

Analysis of Evangelists' Propagation Methods on Social Media

Vahideh Naeem Abadi

Assistant Professor, Media Management Department, Faculty of Media Management,
University of Religions and Denominations, Qom, Iran. v.naeemabadi@urd.ac.ir

Abstract

Objective: This research investigates the strategies employed by evangelists in propagating religious content on social media platforms.

Methodology: A qualitative content analysis was conducted, examining 60 pages of diverse evangelical materials. The analysis involved multiple stages to identify key strategies and patterns.

Findings: The study reveals that evangelists systematically employ audience analysis, content creation, dissemination, and interaction strategies to achieve their proselytizing objectives.

Discussion and Conclusion: This study contributes to the understanding of the intersection between religion, media, and proselytization efforts in the digital age, offering insights into the ecosystem of religious media.

Keywords: Religious Media, Evangelists, Evangelical Church, Proselytization, Social Media.

Cite this article: Naeem Abadi, Vahideh (2025). Analysis of Evangelists' Propagation Methods on Social Media. *Religious Studies in Media*, 7(25): 32-59. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.456432.1180>

Received: 2024/05/10 Revised: 2025/01/18 Accepted: 2025/01/18 Published online: 2025/05/07

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University



تحلیل شیوه‌های تبلیغی اوانجلیست‌ها در شبکه‌های اجتماعی

وحیده نعیم‌آبادی

استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران. v.naemabadi@urd.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش در صدد تحلیل شیوه‌های تبلیغی اوانجلیست‌ها در شبکه‌های اجتماعی است.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش از نوع تحلیل محتوای کیفی است که برای انجام آن ۶۰ صفحه از صفحات متنوع انجیلی‌ها بررسی و محتوای آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت و در تحلیل چند مرحله‌ای به نتایجی دست یافت.

یافته‌ها: در نهایت روشن می‌شود که این گروه‌ها با تجزیه و تحلیل مخاطب در ابتدا و نگاه اتخاذ استراتژی‌های متنوع محتوا، انتشار و تعامل در راستای رسیدن به هدفی که بیان شد طی مسیر می‌کنند.

استناد به این مقاله: نعیم‌آبادی، وحیده (۱۴۰۴). تحلیل شیوه‌های تبلیغی اوانجلیست‌ها در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات دینی رسانه، ۷(۲۵): ۳۲-۵۹.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.456432.1180>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۱ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



بحث و نتیجه‌گیری: این تحقیق با درک گسترده‌تر از تلاقی میان رسانه، مذهب، و تلاش‌های تبشیری گروه‌های مسیحی، از منظری دقیق‌تر به منظومه رسانه دینی در عصر دیجیتال پرتو می‌افکند.

کلیدواژه‌ها: رسانه مذهبی، اونجیلیست‌ها، کلیسای انجیلی، تبلیغ دینی، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

در دنیای پرپیچ و خم سیاست امروز شاهد سخنانی هستیم که سیاسیون مسیحی طرفدار اسرائیل بر زبان می‌آورند یا اقداماتی را مشاهده می‌کنیم که درک درست آن برای مخاطب نا آشنا با گروه‌های مسیحی و الهیات آنان، مقدور نیست. چنین سیاسیونی به‌طور معمول مسیحیان اونجلیکال و بیشتر آنان صهیونیست هستند. اونجلیکال در فارسی معادل "انجیلی" یا "تبشیری" است و مطابق دستورکار تبلیغی ویژه این گروه از مسیحیان، دانستن شیوه‌های پیام‌رسانی آنان ما را به فهمی عمیق‌تر از آنچه در دنیای امروز برای تحقق آرمان‌های صهیونیستی در جریان است، رهنمون می‌شود.

بدیهی است که بررسی افقی این طیف گسترده، خارج از گنجایش مقاله حاضر است، بنابراین بنای نگارنده بر تمرکز بر درون مایه‌های این تفکر و به دنبال آن راه‌های رسانه‌ای وصول به اهداف بنیادی آن برای اولاً شناخت وسعت سرمایه‌گذاری همه‌جانبه انسانی، فرهنگی و اقتصادی تبشیریان و در مراحل بعد طراحی شیوه‌های معرفتی معادل آن برای نسل دیجیتال کنونی است. ضرورت و اهمیت بررسی ما از آن جا معلوم می‌شود که بپذیریم پافشاری بر شیوه‌های سنتی در تبلیغ دین چندان مطلوب و کارساز نیست و برای رسیدن به نتایج مطلوب باید دستی بر آتش شیوه‌های نو و استفاده از تکنولوژی‌های جدید داشت. در همین راستا برای بهره‌مند شدن از رسانه‌های جدید، مشاهده تجربه‌های فعال در این زمینه بسیار مفید خواهد بود. عقاید مختلف دینی و در سطح بسیار گسترده تفکر اونجیلیستی با تبلیغ عقاید الهیاتی و شعائر خود باعث تأثیرگذاری در میان مخاطبانی می‌شوند که

پیشینه‌های دینی متفاوتی دارند و شناخت راه‌های تبلیغی آنان باعث اتخاذ مواضع آگاهانه در این خصوص است. از سوی دیگر بسیاری از شبکه‌های اجتماعی تبشیری هر چند به طور آشکار ماهیت دینی دارند؛ اما در لایه‌های درونی خود مقاصد سیاسی را دنبال می‌کنند که دانستن ابعاد آن به خصوص به پژوهشگران علوم سیاسی و روابط بین الملل کمک می‌کند تا دید بازتری نسبت به جریان‌های جهانی و منطقه‌ای داشته باشند. در دنیای دیجیتال شده که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند، انجیلیان پلتفرم‌های جدیدی برای انتشار پیام خود پیدا کرده‌اند. این چشم انداز دیجیتال اجازه داده است که باورها و اعمال مذهبی به سرعت و به طور گسترده گسترش یابد. در این مقاله به روش‌های تبلیغی تبشیریان در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز ویژه بر راهکارهای منحصر به فرد در این رسانه‌ها می‌پردازیم. تکرار می‌کنیم که اهمیت بررسی شکل پیام در این مورد خاص به دلیل اهمیت و تأثیرگذاری خود پیام است.

سابقه پژوهش

در امتداد قرن بیست و یکم، دین و رسانه روز به روز بیشتر با یکدیگر مرتبط می‌شوند. بخش بزرگی از معنویت دوران معاصر، از طریق رسانه درک می‌شود و رویدادها و نمادهایی مهم، با فراوانی روزافزون ظاهر می‌شوند. صحبت از رسانه و دین است، نه دین و رسانه. امروزه شاهدیم که در قرن اخیر، دانش ارتباطات و اطلاعات در غرب در چند مسیر اصلی شکل گرفته است که می‌توان آن را در ده رویکرد اصلی خلاصه و طبقه بندی کرد: رویکرد ریاضی و فرمانش‌شناسی (سایبرنتیک)، رویکرد سیاسی و جامعه‌شناختی، رویکرد مردم‌شناختی و زبان‌شناختی، رویکرد روان‌شناختی، رویکرد اقتصاد سیاسی، رویکرد حقوقی، رویکرد ادبی و فرهنگی، رویکرد فلسفی و پدیدارشناختی، رویکرد بیولوژیک و ژنتیک و در نهایت رویکرد روزنامه‌نگاری. نمونه این‌گونه رویکردها را می‌توان در آثار افرادی همچون کلاود شانون، وارن ویور، نوربرت وینر، هارولد لاسول، رابرت پارک، کارل هاولند، ادوارد هال، نوآم چامسکی، هارولد اینیس، مارشال مک لوهان، ژان فرانسوا لیوتارد، ژاک الو،

