیریت باورها، احساسات، تفکر و حالات رفتاری افراد و جوامع

ردیف	معیار مقایسه	فناوری سخت	فناوری نرم
۵	محیط انتقال	مادهٔ عینی، ابزار	محتوا، اطلاعات و پیام‌های چندرسانه‌ای
٦	پارامتر فناورانه	مؤلفه‌های فیزیکی	مؤلفه‌های انسانی، اجتماعی و فرهنگی
۷	تأثیر عوامل انسانی	تحت تأثیر رفتارهای بیرونی انسان	تحت تأثیر رفتارهای بیرونی و درونی (حالات، احساسات، عقاید، نگرش و...)
۸	منبع نوآوری	اکتشاف‌ها و اختراع‌های جدید	پندارهای بشر، سبک‌های زندگی، ارزش‌ها و نگرش‌ها
۱۰	فرایند نوآوری	فراوری مواد اولیه، طراحی، تولید و بازاریابی محصول	ایدهٔ اصیل، انتزاع، ایجاد الگوهای مختلف، طراحی سیستم، روش‌سازی، راه‌اندازی، پیاده‌سازی، توسعهٔ فرایندهای جدید
۱۲	رویکرد	از جزء به کل	از کل به جزء
۱٤	روش حل مسئله	ارائهٔ کالاها و خدمات	فرایندها، قوانین، قواعد بازی، کالاها و خدمات
۱٦	استانداردسازی	گرایش به استانداردسازی	چارچوب استانداردهای موجود را برنمی‌تابد و نیازمند الگوهای جدیدی از استانداردهاست
۱۷	ویژگی‌های منطقه‌ای	نسبت به محیط خنثی است	نسبت به محیط خنثی نیست و متأثر از جغرافیای فرهنگی و اجتماعی و طبیعی است.

۲-۳. کاربردهای فناوری نرم

فناوری ابزار تأمین خدمات در راستای پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی است. حوزه‌هایی را که فناوری‌های نرم در آن کاربرد دارند، می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

۱. **حوزهٔ تجارت:** فناوری طراحی فرایندهای اقتصادی، بهبود اثربخشی فعالیت‌های اقتصادی و شکوفاسازی ارزش اقتصادی، تبادلات ملی، ثبت اختراع، حسابداری، سهام‌داری، تبلیغ و توسعهٔ مشتریان، مدیریت مالی، انکوباتور و...؛

۲. **حوزهٔ اجتماع:** فناوری‌هایی که هم‌سو با فعالیت‌های اجتماعی و در جهت سامان‌دهی روابط اجتماعی انسان‌ها ایفای نقش می‌کنند، مانند فناوری‌های مهندسی روابط اجتماعی، قانون‌گذاری، سنت‌سازی، هنجارسازی، مدیریت افکار و مهندسی ارزش‌های اجتماعی و...؛

۳. **حوزهٔ فرهنگ:** فناوری‌هایی که هم‌سو با حیات معنوی بشر تعریف می‌شوند و در فضای فکری و فرهنگی جامعه اثر می‌گذارند، مانند فناوری‌های تولید موسیقی، تولید برنامه، فیلم‌سازی، طراحی برنامه‌های ورزشی، هنر زیباسازی، طراحی مد، چاپ و انتشارات، طراحی بازی و تفریح، پخت‌وپز؛

۴. **حوزهٔ آموزش:** فناوری یادگیری از طریق تجربه و احساس شخصی مثل ارتباط ذهنی و طب سنتی؛

۵. **حوزهٔ زیست‌شناسی:** فناوری هماهنگی سلامت فیزیکی و سلامت روحی، افزایش طول عمر، مراقبت‌های بهداشتی، بهداشت، هنر شفابخشی با استفاده از نیروهای درونی و معنوی و...؛

٦. **مهندسی نرم:** نوعی فناوری است که برای شبیه‌سازی سامانه‌های انسانی و اجتماعی و در چارچوب سامانه‌های طبیعی و مصنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مانند فناوری‌های نرم‌افزار، شبکه، هوش مصنوعی، حفاظت از محیط‌زیست و مهندسی اجتماعی؛

۷. **حوزهٔ نظامی:** فناوری جنگ نرم، تاکتیک‌ها و راهبردهای غلبه بر دشمن بدون حملهٔ نظامی؛

۸. **حوزهٔ سیاست:** رفتارهای سامان‌دهی‌شده و نظام‌مند دولت‌ها، احزاب سیاسی، گروه‌های اجتماعی و دست‌اندرکاران روابط دیپلماتیک (Jin, Zhouying 2005).

۲-۴. کارکردهای فناوری نرم

اینکه فناوری‌های نرم از چه راه‌هایی تولید خدمات ارزشـمند را تسـهیل می‌کند و چه آثار و پیامدهایی در هرکدام از حوزه‌های کاربردی خود می‌گذارند، مطلبی اسـت که بر اسـاس آن می‌توان دسته‌بندی زیر را ارائه کرد:

۱. **تغذیهٔ فکری:** این امر با ایجاد فنون بهبودیافته برای کسـب‌وکار و سـازمان‌دهی دانش، بصیرت، بینش و تجربه به روشی مشابه مشاوره و کانون‌های تفکر، مانند آسیب‌شناسی بنگاه‌ها، مشاورهٔ سلامت، توانایی حل مسئله و قدرت انسان برای قضاوت بهبود می‌یابد؛

۲. **توسـعهٔ فکری:** توسـعهٔ فکرْ توانـایی و خودآگـاهی بشـر را بهبود می‌دهـد کـه از طریق فناوری‌هایی نظیر آموزش (ایجاد و به‌کارگیری روش‌ها، مفاهیم و محتوای آموزشـی)، یادگیری، تحقیق و توسعه پیگیری می‌شود؛

۳. **مدیریت:** هدف مدیریت بهبود توانایی انسـان‌ها در هماهنگی، متعادل‌سـازی و کنترل حوزهٔ تحت اختیار اسـت. اغلب فناوری‌های نرم در این جهت سـامان‌دهی می‌شـوند و مورد استفاده قرار می‌گیرند؛

۴. **سـازمان‌دهی:** سـازمان‌دهی به ابزار و روش‌های بازمهندسـی منابع سـازمانی و بهینه‌سـازی تخصـیص منابع اطلاق می‌شـود. برخی از فناوری‌های نرم از این طریق به تحقق اهداف مدنظر صـاحبان خود کمک می‌کنند. اسـتفاده از فناوری‌های مجازی برای ادغام سـازمان‌ها و بهبود گردش کارها یکی از مهم‌ترین نمونه‌ها در این زمینه است؛