یورگن هابرماس، والتر لیمن و دیگران مشاهده کرد. آن چه در این گونه مطالعات نمی بینیم چیزی است که نام آن را رویکرد معنوی و دینی در ارتباطات می گذارند؛ در واقع موضوعات مربوط به دین و معنویت با رویکردهای جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، مردم‌شناختی و اقتصاد سیاسی و ... بررسی می‌شود. پس نظریه‌پردازی درباره دین و ارتباطات سالهاست که آغاز شده و همچنان ادامه دارد و با ظهور جامعه اطلاعاتی شگفتی‌هایی آفریده است؛ اما همزمان نیازمند کارهای عمیق‌تر و دقیق‌تر است، هم به دلیل پیچیدگی بیشتر جوامع امروزی و هم به دلیل ظهور مذاهب و ادیان نوظهور و یا اگر کمی تقلیل دهیم، پیدایش روش‌های ابلاغ همان آیین‌های پیشین.

"مسیحیت تبشیری در ایران" کتابی است نوشته دکتر مسعود موسوی که از روش تاریخی و تحلیلی برای بررسی فعالیت‌های تبلیغی مسیحیان انجیلی در ایران استفاده کرده است و بیان کرده که فعالیت‌های تبلیغی این گروه‌ها در ایران به‌طور عمده از طریق شبکه‌های مخفی، توزیع کتب و جزوات مذهبی، و برگزاری جلسات خانگی انجام می‌شود. همچنین تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این فعالیت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. (موسوی، ۱۳۹۰)

طاهره زاهدی در مقاله‌ای "تجربه پژوهی مسیحیت تبشیری در حوزه رسانه و بهره‌گیری از شیوه‌های مطلوب آن در رسانه ملی" با استفاده از تحلیل محتوا به بررسی فعالیت‌های تبلیغی مسیحیان انجیلی در رسانه پرداخته است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های مجازی به عنوان ابزارهای اصلی تبلیغی استفاده می‌شوند و از محتوای چندرسانه‌ای (ویدئو، عکس، متن) برای جذب مخاطبان بهره می‌گیرند. همچنین به استفاده از تاکتیک‌های روان‌شناختی برای افزایش تأثیرگذاری اشاره شده است. (زاهدی، ۱۳۹۹)

مقاله‌ای با عنوان انجیلیسم دیجیتال: استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به مخاطب جهانی به بررسی استراتژی‌های تبلیغی مسیحیان انجیلی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. نویسنده به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های اجتماعی ابزارهای

قدرتمندی برای تبلیغ و جذب پیروان جدید هستند. استفاده از محتواهای تعاملی، ویدئوها، و وبسایت‌های زنده از جمله روش‌های موفق در این زمینه ذکر شده است. همچنین به اهمیت ایجاد شبکه‌های ارتباطی گسترده و بهره‌گیری از تأثیرگذاران در فضای مجازی تأکید شده است.^۱ مقاله حاضر در امتداد تلاش پژوهشگران گذشته برای دریافت شیوه‌های تبلیغی مسیحیان جدید، بر آن است نگاهی نو به این موضوع داشته باشد و نیوکریستین‌ها را از منظر صهیونیسم مسیحی تحلیل کند.

اونجلیکالیسم

اصطلاح اونجلیکالیسم که برگرفته از کلمه لاتین "اونجلیوم" مشتق از واژه یونانی "یوانگلیون" می‌باشد، به معنای "خبر خوب" یا "مژده" است. اما همین کلمه به عنوان یک اسم خاص در مورد جنبشی به کار می‌رود که در دهه ۱۹۷۰ آغاز شد (ببینگتون^۲، ۱۹۹۳: ۸).

اونجلیکالیسم یک جنبش جهانی بین‌کلیسایی در شاخه مسیحیت پروتستان است. گرایش الهیاتی در دل پروتستان که از قرن هجدهم و به‌خصوص از قرن نوزدهم به بعد با هدف "جاندار کردن"^۳ و "متحرک ساختن"^۴ دین در نزد معتقدان شکل گرفت و تأکید بر کتاب مقدس به مثابه مدلی برای زیستن داشت. اینجاست که اونجلیکالیسم زاده می‌شود و سامان می‌گیرد. مراجعه به کتاب مقدس و تأکید بر متن و آموزش‌های آن، عامل اساسی شکل‌گیری و تحول‌یابی این اندیشه است. شاخه‌ای دیگر در اندرون این حرکت، زاده می‌شود که با تمام قوا در مقابل کسانی که در اعتبار کتاب مقدس تشکیک می‌کنند یا قائل به روزآمد کردن آنند می‌ایستد و بر فهم تمام عیار ظاهر کلمات و عبارات آن تأکید دارد. ایشان همان

1. <https://asiministries.org/wp-content/uploads/formidable/38/Felecia-Datus.pdf>
2. Bebbington
3. Revivalism
4. Liveliness

فاندمنتالیستها^۱ یا "اصالت‌گرایانی" هستند که عملاً جنبش اونجلیکالی را متأثر می‌کنند، آنجا که به قوم یهود و برگزیدگی آنان و ضرورت خدمت به آنان و نیز مسئله بازگشت آنان به بیت‌المقدس به مثابه مقدمه ظهور مجدد مسیح و نگاه خاصی که به آخرالزمان و تحولات آن دارد (مسجدجامعی، ۱۳۹۸: ص ۱۸-۱۷).

البته پیروان سایر شاخه‌های مسیحیت نیز گاهی با پذیرش تاکیدات الهیاتی خاص موجود در این جنبش، خود را اونجلیکال می‌نامند؛ مانند مایک پنس، معاون دونالد ترامپ، که خود را "کاتولیک اونجلیکال" معرفی می‌کند (میلر^۲، ۲۰۲۰).

بنابراین، ما شاهد کاتولیک‌های اونجلیکال، انگلیکن اونجلیکال و متدیست اونجلیکال و غیره هستیم.

دیوید بینگتون در تعریف این اصطلاح به چهار شاخص ایمان اونجلیکالی اشاره می‌کند و آن‌ها را شالوده‌تبشیریان می‌شمرد.

ایمان آوری شخصی^۳ : یا لزوم تولد دوباره و متعاقب آن تقدس و پارسایی در زندگی باعث اطمینان شخص از نجات و رستگاری است. این مفهوم ریشه در کتاب مقدس دارد. لازم به ذکر است که سه رقیب ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۸۰ یعنی کارتر، ریگان و آندرسون خود را دوباره تولد یافته نامیدند (گلن و تایر^۴، ۲۰۰۴: ۱۳۷).

اصالت کتاب مقدس^۵ : باعث احترام ویژه و قوی آنان به متن کتاب مقدس است تا جایی که علیرغم اختلاف در الهامی بودن آن، گروه‌های بی‌شماری از آنان قائل به مصون بودن انجیل از هر نوع خطا و اشتباه هستند.