۵. **هماهنگی و همکاری:** مجموعه‌ای از روش‌ها برای هماهنگی و سـامان‌دهی رفتار افراد در فعالیت‌های اجتماعی و سـازمانی بر پایهٔ علوم رفتاری و اصـول اقتصـادی اسـت. قراردادهای تجاری، موافقت‌نامه‌های همکاری و اطلاعاتی ازجمله آن‌ها هستند؛

۶. **ارتباطات:** ایجاد ارتباط مؤثر و بهینه‌سـازی آن‌ها یکی از مهم‌ترین سـازوکارهای اثرگذاری و کارکردی فناوری‌های نرم است. بهترین مثال برای فناوریِ ارتباطات روابطِ عمومی است که انواع ارتبـاطات را سـامان‌دهی می‌کنـد و هنجارهـایی پدید می‌آورد کـه ارتبـاط فنـاوری بـا فنـاوری، تجهیزات با انسان، و انسان با انسان را هدایت و تقویت می‌کند؛

۷. **انگیزشـی:** فناوری‌های انگیزش فناوری‌هایی هسـتند که هدفشـان متأثر سـاختن و تغییر الگوهای رفتاری انسـان‌ها به کمک انتشـار اطلاعات جدید، روش‌های جدید تفکر و سـبک‌های جدید زندگی است. فناوری آگهی در شکل‌های مختلف یکی از انواع این فناوری است؛

۸. **بازاریابی:** این فناوری به تحلیل و ایجاد تقاضاها و الگوهای جدید مصرف می‌پردازد و با شناسایی نیاز مشتریان جدید و تولید محصولات جدید و روش‌های جذب آن‌ها، به توسعهٔ بازار می‌پردازد؛

۹. **طراحی:** فناوری‌هایی هستند که مفاهیم، ایدئال‌ها و آرمان‌ها را به طرح‌ها و برنامه‌های عملی تبدیل می‌کنند و مسیر تحقق آن‌ها را ترسیم می‌سازند، مانند طراحی صنعتی، طراحی کسب‌وکار؛

۱۰. **فناوری فرهنگی:** مهندسی فرهنگی و اجتماعی، مهندسی منابع انسانی؛

۱۱. **فناوری هنری و زیباسازی:** فناوری مد، معماری، فناوری آرایش و دکوراسیون (Jin, Zhouying 2005).

۲-۵. ویژگی‌های اصلی فناوری‌های نرم

فناوری‌های نرم در مقایسه با فناوری‌های سخت ویژگی‌های ممتازی دارند. همین ویژگی‌های ممتاز باعث رشد قابل توجه سرمایه‌گذاری در این زمینه در سال‌های اخیر شده است. ویژگی‌های ممتاز فناوری‌های نرم به شرح زیر خلاصه شده‌اند:

۱. **سبز بودن:** برخلاف فناوری‌های سخت، که توسعهٔ آن‌ها صدمات زیادی به محیط زندگی انسان‌های وارد ساخته است، فناوری‌های نرم ماهیتی سبز دارند. به همین دلیل خوشه‌های صنایع فرهنگی اغلب در بافت‌های شهری بر پا می‌شوند. این امر باعث صرفه‌جویی‌های زیاد در مصرف انرژی و امکانات زیرساختی می‌شود، ضمن اینکه از گسترش بی‌رویهٔ شهرها نیز جلوگیری می‌کند؛

۲. **اشتغال‌زایی بالا:** بر اساس مطالعات انجام‌شده، ظرفیت صنایع فرهنگی برای اشتغال‌زایی دو تا سه برابر صنایع سنتی است. این امر، به‌خصوص برای کشورهایی که با بحران بیکاری مواجه‌اند، دارای اهمیت راهبردی است؛

۳. **رشد اقتصادی بالا:** تحقیقات نشان داده که نرخ رشد سالانهٔ اقتصادی صنایع فرهنگی دو برابرِ بخش خدمات و چهار برابرِ بخش صنایع سنتی است؛

۴. **ارزش ذاتی برتر نسبت به فناوری‌های سخت:** فناوری‌های نرم به دلیل اینکه ارتباط نزدیک‌تری با انسان و سرمایه‌های فکری و روانی انسان‌ها دارند، از فناوری‌های سخت ذاتاً باارزش‌ترند؛

۵. آثار و ثمرات عالی‌تر: نتایج تحصیل و رشد فناوری‌های نرم بدون واسطه به انسان‌ها و زندگی انسان‌ها برمی‌گردد و موجب تکامل و توسعهٔ توانمندی‌های انسانی و جوامع انسانی می‌شود؛

۶. تسلط بر فناوری‌های سخت: ویژگی کلیدی دیگر فناوری‌های نرم این است که امکان مدیریت بهینهٔ فناوری‌های سخت را برای انسان فراهم می‌کنند. به بیان دیگر، فناوری‌های نرم به عنوان حلقهٔ اتصال خواست‌های انسان از فناوری‌های سخت عمل می‌کنند و برای انسان‌ها به منزلهٔ ابزار کنترل سخت‌افزار یا فناوری‌های سخت هستند؛

۷. یکپارچه‌سازی فناوری‌ها: یکی دیگر از ویژگی‌ها و نقش‌های کلیدی فناوری‌های نرم کمک به همگرایی و یکپارچگی فناوری‌هاست. همان‌طور که در قسمت‌های قبلی بیان شد، نگرش سیستمی و فرایندی شالودهٔ شکل‌گیری و رشد فناوری‌های نرم است. این دو نگرش موجب می‌شوند هم در امتداد عمقی (مبتنی‌بر نگاه فرایندی به پدیده‌ها) و هم در راستای عرضی (مبتنی‌بر نگاه سیستمی) انگیزهٔ تلفیقِ (همگراییِ) فناوری‌ها ایجاد شود. البته ظهور این روند به تأثیر الگوبرداری و الهام گرفتن از مهندسی حکیمانهٔ خدای متعال در آفرینش است. هرچه میزان این الگوبرداری به سمت کمال پیش می‌رود، فناوری‌های بیشتری با هم تلفیق می‌شوند و شاهد یکپارچگی کیفی‌ترِ فناوری‌ها خواهیم بود (Jin, Zhouying 2002).