صلیب‌محوری^۶ : که همان داستان "کفاره نیابتی"^۷ در تصلیب عیسی است که موجب

-
1. Fundamentalists
 2. Miller
 3. Conversionism
 4. Glenn& ture
 5. Biblicism
 6. Crucicentrism
 7. substitutionary atonement

بخشش گناهان و حیات تازه است (بیبینگتون^۱، ۱۹۹۳: ۵-۸).

اقدام‌گرایی^۲: همان تمایل به اظهار و در میان گذاردن فعالانه انجیل با دیگران به روش‌های مختلف از جمله با موعظه و اقدامات اجتماعی است. این جنبه تبشیریان باعث رشد سریع گروه‌های داوطلب مذهبی و تشکیل سازمانهای فراکلیسایی^۳ شده است (همان: ۱۲).

در مجموع با این که تبشیرگرایی وصفی عام برای بیشتر فرقه‌های مسیحی است؛ اما سازگاری آن با فرقه‌های پروتستانی مانند متدیسم، باپتیسم بسیار است. لازم به ذکر است که لفظ اونجلیسم بیشتر در رسانه به کار برده می‌شود. برخی از گرایش‌های سیاسی-دینی خاص هم در روند فعالیت‌ها و اعتقادات این جریان نفوذ فراوان دارند. مسیحیت صهیونیسم با تفاسیر تدبیرگرایانه و پیشگویی‌های صهیونیستی تأثیر الهیاتی قابل توجهی بر آن داشته که از آن جمله باور به وعده‌های الهی از طریق برپاساختن جامعه یهودی در سرزمین‌های اشغالی مطابق با پیشگویی‌های کتاب مقدس است. صهیونیسم مسیحی بخش عمده‌ای از خوراک فکری تبشیرگرهای آمریکایی را تأمین و تصویری آخرالزمانی از آینده جهان و مأموریت مسیحیان ارائه می‌کند. (تیسدیل^۴، ۲۰۲۳)

از جمله تأکیدهای الهیاتی صهیونیسم مسیحی ۱- تفسیر ظاهرگرایانه و آینده‌نگر از کتاب مقدس؛ ۲- اعتقاد به قوم برگزیده بودن یهودیان؛ ۳- لزوم بازگشت یهودیان به اسرائیل در آخرالزمان؛ ۴- گسترش سرزمین اسرائیل از نیل تا فرات؛ ۵- نگاه به اورشلیم به عنوان پایتخت ابدی و انحصاری یهودیان؛ ۶- تجدیدبنای معبد و هیکل سلیمان؛ ۷- اعتقاد به وقوع حتمی آرماگدون. (همان، ۲۰۲۳)

در شبکه‌های اجتماعی تبشیرگر غیر از تبلیغ این الهیات شاهد برخی سیاست‌های اجرایی صهیونیسم مسیحی که نیاز به تربیونی برای اعلام عمومی دارد، مثل جمع‌آوری

1. bebbington
2. Activism
3. Parachurch Organizations
4. Teasdale

اعانات برای بازسازی معبد و کمک به شهرسازی و همچنین رونق گردشگری در فلسطین و جذب افراد، هستیم.

نمودار شماره ۱- شاخص‌های ایمان اونجلیکال



سیر حوادث آخرالزمان: استفاده از رسانه‌های عمومی برای انتشار تصویری دهشتناک از پایان تاریخ به منظور وادار کردن مردم به توبه، از همان دهه آغازین فعالیت تبشیریان در شکل رمان و فیلم و برنامه‌های تلویزیونی و امروزه در قالب برنامه‌های پخش شده از ماهواره و در نهایت استفاده از فضای پرشور و نشاط رسانه‌های اجتماعی به خصوص پلتفرم‌های پربازدید رایج بوده و همچنان ادامه دارد. انجیلی‌ها اقدام ترامپ در ۶ دسامبر ۲۰۱۷ مبنی بر به رسمیت شناختن اورشلیم بعنوان پایتخت اسرائیل توسط آمریکا را قوی‌ترین پیام سیاسی-دینی می‌دانند که ترامپ به اونجلیکال‌های طرفدار خود داد و از این راه به آنان یادآور شد که در حال انجام اراده آخرالزمان است و این درحالیست که عموم مومنان مسیحی این را یکی از

نشانه‌های ظهور منجی می‌دانند. (مسجدجامعی، ۱۳۹۸: ۵۲)

ارتباط تاریخی یهودیان و مسیحیان: یکی از ویژگی‌های اونجلیکالها و مخصوصاً صهیونیست‌هایشان، اسرائیل خواهی، یهودی دوستی و بلکه یهودی پرستی افراطی است. این گرایش به شکل قوی در آمریکا و برخی از کشورهای دیگر جریان دارد. خوب است بدانیم که جریان یهودی دوستی مسیحی گرایشی جدید است و در تضاد کامل با جریان تاریخی و اجتماعی مسیحیت در ضدیت با یهودیان است. الهیات تدبیری یا "تدبیرگرایی" شالوده صهیونیسم مسیحی امروز است که موالات به یهودیان را ضامن برکت و الطاف الهی می‌داند. اینان وعده‌های سه‌گانه الهی را که شامل نسل پرشمار، سرزمین پهناور و برکت است را قطعی می‌دانند و به فقراتی از کتاب مقدس هم، برای آن استناد می‌کنند (کتاب مقدس، ۱۵: ۲۱-۹). بازگشت به‌هاآرتص (به معنای سرزمین موعود) و تشکیل دولت یهودی در صهیون (اورشلیم یا بیت المقدس) از مقدمات ظهور مسیح موعود در نگاه انجیلی‌های صهیونیست است. همچنین گستره نیل تا فرات تمثیلی از ارض موعود روحانی است.

حقیقت اینست که با توجه به اهتمام انجیلی‌ها به ظاهر کتاب مقدس و تأکیدات این کتاب بر موالات نسبت به بنی اسرائیل، حتی آن دسته از تبشیری‌هایی که توجه خاصی به حمایت از اسرائیل ندارند در بزنگاه‌های تصمیم‌گیری و در دوراهی‌ها، به قدر امکان از رژیم صهیونیستی حمایت می‌کنند. با این توضیح می‌توان گفت اکثر اونجلیکالها صهیونیست هستند.

اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای انجیلیان

شبکه‌های اجتماعی به ابزاری ضروری برای مبشران برای انتشار پیام خود و ایجاد جامعه‌ای از مومنان تبدیل شده‌اند. آمارها نشان می‌دهد که گروه‌های مذهبی حضور چشمگیری در شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان دارند. بر اساس مطالعه‌ای که توسط برد

(برد^۱، ۲۰۱۳: ۲۰۵) انجام شد، بیش از ۸۰ درصد سازمان‌های مذهبی در سراسر جهان از حداقل یک شکل از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با پیروان خود و اشتراک‌گذاری محتوای مذهبی استفاده می‌کنند. نقش شبکه‌های اجتماعی در انتشار محتوای دینی برای مبشرین بسیار مهم است. از طریق پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و یوتیوب، انجیلیان می‌توانند پیام‌های خود را با مخاطبان گسترده‌ای به اشتراک بگذارند و با مومنان در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند (گراگ^۲، ۲۰۲۴: ۷۱). این شبکه‌ها فرصتی بی‌نظیر برای گسترش باورهای دینی، برانگیختن مجال‌گفت‌وگو و ایجاد یک جامعه مجازی از افراد همفکر ارائه می‌دهند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی یک رویکرد کاملاً شخصی و هدفمند را برای گروه‌های هدف امکان‌پذیر می‌کنند. با تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران، مبشرین می‌توانند محتوای هدفمندی ایجاد کنند که با علایق و نیازهای مخاطبان آنها همخوانی داشته باشد (بانازک^۳، ۲۰۲۲: ۴۸). این امر به انتشار مؤثرتر محتوای دینی و پیوند عمیق‌تر مؤمنان با جامعه منجر می‌شود.