۳. کاربرد فناوری نرم در تبلیغات دینی

فناوری نرم به عنوان ابزار مدیریتی و تأثیرگذار بر ابعاد فکری و اجتماعی و فرهنگی انسان، در تبلیغات دینی نقش کلیدی دارد. این فناوری که شامل تکنیک‌ها و روش‌ها و سیستم‌هایی برای هدایت رفتار و تفکر و انگیزه‌هاست، می‌تواند در ارتقای پیام‌های دینی و تأثیرگذاری بر مخاطبان نقش مهمی ایفا کند (جین، ۱۳۸۷، ص۴۸). در ادامه، برخی کاربردهای اصلی فناوری نرم در تبلیغات دینی بررسی می‌شود:

۳-۱. مدیریت محتوا و پیام‌های دینی

فناوری نرم به تولید، تنظیم و انتقال پیام‌های دینی کمک می‌کند. با استفاده از ابزارهایی مانند سیستم‌های مدیریت محتوا، تبلیغات دینی می‌تواند به شیوه‌ای هدفمند و نظام‌مند بر مخاطبان تأثیر بگذارد (عالی‌پور، ۱۳۹۷، ص۳۲).

۳-۲. توسعهٔ ابزارهای ارتباطی نوین

فناوری نرم از طریق توسعهٔ رسانه‌های تعاملی، مانند شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، امکان ارتباط مستقیم و شخصی‌سازی‌شده با مخاطبان را فراهم می‌کند. این ابزارها می‌توانند محتواهای چندرسانه‌ای شامل متن، صدا و تصویر را به طور مؤثری منتقل کنند (شرفی، ۱۳۹۳، ص۱۹).

۳-۳. ایجاد انگیزه و تغییر رفتار دینی

استفاده از فناوری‌های نرم در قالب روش‌های روان‌شناختی و انگیزشی، همچون تلقین، تکرار و تقویت نگرش‌ها، می‌تواند رفتارها و عادات دینی را تحت تأثیر قرار دهد. به عنوان مثال، استفاده از بازی‌های آموزشی با مضامین دینی ازاین‌دست فناوری‌هاست (فتاحی اردکانی و مسعودنیا و امام‌جمعه‌زاده، ۱۳۹۷، ص۱۳۸).

۳-۴. هدایت و تقویت هویت دینی

یکی از اهداف اصلی تبلیغات دینی، تقویت هویت دینی در افراد است. فناوری نرم از طریق تولید محتوای متناسب با فرهنگ‌ها و ارزش‌های بومی، به تقویت هویت دینی مخاطبان کمک می‌کند (خجسته باقرزاده و خجسته باقرزاده، ۱۴۰۰، ص۱۷۷).

۳-۵. کاربرد در صنایع فرهنگی و خلّاق

صنایع فرهنگی همچون تولید فیلم‌ها، انیمیشن‌ها و موسیقی‌های مذهبی، از فناوری نرم برای انتقال مفاهیم دینی بهره می‌گیرند. این صنایع می‌توانند از ابزارهای دانش‌بنیان برای خلق آثار تأثیرگذار استفاده کنند (عالی‌زاده، ۱۳۹۳، ص۱۲).

۳-۶. تسهیل در آموزش دینی

فناوری نرم با ایجاد پلتفرم‌های آموزشی مبتنی‌بر هوش مصنوعی و واقعیت افزوده، می‌تواند به بهبود کیفیت آموزش دینی و افزایش جذابیت آن کمک کند. این روش‌ها باعث می‌شوند که آموزش دینی برای نسل جوان جالب‌تر و اثرگذارتر باشد (جین، ۱۳۸۷، ص۵۳).

۳-۷. توسعهٔ گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی یکی دیگر از حوزه‌هایی است که فناوری نرم می‌تواند نقش بسزایی در آن داشته باشد. طراحی اپلیکیشن‌های راهنمای زائران و سیستم‌های مدیریت زیارتگاه‌ها نمونه‌هایی از این کاربرد است (پودی، ۱۳۸۶، ص۱۴).

۳-۸. ایجاد شبکه‌های تبلیغی جهانی

فناوری نرم امکان گسترش تبلیغات دینی به سطح جهانی را از طریق شبکه‌های ارتباطی و فناوری‌های دیجیتال فراهم می‌کند. این شبکه‌ها به تبادل اندیشه‌ها و گسترش ارزش‌های دینی کمک می‌کنند (عالی‌پور، ۱۳۹۷، ص۳۸).

۳-۹. مهندسی فرهنگی در جوامع دینی

از فناوری نرم می‌توان برای مهندسی فرهنگی استفاده کرد. این فرایند شامل تولید هنجارها و ارزش‌های دینی در سطح جامعه است که از طریق تولید محتوای رسانه‌ای و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی انجام می‌شود (خندان، ۱۳۷۴، ص۴۵).

۳-۱۰. پشتیبانی از مراکز پژوهشی دینی

فناوری نرم می‌تواند در تحلیل داده‌ها و تولید دانش در مراکز تحقیقاتی دینی به کار رود. این فناوری‌ها، ازجمله تحلیل‌های کلان‌داده و شبیه‌سازی‌های رایانه‌ای، می‌توانند روندهای اجتماعی و فرهنگی را برای پیشبرد اهداف دینی بررسی کنند (دبیرخانهٔ شورای‌عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۹، ص۲).

درمجموع، استفاده از فناوری نرم در تبلیغات دینی زمینه‌ای برای تعامل مؤثرتر با مخاطبان، افزایش تأثیرگذاری پیام‌ها و ایجاد تحولات فرهنگی فراهم می‌کند. بهره‌برداری مناسب از این فناوری می‌تواند به توسعهٔ دانش‌بنیان و تقویت ارزش‌های دینی در سطح فردی و اجتماعی منجر شود.

۴. تبلیغات دینی و کارکرد آن

۴-۱. معرفت دینی

بزرگ‌ترین رسالت تبلیغِ دینی افزایشِ معرفت دینی است. معرفت دینی هم به عنوان یکی از اصلی‌ترین واژه‌های مورد استفاده در الگوی رشد و پیشرفت، به نظام علم و فناوری جهت می‌بخشد. بی‌شک معرفت دینی امری متمایز از دین است. حال اگر شناخت ما از دین کامل باشد به گونه‌ای که در فهم آن از هر خطایی مصون باشیم، آن‌چنان که در مورد معصومین علیهم‌السلام این‌گونه است، در این صورت معرفت دینی ما مطابق با حقیقت دین خواهد بود و خواص آن را خواهد داشت (فنایی اشکوری، ۱۳۷۴، صص۴۲ـ۴۴).