به طور کلی، شبکه‌های اجتماعی بستری پویا را برای تبلیغ‌کنندگان پیام خود و ایجاد یک جامعه جهانی از مؤمنان فراهم می‌کنند. استفاده از این پلتفرم‌ها شیوه تعامل مبشران با مخاطبان خود را متحول کرده و نقش مهمی در انتشار محتوای مذهبی در دنیای دیجیتال مدرن ایفا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

تحلیل صفحات اونجلیست‌ها در شبکه‌های اجتماعی با رویکردهای مختلفی انجام می‌شود:

ابتدا رویکرد کیفی است که محتوای صفحات اونجلیست‌ها را با دقت بررسی کرده و

1. Bird
2. Grag
3. Banaszak

عناصر مختلفی از جمله موضوعات، نوع محتوا، اندازه محتوا، سبک نگارش و... را واکاوی می‌کند، سپس الگوها و روندهای مشاهده‌شده تجزیه و تحلیل می‌شوند.

دوم رویکرد تحلیل محتوا به شیوه کمی است که شامل استفاده از ابزارها و روش‌ها تحلیل داده‌ها برای اندازه‌گیری و تحلیل محتوای صفحات انجیلی‌ها است. می‌توان از روش‌های تحلیل محتوای کلمات کلیدی، تحلیل عناصر موجود در محتوا و یا تحلیل شبکه‌ای استفاده کرد.

مورد آخر، مطالعه موردی است که می‌توان بر روی چند صفحه تمرکز کرده و جزئیات آن را بررسی کنند.

برای انجام این پژوهش ۶۰ صفحه از صفحات متنوع انجیلی‌ها بررسی و محتوای آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت؛ اما همان‌گونه که بیان شد بررسی افقی این صفحات مد نظر ما نبود، بلکه از راهکار شناسایی صفحات انجیلان، و دسته‌بندی آن‌ها، به نتایجی دست یافتیم که راه را برای شناسایی شیوه‌های آنان به شکل عام می‌گشاید. این شناسایی است که به شناخت محتوا و سبک ارتباطی و تعاملات آنان و درک رویکرد این صفحات منجر می‌شود.

دسته‌بندی صفحات اونجلیستی در شبکه‌های اجتماعی:

صفحات انجیلی‌ها در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌بندی‌های مختلف جای داد؛ اما به تناسب اولویت محتوا بر پلتفرم در این مقاله، این صفحات را بر اساس تولیدکنندگان محتوای آنان دسته‌بندی می‌کنیم.

الف- صفحه‌های اجتماعی شبکه‌های ماهواره‌ای انجیلی: این دسته شامل ده‌ها شبکه ماهواره‌ای و شبکه‌های اقماری آنها می‌شود که از مهمترین‌های آن می‌توان به "تی بی ان"، "گاد تی وی"، "سی بی ان" و "دی استار" اشاره کرد. اکثر این شبکه‌ها در آمریکا مستقرند و اصلی‌ترین برنامه‌های آنان متمرکز بر وعده‌های انجیل و القای آن به مخاطبان است. قالب‌های این صفحات گفت‌وگو، لایواجرای ترکیبی یا وارپت، اطلاع‌رسانی، دعاخوانی و همیاری مالی است.

ب-صفحات مبشرین معروف: این دسته نیز شامل صفحات اصلی مبشران با صدها هزار دنبال‌کننده و نیز فن پیج‌های فراوان هر یک از اینهاست. از جمله این مبشرین "بیلی گراهام" و "رکس هومبارد" هستند و قالب صفحات آنان اکثراً بریده سخنرانی‌های پر مخاطب و جملات تأثیرگذار آنهاست.

ج-صفحات جمعیت‌های مسیحی: در این صفحات از کاراکترهای محبوب سینما و سلبریتی‌های خوش‌آوازه برای جلب مخاطب استفاده می‌کنند. ترتیب دادن مصاحبه‌های برخط، ارتباط با مخاطبان و موسیقی‌های مذهبی و تشکیل گروه‌های موضوعی متعدد در راستای تعالیم کتاب مقدس قالب‌های غالب آنهاست.

د-فعالیت در پوشش مباحث روانشناسی: پایه این صفحه‌ها مسائل روانشناسی است؛ اما راه‌رستگاری و نجات، کتاب مقدس است و تعالیم آسمانی آن وعده برحق پروردگار. استیو، دایر و اکثر روانشناسان موفقیت از این جمله‌اند.

ه-صفحات شخصیت‌های سیاسی انجیلی: این صفحات یا به صورت شخصی یا فن پیج اداره می‌شوند اما رویکرد واحدی دارند؛ بشارت از جمله آنها صفحه پنس معاون ترامپ و همچنین صفحه معروف "اونجلیکالز فور ترامپ"^۱ هستند. قالب این صفحات تصاویر و ویدیوهای این شخصیت‌ها و وابستگان آنها در راستای تعالیم کتاب مقدس است.

و-صفحات عمومی تشریری: مثل "بشارت مسیح"، "اونجلیسم برای صلح"^۲ و بسیاری صفحات دیگر با عناوین گوناگون است؛ اما هدف را که از قالب‌های نمایش موسیقی و نمایش خیابانی و امور روزمره هست تا سخنرانی‌های عمیق و معناگرایانه را نمایش می‌دهند.

-
1. Evangelicals for Trump
 2. Evangelicals for peace

تحلیل روش‌های تبلیغات



نمودار شماره ۲- روش‌های تبلیغات

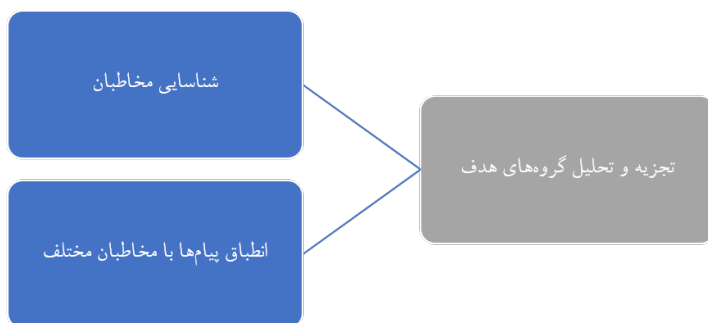
الف. تجزیه و تحلیل گروه هدف:

تجزیه و تحلیل مخاطبان گامی حیاتی برای مبشران رسانه‌های اجتماعی است تا پیام‌های خود را به طور مؤثر منتشر و برای خود، دنبال‌کننده‌های متعهد ایجاد کنند. با شناسایی گروه‌های هدف و تجزیه و تحلیل جمعیت‌شناسی آنها، مبشرین می‌توانند محتوای خود را با نیازها و علایق پیروان بالقوه خود تنظیم کنند.