برخی معرفت دینی را چنین بیان کرده‌اند:

معرفت دینی مجموعه شناخت‌هایی است دربارهٔ ادیان الهی تحریف‌نشده، که در بخش‌های عقاید، اخلاق و احکام، و به عبارت‌دیگر در بخشِ هست‌ها و بایدها وجود دارد (حسین‌زاده، ۱۳۸۵، ص۸۳).

معرفت دینی منظومهٔ دانشِ برگرفته از متون دینی برای راهبری جامعه و بخش‌های مختلف آن به سوی مقاصد دین است. دین می‌خواهد انسان و جوامع انسانی در صراط مستقیم هدایت حرکت کند (خود را با معیارهای اقدام و عملکرد بر اساس دین هماهنگ سازد) و جهت‌گیری حرکت خود را از ابتدای زندگی تا انتهای آن در مسیر رسیدن به فلاح مطلق یا توحید حفظ کند. این منظومهٔ دانش با فعال‌سازی قوای عملی و ادراکی انسان و تنظیم آن‌ها در نحوهٔ نگرش به حیات و تعامل با آن حاصل می‌شود. معرفت دینی هم کیفیت ارتباط ادراکی انسان با رشته‌های آویختهٔ وحی (آیات قرآن کریم و تفسیر ناب آن از بیان معصوم علیه‌السلام) را بیان می‌کند و هم ثمرهٔ این ارتباط است. معرفت دینی اصلی‌ترین سرچشمه برای تولید فناوری‌های نرم مبتنی‌بر پارادایم توحیدی است که در صورت فعال شدن آن می‌توان شاهد ظهور فناوری‌های برتر مبتنی‌بر الگوی پیشرفت اسلامی بود.[1]

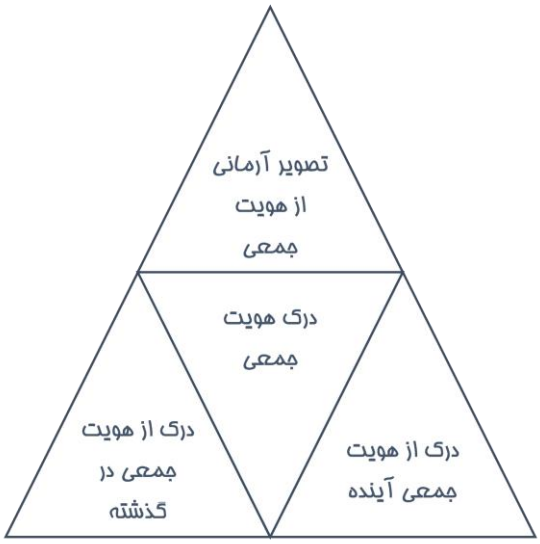
۱. در زمینهٔ معرفت دینی دیدگاه‌های متنوعی وجود دارد که آنچه در اینجا بیان شد، بسیار اجمالی و مبتنی‌بر آخرین نظریات مطرح در این زمینه است. برای اطلاع بیشتر به نشانیِ http://isin.ir مراجعه کنید.

۴-۲. معرفت هویتی و تبلیغ دینی

ازجمله تأثیرات تبلیغ دین، تقویت معرفت و شـناخت هویتی انسـان اسـت. یکی از ابعاد اصلی معرفت که نسبت نزدیکی با فناوری‌های نرم و هویت‌ساز دارد، معرفت هویتی و اقسام آن است که در سند مهندسی فرهنگی کشور به صورت زیر تعریف شده است:

خودشناسی و آگاهی تاریخی و اجتماعی و بصیرت سیاسی که موجب اعتماد و خودباوری ملی و توانایی تحلیل موقعیت ملی و جهانی و نگرش مطلوب می‌گردد (شـورای‌عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۹، ص۶).

بر اسـاس تعریف ارائه‌شـده، معرفتِ هویتی در بسـتر تاریخ و تمدن ملت‌ها شـکل می‌گیرد و علاوه بر آن، آنچه از سـاحت هویت فرهنگ جامعه در سـاخت آن تجلی کرده نیز بر آن اثر می‌گذارد. همچنین هر نوع تلقی‌ای که ملت‌ها از خود در آینده داشـته باشـند نیز یکی دیگر از عناصر تشکیل‌دهندهٔ معرفت هویتی است. براین‌اساس مدل تصویری معرفت هویتی در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۲: عناصر اصلی شکل‌گیری معرفت نسبت به هویت جمعی

۴-۳. تبلیغ دینی و صنایع خلّاق

صنایع خلّاق (Creative industries) به عنوان صنایعی که خلاقیت علمی، هنری، اقتصادی و فناورانه را توأمان در بر می‌گیرد، طبق تعریف همهٔ صنایعی را شامل می‌شود که مادهٔ خام خود را از خلاقیت‌های فرهنگی-هنری و علمی-فناورانه و اقتصادی انسان می‌گیرند، و محصولات آن‌ها مشمول مالکیت معنوی می‌شوند. استخوان‌بندی صنایع خلاق را صنایع فرهنگی تشکیل می‌دهد، که دین عنصر هویت‌بخش آن و جوهرهٔ اصلی فرهنگ است. رسانه‌های جدید مبتنی‌بر وب، بازی‌های رایانه‌ای و حتی فعالیت‌هایی مانند تحقیق و پژوهش به قصد تولید دانش، برخی از مصادیق بارز صنایع خلاق هستند. آنکتاد[1] برای شناسایی صنایع خلاق مؤلفه‌های زیر را در نظر گرفته است:

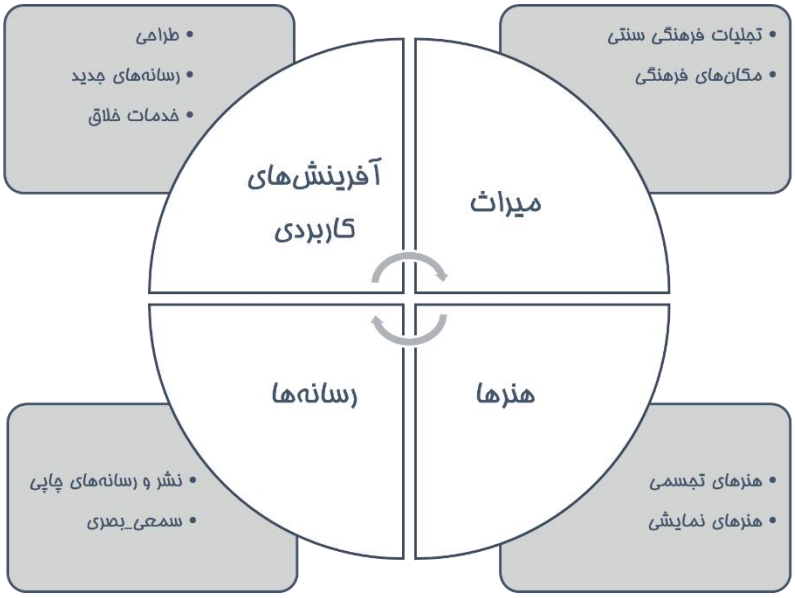
۱. چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالا و خدمات که خلاقیت و سرمایهٔ فکری را به عنوان مادهٔ خام به کار می‌گیرند؛

۲. مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر اما نه محدود به آن که پتانسیل درآمدزایی از دادوستد و حقوق مالکیت معنوی دارند؛

۳. متشکل از محصولات مادی و ملموس و غیرمادی و معنوی یا خدمات هنری با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و هدف‌های بازاری هستند؛

۴. در تقاطع میان صنعتگر، خدمات و بخش‌های صنعتی قرار دارند و در تجارت جهانی یک بخش پویای جدید به وجود می‌آورند.

۱. کنفرانس تجارت و توسعهٔ سازمان ملل (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development) که به اختصار «آنکتاد» نامیده می‌شود، در سال ۱۹۶۴ میلادی با هدف یکپارچگی کشورهای درحال‌توسعه با اقتصاد جهانی تأسیس شد. آنکتاد یک رکن فرعی مجمع عمومی سازمان ملل متحد است و بر مبنای قطعنامهٔ مجمع عمومی سازمان ملل متحد بنا شده است. آنکتاد از ابتدای تأسیس فاقد شخصیت حقوقی بین‌المللی بوده است.



شکل ۳: دسته‌بندی صنایع خلاق بر اساس آنکتاد

۴-۴. تبلیغ دینی و صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی محصول کاربرد فناوری‌های فرهنگی هستند که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات با ماهیت فرهنگی می‌پردازند. مخاطب صنایع فرهنگی ابعاد فرهنگی جامعه و افراد جامعه هستند. این صنایع دانش‌بنیان هستند و قابلیت زیادی برای اشتغال‌زایی دارند. از این جهت که تولید محصولات و فرایندهای فرهنگی بر خلاقیت و مهارت و استعداد فردی استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق نیز می‌نامند. هزینهٔ ایجاد شغل در صنایع فرهنگی پایین‌تر از صنایع دیگر است. سینما و تئاتر، رادیو و تلویزیون، چاپ و نشر (کاغذی یا الکترونیک)، موسیقی، مد (لباس و...)، گردشگری، دکوراسیون و معماری، آموزش الکترونیکی، تبلیغات، پویانمایی و بازی‌های رایانه‌ای امروزه به عنوان مهم‌ترین مصادیق صنایع فرهنگی یا خلاق مورد توجه قرار گرفته‌اند.

۴-۵. مزیت‌های فناوری‌های نرم تبلیغ شیعی

برخی از ظرفیت‌های قابل بهره‌برداری در زمینهٔ توسعهٔ فناوری‌های نرم تبلیغات دینی عبارت‌اند از:

۱. مبانی ناب اسلامی و مبلغان دینی

برخورداری از مبانی ناب اسلامی می‌تواند رشتهٔ توانمندی‌های بشری را به منبع لایزال وحی و عالم ملکوت متصل سازد. در این زمینه وجود مبلغان دینی به عنوان شبکهٔ تبلیغی از میان انبوه علمای اخلاق و عرفان که به درجات عالی انسانی رسیده‌اند شواهد بارزی هستند. این بزرگان در زندگی خود مجموعه‌ای فوق‌تصور از توانمندی‌های به‌فعلیت‌رسیدهٔ انسانی را به نمایش گذاشته‌اند و می‌توانند به عنوان الگویی برای کل بشر در زمینهٔ توسعهٔ ظرفیت‌های انسانی در ابعاد فکری و روحی و معنوی مورد توجه قرار گیرند.

۲. مرکزیت تبلیغی جهان تشیع

مرکزیت جهان تشیع و وجود مرقد شریف حضرت علی بن موسی الرضا علیه‌السلام در مشهد مقدس، امام‌زادگان و اقطاب مذهبی یکی دیگر از ظرفیت‌های سرشار برای توسعهٔ فناوری‌های نرم ازجمله فناوری‌های برگرفته از زیارت و گردشگری مذهبی است. حرم مطهر امام هشتم سالیانه پذیرای میلیون‌ها گردشگر از کشورهای مختلف است و ظرفیت‌های سرشاری برای توسعهٔ فناوری‌های نرم و فرهنگی ایجاد کرده است.

۳. سابقهٔ تمدنی-تبلیغی چندهزارساله

یکی دیگر از ظرفیت‌های ملی برای توسعهٔ فناوری‌های نرم، تبلیغات دینی با سابقهٔ چندهزارسالهٔ تمدنی و مظاهر متنوع آن مانند وعظ و خطابه و آثار ادبی و هنریِ اسلامی است که هرکدام به‌تنهایی می‌تواند فعال‌کنندهٔ جریانی از فناوری‌های نرم به شمار آید.

۴. تنوع جغرافیای تبلیغ دینی

در کشور جمهوری اسلامی ایران انواع اقلیم‌های جغرافیایی وجود دارند که برای تبلیغات دینی بر اساس آداب‌ورسوم مذهبی قابل توجه محسوب می‌شوند. این جاذبه‌های تبلیغی می‌توانند به عنوان یک مزیت نسبی برای جامعهٔ بین‌المللی مورد توجه قرار گیرند.