۱- **شناسایی مخاطبان:** انجیلیان از روش‌های مختلفی برای شناسایی مخاطبان خود استفاده می‌کنند. این روش‌ها شامل تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی، بررسی دنبال‌کنندگان موجود آنها و نظارت بر روندها و بحث‌ها در جوامع آنلاین مربوطه است (گراگ، ۲۰۲۴: ۷۵).

این تجزیه و تحلیل‌ها به مبشرین کمک می‌کند تا اطلاعات جمعیتی از جمله سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، پیشرفت تحصیلی، و باورهای مذهبی مخاطبان خود را درک کنند.

۲- انطباق پیام‌ها با مخاطبان مختلف: مبشرین پس از شناسایی گروه‌های هدف خود، پیام‌ها و محتوای خود را با نیازها و علایق خاص هر گروه تطبیق می‌دهند. برای مثال، آنها ممکن است از موضوعات و رویکردهای متفاوتی برای جذب مخاطبان جوانتر نسبت به مخاطبان مسن‌تر استفاده کنند. آنها همچنین می‌توانند از زبان‌ها، تصاویر و نمادهای مختلف برای انعکاس تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی مخاطبان هدف خود استفاده کنند (اوپادا، ۲۰۲۳: ۱۵-۲۴). تجزیه و تحلیل مخاطبان به انجیلیان اجازه می‌دهد تا محتوای مناسبی ایجاد کنند که توجه پیروان بالقوه آنها را در شبکه‌های اجتماعی جلب کند و آنها را تشویق کند تا با پیام مذهبی درگیر شوند. با نظارت مستمر و تطبیق راهبردهای خود، آنها می‌توانند پیروانی مؤثر و متعهد ایجاد کنند و پیام‌های خود را با موفقیت منتشر کنند.



نمودار شماره ۳- تجزیه و تحلیل گروه‌های هدف

جدول شماره ۱- تجزیه و تحلیل گروه‌های هدف

تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی	شناسایی مخاطبان	تجزیه و تحلیل گروه‌های هدف
بررسی دنبال‌کنندگان موجود آن‌ها		
نظارت بر روندها و بحث‌ها در جوامع آنلاین		

<p>استفاده از رویکردهای متفاوت با توجه به گروه سنی، میزان تحصیلات، سطح اجتماعی و ..</p>	<p>انطباق پیام‌ها با مخاطبان مختلف</p>	
<p>استفاده از زبان‌ها، تصاویر و نمادهای مختلف برای انعکاس تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی مخاطبان</p>		

ب. استراتژی‌های محتوا:

استراتژی‌های محتوا برای مبشران رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند تا به طور مؤثر پیام‌های خود را منتقل کنند و ارتباطات عمیق تری با مخاطبان خود ایجاد کنند. با استفاده از محتوای متنوع، مبشرین می‌توانند توجه پیروان خود را جلب کرده و آنها را تشویق کنند تا با پیام مذهبی خود درگیر شوند.

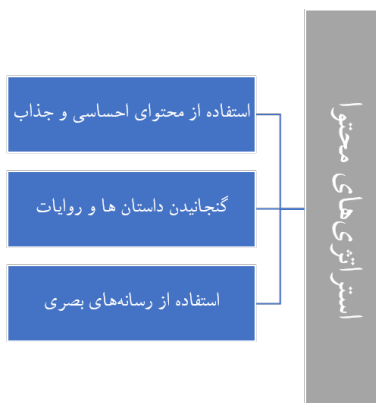
۱- استفاده از محتوای احساسی و جذاب: مبشرین به طور عمد از محتوای احساسی برای ایجاد ارتباط عمیق تر با مخاطب هدف خود استفاده می‌کنند. آن‌ها از داستان‌هایی که با احساسات پیروانشان طنین‌انداز می‌شود، مانند داستان‌های زندگی الهام‌بخش، شهادت‌های تکان‌دهنده، یا لحظات لمس کردن ایمان، (ماسا و دیگران^۱، ۲۰۱۷: ۴۸۰) استفاده می‌کنند. بشارت‌گران با استفاده از احساساتی مانند امید، عشق و قدردانی می‌توانند یک ارتباط عاطفی قوی با پیروان خود ایجاد کنند و آنها را تشویق به انتشار پیام‌های خود کنند.

۲- گنج‌نایدن داستان‌ها و روایات: داستان‌ها ابزار قدرتمندی برای انجیل‌ها هستند تا پیام‌های خود را در رسانه‌های اجتماعی منتشر کنند. آن‌ها از داستان‌هایی استفاده می‌کنند که واقعیت زندگی پیروانشان را منعکس می‌کند و آنها را تشویق می‌کند تا با پیام مذهبی همذات‌پنداری کنند (کاپلان و یوسگل^۲، ۲۰۲۳: ۱۷۱). این داستان‌ها ممکن است شامل تجربیات شخصی، روایت‌های کتاب مقدس، یا شهادت‌های دیگر مؤمنان باشد. با گنج‌نایدن

1. Massa, Helms, Voronov and Wang.
2. Kaplan and Yüksel

داستان‌هایی که در جمع مخاطبان طنین می‌اندازد، انجیلی‌ها می‌توانند ارتباط شخصی با مخاطبان خود ایجاد کنند و آنها را تشویق کنند تا در پیام آنان غرق شوند.

۳- استفاده از رسانه‌های بصری: رسانه‌های بصری مانند فیلم‌ها و تصاویر بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های محتوای بشارت‌گران در شبکه‌های اجتماعی است. آنها از تصاویر و ویدیوهای جذاب و با کیفیت بالا برای انتقال بصری پیام‌های خود و جلب توجه دنبال‌کنندگان خود استفاده می‌کنند (گراگ، ۲۰۲۴: ۸۲). این رسانه‌های تصویری ممکن است شامل نقل قول‌های الهام‌بخش، آیات کتاب مقدس، تصاویر نمادهای مذهبی، یا کلیپ‌های ویدئویی کوتاهی باشد که پیام‌های بشارت‌گران را تقویت می‌کند. با استفاده از رسانه‌های تصویری، مبشرین می‌توانند پیام‌های خود را به شیوه‌ای خلاقانه و جذاب ارائه دهند و پیروان خود را تشویق کنند تا با پیام دینی آنان درآمیزند.



نمودار شماره ۴- استراتژی‌های محتوا

جدول شماره ۲- استراتژی‌های محتوا

<p>استفاده از چیزهایی که با احساسات درگیر شود مانند داستان‌های زندگی الهام‌بخش، شهادت‌های تکان‌دهنده، یا لحظات لمس کردن ایمان</p>	<p>استفاده از محتوای احساسی و جذاب</p>	<p>استراتژی‌های محتوا</p>
<p>استفاده از احساساتی مانند امید، عشق و قدردانی</p>		

تجربیات شخصی	گنج‌نایدن داستان‌ها و روایات
روایت‌های کتاب مقدس	
شهادت‌های دیگر مومنان	
تصاویر	استفاده از رسانه‌های بصری
ویدیوهای جذاب و با کیفیت بالا	
کلیپ‌های ویدیویی کوتاه	

ج. استراتژی‌های تعامل

استراتژی‌های تعامل برای تبشیری‌های رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد یک جامعه فعال و متعهد از پیروان و تشویق تعامل با مخاطبان هدفشان بسیار مهم است. از طریق تعامل هدفمند، انجیلیان می‌توانند ارتباط شخصی با پیروان خود ایجاد کنند و پیام‌های خود را به شیوه‌ای جذاب منتقل کنند.