۵. مطالبات امامَین انقلاب و اسناد بالادستی

رهبر معظم انقلاب حفظه‌الله در مطالبات اخیر خود فرمودند: «حفظ نظام و درواقع حفظ ایمان مردم اوجب واجبات است؛ ضمن اینکه تبلیغ در دورهٔ کنونی با انواع و اقسام شیوه‌های متکی بر علم و گسترش ابزارها ازجمله اینترنت و هوش مصنوعی (به‌عنوان نمادی از مرحلهٔ پسااینترنت)

توسـعهٔ فراوان یافته. بنابراین عقل هم حکم می‌کند در مقابل شـمشـیرهای خون‌ریز تبلیغات دشـمنـان، تبلیغ را اولویـت اول بـدانیم (مقـام معظم رهبری ﷺ (بیـانـات)، https://khamenei.ir، ۱۴۰۲/۴/۲۱).

همچنین تمام اسـناد ملی و بالادسـتی در حوزهٔ علم و فناوری، ناظر به حرکت دسـتگاه‌های متولی علم و فنـاوری در جهـت توسـعـه و ترویج فنـاوری‌های نرم هویت‌سـاز، مبتنی‌بر مبنـای ارزش‌های الهی و توحیدی هستند.

۴-۶. شاخص‌های احراز دانش‌بنیان بودن تبلیغات دینی

فرایند تبلیغات دینی با رویکرد فناوری‌های نرم برگرفته از علوم و دانش‌های وحیانی، انسـانی و اجتماعی که اسـتفاده از آن‌ها موجب پیشـرفت و تعالی و توسـعهٔ ظرفیت‌های انسـانی و اجتماعی و فرهنگی می‌شـود، لازم اسـت از بسـترها و امکانات شـرکت‌های دانش‌بنیانِ فعال در حوزهٔ فناوری‌های نرم بهره‌برداری کنند.

معیارها و شـاخص‌های دانش‌بنیان بودن محصـولات و خدمات حوزهٔ فناوری‌های نرم و هویت‌ساز را از چند روش می‌توان شناخت:

۱. استفاده از معیارهای تعیین‌شده در زمینهٔ فناوری‌های نرم و تطبیق آن‌ها در حوزهٔ تبلیغات دینی هویت‌ساز؛

۲. استخراج معیارها از اسناد ملی نظیر سند ملی مهندسی فرهنگی، سند نقشهٔ جامع توسعهٔ علمی کشور، سند چشم‌انداز و...؛

۳. استفاده از نظرات نخبگان مطرح در این حوزه؛

۴. استفاده از تجربیات جهانی در این زمینه؛

۵. استخراج معیارها بر اساس مبانی اسلامی.[1]

در آیین‌نامهٔ ارزیابی شـرکت‌های دانش‌بنیان، معیارهای زیر برای تعیین محصـولات و خدمات دانش‌بنیان مورد توجه قرار گرفته‌اند:

۱. نیاز به فعالیت‌های تحقیق و توسعهٔ متمرکز و برنامه‌ریزی‌شده توسط گروه‌های متخصص؛

۲. اهمیت راهبردی و حیاتی برای کشور؛

---

۱. هرکدام از موارد فوق نیازمند تحقیق مستقل هستند.

۳. وابستگی به خارج در کنار دشواری‌های ناشی از تحریم و ارزبری؛
۴. نوآوری در سطح ملی و شکل نگرفتن بازار عرضه (و بعضاً تقاضا) در کشور در آن محصول؛
۵. دارای ارزش‌افزودهٔ اقتصادی بالا.[1]

با استفاده از معیارهای مذکور می‌توان موارد زیر را به عنوان معیارهای مطرح در حوزهٔ فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معرفی کرد:

۱. بهره‌گیری از روش‌های فناورانه (ابزارها، راهکارها و روش‌های دانش‌بنیان) برای تولید محصول و خدمات (فعالیت‌های منسجم تحقیق و توسعه‌ای گروه‌های متخصص)؛
۲. هویت‌ساز بودن و ارزش‌آفرینی در حوزهٔ تخصصی (اثرگذاری محسوس در تعمیق و تقویت
۳. هرکدام از شئون فرهنگی، اجتماعی و زیستی ایران اسلامی)؛
۴. نوآوری در سطح ملی و بکر بودن بازار عرضه و تقاضا در کشور در مورد محصول و خدمات تولیدی؛
۵. اصالت محصول یا خدمات تولیدی، برخورداری از مبانی روشن و مستدل علمی؛
۶. برخورداری از ظرفیت ثروت‌آفرینی؛
۷. فراگیری در بین مخاطبان، امکان تعمیم و گسترش فناوری.

۴-۷. کارکردی فناوری‌های تبلیغات دینی

در بخش نخست، چندین دسته‌بندی برای فناوری‌های نرم معرفی شد که می‌توان با بهره‌گیری از دیدگاه‌های نخبگان و متخصصان فعال در این حوزه، یک مدل جامعِ دسته‌بندی همراه با زیرمجموعه‌های آن تدوین کرد. در ادامه، یکی از دسته‌بندی‌های کلی به‌عنوان مبنای پیشنهادی ارائه می‌شود که شامل دو محور اصلی است:

۱. فرهنگ و تمدن انسانی: این دسته‌بندی بر جنبه‌های زیستی، اجتماعی و فرهنگی جوامع تمرکز دارد و شامل ابعاد زیر است:

ـ قوانین: چارچوب‌های حقوقی و مقرراتی که تعاملات اجتماعی و سازمانی را هدایت می‌کنند؛
ـ مدیریت: فرایندهای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و نظارت بر منابع انسانی و مادی برای دستیابی به اهداف جمعی؛

۱. برگرفته از: فهرست کالاها و خدمات دانش‌بنیان، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ویرایش دوم.

ـ برنامه‌ریزی: طراحی استراتژی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان برای توسعهٔ پایدار جوامع؛

ـ ارتباطات: سیستم‌ها و فناوری‌های نرم‌افزاری که تبادل اطلاعات و تعاملات انسانی را تسهیل می‌کنند، مانند شبکه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های ارتباطی؛

ـ تولید محصول و خدمات: فرایندهای خلق ارزش در قالب محصولات فرهنگی، آموزشی یا خدماتی که به بهبود کیفیت زندگی کمک می‌کنند.