۱- ایجاد تعامل از طریق نظرسنجی، پرسش و پاسخ: اونجیلیست‌ها از نظرسنجی‌ها، پرسش‌ها و پاسخ‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تشویق تعامل با مخاطبان هدف خود استفاده می‌کنند (ویشکین^۱، ۲۰۱۴، ۲۶۱).

آنها در مورد موضوعات مرتبط سؤال می‌پرسند تا نظرات و اعتقادات پیروان خود را بیاموزند و آنها را تشویق به شرکت در بحث کنند. با ایجاد تعامل از طریق نظرسنجی، پرسش و پاسخ، مبشرین می‌توانند پیروان خود را تشویق کنند تا فعالانه در جامعه شرکت کنند و با پیام مذهبی آنان انس بگیرند.

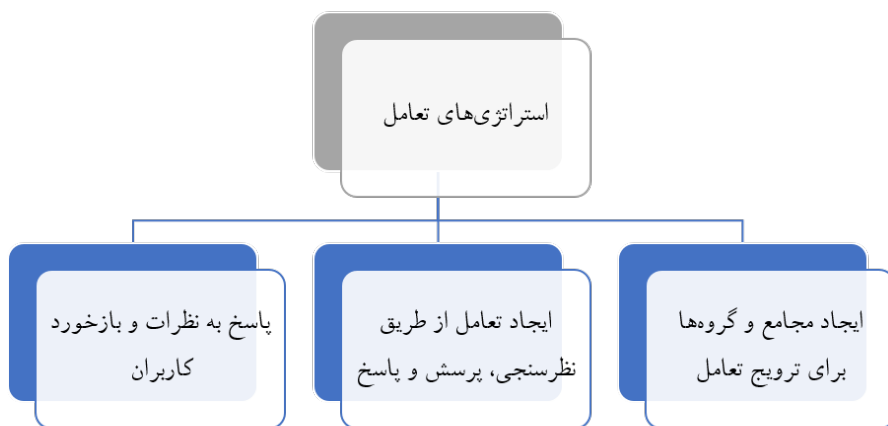
۲- پاسخ به نظرات و بازخورد کاربران: انجیلی‌ها برای ایجاد ارتباط با پیروان خود زمان می‌گذارند تا به نظرات و بازخوردهای کاربران پاسخ دهند (بانازاک^۲، ۲۰۲۲: ۴۸). آنها از مشارکت پیروان خود قدردانی می‌کنند، به سؤالات پاسخ می‌دهند، اطلاعات بیشتری ارائه می‌دهند و در بحث‌ها شرکت می‌کنند. با پاسخگویی فعال به نظرات و

بازخوردهای کاربران، بیشترین می‌توانند اعتماد و وفاداری پیروان خود را افزایش دهند و به رشد جامعه خود ادامه دهند.

۳- ایجاد مجامع و گروه‌ها برای ترویج تعامل: انجیلیست‌ها همچنین از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد مجموعه‌ها و گروه‌هایی برای ترویج تعامل با مخاطبان هدف خود استفاده می‌کنند (گراگ، ۲۰۲۴: ۱۵).

آنها گروه‌هایی را ایجاد می‌کنند که در آن افراد همفکر می‌توانند برای بحث در مورد موضوعات مذهبی، به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و دعا ملاقات کنند. با ایجاد چنین گروه‌هایی برای ارتقای تعامل، انجیلیان می‌توانند جامعه‌ای متشکل و حمایت‌کننده از پیروانی بسازند که از حمایت و تشویق یکدیگر بهره‌مندند.

از طریق استفاده آگاهانه از راهبردهای تعامل، بیشترین می‌توانند جامعه‌ای فعال و متعهد از پیروان بسازند و پیام‌های مذهبی خود را به شیوه‌ای شخصی و جذاب منتقل کنند. این استراتژی‌ها به آنها کمک می‌کند تا ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان هدف خود ایجاد کنند و پیام‌های خود را به‌طور مؤثر منتشر کنند.



نمودار شماره ۵- استراتژی‌های تعامل

طرح پرسش ها	ایجاد تعامل از طریق نظر سنجی، پرسش و پاسخ	استراتژی های تعامل
تشویق به شرکت در بحث		
قدردانی از مشارکت پیروان	پاسخ به نظرات و بازخورد کاربران	
پاسخ به سوالات		
ارائه اطلاعات		
مشارکت در بحث ها		
پاسخگویی فعال به نظرات و بازخوردهای کاربران		
بحث در مورد موضوعات مذهبی	ایجاد مجامع و گروه ها برای ترویج تعامل	
به اشتراک گذاشتن ایده ها		
دعا		

جدول شماره ۳- استراتژی های تعامل

د. استراتژی های انتشار

استراتژی های انتشار برای مبشر رسانه های اجتماعی برای انتشار مؤثر پیام های خود و دستیابی به دسترسی گسترده بسیار مهم است. از طریق استراتژی های انتشار هدفمند، انجیلی ها می توانند اطمینان حاصل کنند که محتوای آنها توسط مخاطبان بزرگ تری دیده می شود و پیام هایشان حداکثر تأثیر را دارد.

۱- استفاده از هشتگ ها و گرایش ها برای افزایش دسترسی: انجیلیست ها از هشتگ ها و گرایش ها برای افزایش دسترسی به محتوای خود و قابل مشاهده کردن آن برای مخاطبان گسترده تر استفاده می کنند (همان: ۷۷). با استفاده از هشتگ های مرتبط در پست های خود و درگیر شدن با روندهای فعلی، انجیلیست ها می توانند اطمینان حاصل کنند که محتوای آنها توسط کاربرانی که در جستجوی موضوعات یا بحث های خاص هستند کشف می شود. با استفاده از هشتگ ها و ترندها، انجیلیست ها می توانند دیده شدن محتوای خود را افزایش دهند و دسترسی خود را در شبکه های اجتماعی گسترش دهند.

۲- به اشتراک گذاری محتوا توسط تأثیرگذاران و افراد مشهور: تبشیری ها از نفوذ تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) و افراد مشهور (سلبریتی ها) برای به اشتراک گذاشتن محتوای خود و

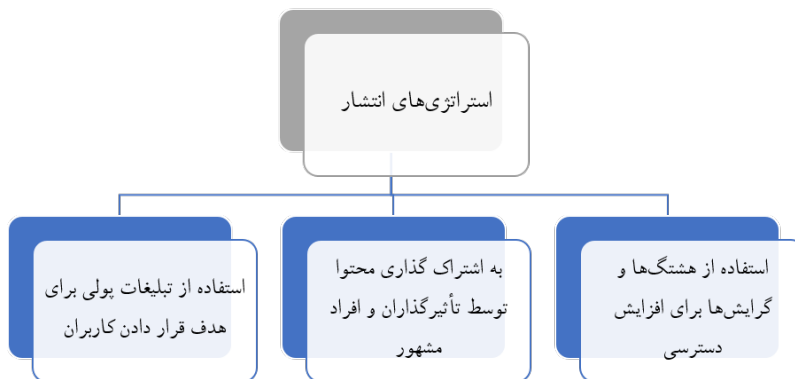
دستیابی به مخاطبان بیشتری استفاده می‌کنند (کیدر^۱، ۲۰۱۶: ۳۰). آنها با تشویق اینفلوئنسرها و افراد مشهور برای به اشتراک گذاشتن و حمایت از پیام‌ها، می‌توانند اطمینان حاصل کنند که محتوای آنها توسط مخاطبان گسترده‌تری دیده می‌شود. اینفلوئنسرها و افراد مشهور می‌توانند به افزایش اعتبار و دسترسی به محتوای اונجیلیست‌ها کمک کنند و پیام‌های خود را به مخاطبان بیشتری منتقل کنند.

۳- استفاده از تبلیغات پولی برای هدف قرار دادن کاربران: انجیلی‌ها از تبلیغات پولی برای هدف قرار دادن کاربرانی که به محتواهای مذهبی علاقه دارند استفاده می‌کنند (پلت و اتیس^۲، ۲۰۲۲: ۵).

با اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند در رسانه‌های اجتماعی و هدف قرار دادن محتوای آنها برای مخاطبان خاص، بیشترین می‌توانند اطمینان حاصل کنند که پیام‌های آنها توسط کاربران مناسب دیده می‌شود. بیشترین با استفاده از تبلیغات پولی، می‌توانند دسترسی خود را افزایش دهند و پیام‌های خود را به کاربرانی که به احتمال زیاد علاقه مند به موضوعاتشان هستند، ارائه کنند.

با استفاده از راهبردهای انتشار هدفمند، بیشترین می‌توانند اطمینان حاصل کنند که پیام‌های مذهبی آنها توسط مخاطبان گسترده دیده می‌شود و حداکثر تأثیر را دارند. این استراتژی‌ها به آنها کمک می‌کند تا دسترسی خود را افزایش دهند و پیام‌های خود را به‌طور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند.

1. Kider
2. Pelet and Ettis



نمودار شماره ۶- استراتژی‌های انتشار

جدول شماره ۴- استراتژی‌های انتشار

هشتگ‌ها و ترندها	استفاده از هشتگ‌ها و گرایش‌ها برای افزایش دسترسی	استراتژی‌های انتشار
اینفلوئنسرها سلبریتی‌ها	به اشتراک گذاری محتوا توسط تأثیرگذاران و افراد مشهور	
اجرای کمپین‌های تبلیغات هدفمند در رسانه‌های اجتماعی	استفاده از تبلیغات پولی برای هدف قرار دادن کاربران	
هدف قرار دادن مخاطبان خاص		

چالش‌ها و مناقشات

استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط مبشران برای انتشار محتوای مذهبی چالش‌ها و جنبه‌های بحث برانگیزی را نیز به همراه دارد. این چالش‌ها می‌تواند بر اثربخشی و اعتبار تبلیغات دینی تأثیر بگذارد و به بحث‌هایی درباره مسئولیت اخلاقی مبشران بینجامد.

۱- چالش حفظ حریم خصوصی مرتبط با جمع‌آوری داده‌های کاربران: یکی از

بحث‌های اصلی مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات مذهبی، نگرانی‌های

حفظ حریم خصوصی مربوط به جمع‌آوری و استفاده از داده‌های کاربران است (استکهاوس^۱، ۲۰۲۲: ۴۴-۵۱).

انجیلی‌ها اغلب داده‌های گسترده‌ای را در مورد پیروان خود جمع‌آوری می‌کنند تا مخاطبان خود را بهتر درک کنند و با محتوای مورد علاقه‌شان آنها را هدف قرار دهند. با این حال، این موضوع سؤالاتی را در مورد حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی ایجاد می‌کند، به‌ویژه زمانی که این داده‌ها برای مقاصد تجاری استفاده می‌شوند یا در دسترس اشخاص ثالث غیرمجاز قرار می‌گیرند.

۲- چالش اعتبار و صحت محتوای مذهبی در شبکه‌های اجتماعی: چالش دیگر، اطمینان از اعتبار و صحت محتوای مذهبی در شبکه‌های اجتماعی است (نوانکو^۲، ۲۰۲۴: ۷۷-۸۱). از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی بستری را برای انتشار عقاید و باورهای مختلف فراهم می‌کنند، تأیید صحت محتوای دینی و اطمینان از مطابقت آن با آموزه‌ها و ارزش‌های یک سنت مذهبی خاص می‌تواند دشوار باشد. این بحث‌ها در مورد اعتبار و صحت مطالب دینی می‌تواند باعث اختلاف نظر شود و اعتبار مبشران را تحت تأثیر قرار دهد.

۳- چالش حدود تبلیغات و دستکاری مذهبی: موضوع بحث برانگیز دیگر مربوط به محدودیت‌های تبلیغات مذهبی و دستکاری در شبکه‌های اجتماعی است (گراگ، ۲۰۲۴: ۸۹). درحالی‌که انجیلی‌ها قصد دارند باورها و پیام‌های مذهبی خود را گسترش دهند، استفاده از برخی تکنیک‌های تبلیغاتی و متقاعدسازی را می‌توان دستکاری تلقی کرد. این دستکاری می‌تواند به جنبه‌های مختلفی از جمله هدف قرار دادن افراد آسیب‌پذیر، استفاده از فشار عاطفی یا انتشار اطلاعات نادرست به نام دین اشاره داشته باشد. بحث در مورد حدود تبلیغ و دستکاری دینی پیچیده است و مستلزم توجه دقیق به پیامدهای اخلاقی و مسئولیت‌های مبشران است.

1. Stackhouse
2. Nwankwo

به طور کلی، نگرانی‌های مربوط به حفاظت از داده‌ها، بحث در مورد اعتبار محتوای مذهبی، و پرداختن به محدودیت‌های تبلیغات و دستکاری مذهبی چالش‌های مهم و جنبه‌های بحث‌برانگیز مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ دینی هستند. این سؤالات مستلزم تأمل و بحث دقیق از سوی مبشران و مبلغان دینی در همه آیین‌ها و ادیان و نیز توجه به مسئولیت‌های انتشار محتوای دینی در عصر دیجیتال است.

بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌های مذهبی و انجیلیان، بر تغییر پارادایم (الگوواره) در نحوه انتشار پیام‌های مذهبی در جامعه مدرن تأکید می‌کند (کمپل^۱، ۲۰۱۲).

شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌های مذهبی و مبشرین فرصتی بی‌نظیر برای به اشتراک گذاشتن پیام‌های خود با مخاطبان جهانی ارائه می‌دهند. حضور روزافزون محتوای مذهبی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این بسترها نه تنها محلی برای تعاملات شخصی هستند، بلکه تأثیر بسزایی در گسترش باورها و اعمال مذهبی دارند. تحولات و روندهای توزیع آنلاین محتوای مذهبی، نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی همچنان نقش محوری را ایفا می‌کنند (مونیکا^۲، ۲۰۲۱: ۲۳۵).

توسعه مداوم فناوری‌ها و پلتفرم‌ها، سازمان‌های مذهبی و مبشران را قادر می‌سازد تا راهبردهای نوآورانه‌ای را برای انتشار پیام‌های خود و تعامل با مخاطبان خود توسعه دهند. این می‌تواند شامل استفاده از واقعیت مجازی برای تجارب مذهبی فراگیر، ادغام چت‌ربات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای راهنمایی معنوی، یا افزایش استفاده از پخش زنده برای خدمات کلیسا و رویدادها باشد. اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی برای تشکل‌های مذهبی و روندهای احتمالی آینده در توزیع آنلاین محتوای مذهبی نشان می‌دهد که عصر

دیجیتال فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای انتشار پیام‌های دینی به همراه دارد (فیتزجرالد^۱، ۲۰۱۷: ۳۴۴).