۲. جغرافیای انسانی: این محور بر ویژگی‌های جسمی، فکری و روانی انسان‌ها متمرکز است و شامل جنبه‌های زیر می‌شود:

ـ سلامت و تندرستی جسم و روح: فناوری‌های نرم مرتبط با ارتقای سلامت جسمانی (مانند برنامه‌های تغذیه و ورزش) و سلامت روان (مانند اپلیکیشن‌های مدیتیشن یا مشاورهٔ روان‌شناختی)؛

ـ تفکر و اندیشه: ابزارها و روش‌هایی که به تقویت مهارت‌های شناختی، خلاقیت و حل مسئله کمک می‌کنند، مانند آموزش‌های مبتنی بر تفکر انتقادی یا پلتفرم‌های یادگیری؛

ـ مهارت‌های روحی و اخلاقی: برنامه‌ها و رویکردهایی که به پرورش ارزش‌های اخلاقی، همدلی، تاب‌آوری و خودآگاهی کمک می‌کنند، مانند آموزش‌های مبتنی بر هوش هیجانی یا توسعهٔ مهارت‌های رهبری اخلاقی.

این دسته‌بندیِ پیشنهادی تلاش دارد تا فناوری‌های نرم را از منظری جامع و چندبعدی بررسی کند. فناوری‌های نرم، برخلاف فناوری‌های سخت (مانند ماشین‌آلات یا تجهیزات)، بر فرایندهای غیرملموس مانند رفتارها، فرهنگ و تعاملات انسانی تمرکز دارند. برای مثال، در بخش «فرهنگ و تمدن انسانی» می‌توان به ابزارهای مدیریت پروژه، پلتفرم‌های آموزش برخط یا حتی سیستم‌های سیاست‌گذاری هوشمند اشاره کرد که همگی به بهبود ساختارهای اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کنند. در بخش «جغرافیای انسانی»، فناوری‌هایی مانند برنامه‌های سلامت روان یا دوره‌های آموزشی برخط برای تقویت مهارت‌های فکری و اخلاقی، نقش مهمی در ارتقای کیفیت زندگی افراد ایفا می‌کنند.

با استفاده از نظرات نخبگان می‌توان این مدل را دقیق‌تر کرد، زیرمجموعه‌های جدیدی تعریف کرد یا حتی وزن و اهمیت هر دسته را بر اساس نیازهای جامعه مشخص کرد. این دسته‌بندی می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای پژوهش‌های بعدی یا توسعهٔ سیاست‌های مرتبط با فناوری‌های نرم مورد استفاده قرار گیرد.

۴-۸. زنجیرهٔ ایده تا دیدهٔ فناوری نرم تبلیغی

دسته‌بندی فناوری‌های نرم یا ایجاد لایه‌های زیرمجموعهٔ هر دسته را می‌توان بر اساس نگرش فرایندی به زنجیرهٔ ایده تا محصول انجام داد. بر اساس نگرش فرایندی، چرخهٔ دانش تا محصول را می‌توان به مراحل و حلقه‌هایی تقسیم‌بندی کرد. توسعه و نوآوری در هر مرحله از این زنجیره نیازمند خلاقیتِ بخصوصی است که برخی از آن‌ها در حوزهٔ فناوری‌های نرم هستند. از این منظر برای فناوری‌های دانش‌بنیان تبلیغات دینی می‌توان انواع زیر را ذکر کرد:

۱. طراحی و بهینه‌سازی روش‌های تولید علم، فناوری و محصولات و خدمات فناورانه در زمینهٔ تبلیغ دینی؛

۲. شبیه‌سازی و مستندسازیِ (مدل‌سازیِ) مدل‌های مفهومی ناظر به علوم در تمام حوزهٔ تبلیغات دینی؛

۳. طراحی و بهینه‌سازی فرایندها، سیستم‌ها و ساختارهای تبلیغات دینی؛

۴. طراحی و تولید محصولات هویت‌ساز (برندسازی و نمادسازی تبلیغات دینی)؛

۵. ایجاد سبک، تولید محصول جدید و خلاقانه، در همهٔ عرصه‌ها و زمینه‌های فرهنگی و هنری با رویکرد دینی و مذهبی:

- شعر و ادبیات آیینی
- سینما و تئاتر دینی
- فعالیت‌های چندرسانه‌ای
- چاپ و نشر (کاغذی یا الکترونیک)
- موسیقی و سرود مذهبی
- مد (لباس و...) اسلامی، موقّر و محجوب
- گردشگری مذهبی
- دکوراسیون و معماری اسلومیک
- آموزش دینی
- تبلیغات مذهبی
- پویانمایی دینی
- بازی‌های رایانه‌ای ارزشی

۴-۹. خدمات تبلیغات دینی با قابلیت تجاری‌سازی

تولید محتوا، کالا، محصول و خدمات تبلیغِ دینی در عرصهٔ ملی، محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، یکی از انواع فناوری نرم است و زمینه و قابلیت تبدیل شدن به پروژهٔ فناورانهٔ نرم و کسب‌وکار تجاری سالم را دارد.

خدمات علمی و مدیریتی تبلیغ دین به صورت گسترده در سازمان‌های فرهنگی-هنری، نهادهای مذهبی و اورژانس‌های فرهنگی مختلف قابل انجام است و در قالب فعالیت‌هایی همچون تحقیق، تألیف، پایش، ارزیابی، پیمایش، نظارت و مدیریت به چشم می‌خورد.

تولید محصول تبلیغی، خدمات آموزشی تبلیغ پایه، خدمات توسعهٔ انسانی شامل مشاوره، کوچ، توسعهٔ فردی، و پشتیبانی می‌تواند به عنوان خدمت تبلیغی به شمار آید. خدمات وابسته به محصول تبلیغات دینی مانند کتابخانهٔ امانی در چرخهٔ کتب مذهبی، تجهیز نمایشگاهی، خریدوفروش کالاهای مذهبی و... خدماتی هستند که حول تولید یک محصول دینی انجام می‌شوند. خدمتِ دیگر خدماتِ مصرف انسانی است، همچون اردوداری، اسکان و میزبانی که در ایام زیارت اربعین به اوج خود می‌رسد. همچنین خدمات مناسکی و مراسمات دینی-مذهبی مانند مراسم ازدواج، طلاق، تجهیز، تدفین، ترحیم، مناسک عرفه، اعتکاف و سمینارها و همایش‌های دینی، و نیز خدمات هنری-دینی همچون اکران فیلم دینی، اکران سرودهای مذهبی، نمایش آثار فرهنگی-دینی و اجرای تئاتر مذهبی مانند تعزیه، ازجمله انواع خدمات با رویکرد تبلیغی در خدمات تفریحی و سرگرمی قابل دستیابی است، مانند خدمات اردویی، خدمات ورزشی و خدمات مذهبی همچون ادای دین، نیابت و... .

این موارد در راستای فناوری نرم تبلیغات دینی قابل خوانش است و می‌تواند به تبلیغات دینی با بهره‌گیری از تکنولوژی جدید و با تأکید بر فناوری نرم، رونق بخشد و اقتصاد پشتیبان آن را تأمین کند. بی‌شک ورود به این عرصه آسیب‌های تجاری‌سازی تبلیغ دینی را به همراه دارد که می‌توان با سیاست‌گذاری صحیح و درایت و راهبری مناسب، آن آسیب‌ها را به حداقل رساند.

نتیجه

فرایند تبلیغ دینی در چرخهٔ تولید و توزیع و مصرف کالا و خدمات، ویژگی‌های گوناگونی دارد و حاوی اجزای مهمی برای اصلاح زندگی، و تأثیرگذار بر فکر و فرهنگ بشر در افق تمدنی پیشِ‌رو است. این فرایند به نوعی قابلیت بازتعریف در انواع فناوری‌های نرم را نیز دارد: فناوری نرم اجتماعی در گسترهٔ عدالت، فناوری نرم فرهنگی در فراگرد ساخت ارزش و هنجار دینی، فناوری نرم تولید ثروت حلال و کسب روزی طیّب در جامعه، فناوری نرم سیاسی در صلاحیت استقلال و حکمرانی دینی.

کاربردی کردن تبلیغ دینیِ ایده و فکر مبلغان حوزوی و فضلای علوم اسلامی به عنوان فناوری‌های نرم و کاربردی کردن تدین در عرصهٔ اجتماعی و ارزشی، به نوعی تسهیل‌کنندهٔ حرکت تمدن‌سازی، روان‌کنندهٔ موتور سخت‌افزاری و به نوعی هدایت‌بخش آن به سمت افق تمدن اسلامی است. در این مسیر همواره خردگرایی، عقل‌باوری و دانش‌محوری از ستون‌های اصلی تمدن‌های مختلف بوده است و با اوج و افول آگاهی و معرفت انسانی نسبت به خدا و خود و هستی و طبیعت، تمدن‌ها ظهور یا افول کرده‌اند. بی‌شک در این فرایند، تبلیغ دینی با رویکرد تجاری‌سازی نرم، نقطهٔ پدیده‌ساز خواهد بود و لازم است از ظرفیت‌های موجود مجموعه‌های دانش‌بنیان به نفع این پدیده بهره‌مند شد.

منابع

۱. پودی، حسن (۱۳۸۶). تبیین مفاهیم فناوری نرم. پارک فناوری پردیس، ۱۴.

۲. جین، زوئینگ (۱۳۸۴). فناوری‌های نرم؛ انواع و ویژگی‌ها. (اندیشکدهٔ صنعت و فناوری (آصف)، مترجم)، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی ـ مؤسسهٔ آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

۳. جین، زوئینگ (۱۳۸۷). تغییرات جهان‌گستر فناوری به سوی فناوری‌های نرم. (رضا حسنوی و شهریار سلامی، مترجمان)، دانشگاه صنعتی مالک اشتر.

٤. حسین‌زاده، محمد (۱۳۸۵). درآمدی بر معرفت‌شناسی و مبانی معرفت دینی. قم، مؤسسهٔ امام خمینی رحمه‌الله.

۵. خجسته باقرزاده، حسن و کمیل خجسته باقرزاده (۱٤۰۰، زمستان). تحول مؤلفه‌های قدرت در عصر شبکه. مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۸).

٦. خندان، محسن (۱۳۷٤). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.

۷. دبیرخانهٔ شورای‌عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۹). نقشهٔ جامع علمی کشور. تهران.

۸. شرفی، حسین (۱۳۹۳). تبلیغ دینی؛ شاخصه‌ها و بایسته‌ها. قم، بوستان کتاب.

۹. عالی‌پور، علیرضا (۱۳۹۷). مدل فناوری‌های نرم در الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت. فصلنامهٔ مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی-ایرانی، ۶ (۱۲)، ۳۸-۶۴.

۱۰. عالی‌پور، علیرضا و ترانه عنایتی (۱۳۹۳). پیشنهاد مدل مراکز رشد زایشی علوم انسانی دانشگاهی، حرکت به سمت دانشگاه‌های نسل چهارم. فصلنامهٔ رشد فناوری، ۱۰ (۳۹).

۱۱. عالی‌زاده، عبدالرضا (۱۳۹۳). صنایع فرهنگی؛ صنایع آینده (نگاهی به استراتژی توسعهٔ صنایع فرهنگی چهار کشور، یک ایالت و یک شهر). (غلامرضا کیارزم و همکاران، مترجمان)، آینده‌پژوه.

۱۲. فتاحی اردکانی، حسین و حسین مسعودنیا و جواد امام‌جمعه‌زاده (۱۳۹۷). تحلیل مفهوم قدرت و منابع تشکیل‌دهندهٔ آن از دیدگاه جوزف نای (سخت، نرم، هوشمند). فصلنامهٔ مطالعات قدرت نرم، ۸ (۱)، ۱۳۰ـ۱۵۳.
۱۳. فخاری، حسین (۱۳۹۳، پاییز و زمستان). بازخوانی تعریف شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس شرایط اقتصادی کشور. فصلنامهٔ علمی-پژوهشی سیاست علم و فناوری، ٦ (٤).
١٤. فنایی اشکوری، محمد (۱۳۷۴). معرفت‌شناسی دینی. تهران، انتشارات برگ.
١٥. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). قدرت ارتباطات. (ویرایش ۲) (حسین بصیریان جهرمی، مترجم)، تهران انتشارات علمی و فرهنگی.
١٦. گایینی، ابوالفضل و امیر حسین‌زاده (۱۳۹۱). رابطهٔ اعتباریات و فناوری‌های نرم. روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۸ (۷۳).

منابع لاتین و سایت‌ها

1. http://zoka.blogfa.com/post-12.aspx.
2. https://rc.majlis.ir/fa/law/show/859054.
3. Jin, Zhouying (2002). Soft Technology, The Essential of Innovation Forthcoming in Futures. Research Quarterly, U. S.
4. Jin, Zhouying (2005). Global Technological Change from Hard Technology to Soft Technology. First Published in the UK, Intellect Books. PO Box 862, Bristol BS99 1DE, UK.