تجزیه و تحلیل سیستم‌های تبلیغاتی انجیلی در شبکه‌های اجتماعی پیچیدگی و تنوع استراتژی‌هایی را که انجیلی‌ها در این محیط دیجیتال استفاده می‌کنند برجسته می‌کند (ویدمان^۲، ۲۰۲۲: ۲۱).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی بستری پویا برای سازمان‌های مذهبی و مبشران ایجاد کرده است تا پیام‌های خود را منتشر کنند و دنبال‌کنندگان اختصاصی ایجاد کنند. با تحلیل این روش‌ها، نه تنها می‌توانیم اثربخشی تبلیغات دینی را بهتر درک کنیم، بلکه می‌توانیم تأثیر بالقوه آن را بر جامعه و کاربران شبکه‌های اجتماعی با دقت بیشتری ارزیابی کنیم. مهم است که بدانیم گسترش محتوای مذهبی در شبکه‌های اجتماعی هم فرصت‌ها و هم چالش‌هایی را به همراه دارد (جیمز^۳، ۲۰۱۸: ۲۳۹).

بنابراین، در باب تأثیر تبلیغات دینی در پلتفرم‌ها بر جامعه نه تنها باید جنبه‌های مثبت، بلکه خطرات و اختلافات احتمالی را نیز در نظر گرفت. به طور کلی، تجزیه و تحلیل سیستم‌های تبلیغاتی انجیلی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که تبلیغات دینی نقش مهمی در عصر دیجیتال ایفا می‌کند و شامل طیف گسترده‌ای از استراتژی‌ها برای انتشار پیام‌های خود می‌شود (مارکوفسکی^۴، ۲۰۲۰: ۱۶۹-۱۷۱).

در نهایت، بسیار مهم است که سازمان‌های مذهبی و مبشرین مسئولیت خود را برای حفظ استانداردها و تأثیر بر جامعه بشناسند (نسرکا^۵، ۲۰۲۱: ۶۴۵).

تمام آنچه بیان شد، تنها گوشه‌ای از فعالیت‌های کیفی و کمی انجیلی‌ها در تبلیغ عقایدشان است. آشنایی با این شیوه‌ها به عنوان نمونه‌های نو و امروزی برای اصحاب تمام

-
1. FitzGerald
 2. Wiedemann
 3. James
 4. Markofski
 5. Nsereka

ادیان و به ویژه آیین راستین اسلام امری ضروری است و این ضرورت دو حیث دارد. حیثیت اول، آشنایی برای اخذ راهبردهای فعال تبلیغی و حیثیت دوم برای اتخاذ راهبردهای دفاعی در مقابل تهاجم سریع و بی توقف اطلاعات در عصر آگاهی است.

صفحات اجتماعی مسیحیان تبشیری با استراتژیهای سه گانه ابتدا به دنبال جذب حداکثری مومنان و بیان مفاهیم جدید تبشیری همچنان که بیان شد، می باشند، آنگاه در صحنه های حساس سیاست جهانی به دلیل مقبولیت، با موضع گیری یا حتی سکوت خود، پیروان را وادار به تبعیت می کنند. برگزاری لایوهای بزرگ اینترنتی، آموزش های آیینی برخط و هم صدایی هزاران نفری در موضوعات مطروحه در این صفحات، کاریزمای دیانت اونجلیستی با داعیه دعوت حداکثری به نجات را به رخ می کشد و زمانی این موضوع به چالش تبدیل می شود که موضوع بازگشت به سرزمین موعود، باوری قطعی معرفی شده و جهانی را در مقابل این اعتقاد آخرالزمانی شگفت زده می کند. مایک پنس معاون رئیس جمهور آمریکا که خود را اونجلیست تازه تولد یافته می داند و صهیونیستی تمام عیار است در سخنرانی خود در کنفرانس اپیک ۲۰۱۸، در کلماتی از عمق ایمان مسیحی اش درباره یهود، اسرائیل را به درختی تشبیه می کند که ریشه در اعماق سرزمین پدران خویش دارد و هر چه بیشتر رشد می کند به آسمان نزدیک تر می شود. او به جهانیان با صراحت اعلام می کند که "داستان اسرائیل، داستان ایمان است."^۱

اینجاست که ریختن خون، تبدیل به امر قدسی می شود و ویرانگری و نسل کشی، طبیعت وصول به وعده لایتغیر الهی است.

در پایان به نظر می رسد بحث و بررسی عمیق و دقیق آرای اونجلیست ها و آنگاه بررسی نحوه های تأثیرگذاری تبلیغات آنان بر گروه های سنی مختلف، راهگشای این مسیر خواهد بود.

۱. کتاب مقدس
۲. زاهدی، طاهره، (۱۳۹۹). تجربه پژوهی مسیحیت تبشیری در حوزه رسانه و بهره گیری از شیوه‌های مطلوب آن در رسانه ملی. فصلنامه دین و رسانه، ۱۸(۱۶): ۳۳-۵۶.
۳. مسجدجامعی، محمد؛ رستگار، مصطفی (۱۳۹۸). مسیحیت انجیلی، بررسی گسترش اونجلیکالیسم در جهان امروز. تهران: انتشارات اطلاعات.
۴. موسوی، مسعود (۱۳۹۰). مسیحیت تبشیری در ایران. تهران: انتشارات سمت.
5. Bebbington, D.(1993). *Evangelicalism in Modern Britain: A History from the 1730s to the 1980s*. London:Routledge.
6. Banasza. Artur.(2022). *Evangelization Through Social Media –Opportunities and Threats to the Religious Life of an Individual and Community*. Kościół I Prawo. 11(24). <https://doi.org/10.18290/kip22112.1>
7. Pelet ,Jean-Éric , Ettis, Saïd Aboubaker . *Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination*.(2022). *International Journal of Technology and Human Interaction* 18(1). <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010106>
8. FitzGerald, Frances. *The Evangelicals: The Struggle to Shape America*. New York: Simon & Schuster, 2017.
9. Kidder, S. Joseph, (2016). *Using Social Media for Evangelism*. Faculty Publications, international journal for pastores. <https://digitalcommons.andrews.edu/pubs/340>
10. Vishkin, A., Bigman, Y., & Tamir, M. (2014). Religion, emotion regulation, and well-being. In C. Kim-Prieto (Ed.), *Religion and spirituality across cultures* . Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-8950-9_13
11. Campbell, Heidi (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge.
12. Kaplan, I and Yüksel A. H. (2023). *Religious Language on Social Media: Perspectives of Content Producers and Users*. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, Journal of Media and Religion Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.47951/mediad.1393850>
13. Massa, Felipe G., Helms, W. S., Voronov, M. & Wang, L. (2017). *Emotions Uncorked: Inspiring Evangelism for the Emerging Practice of Cool Climate Winemaking in Ontario*. *Academy of Management Journal*, 60(2). <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0092>
14. Nwankwo, S. C., & Emeahara, R. I. (2024). *The impact of media evangelism on church growth*. *Sapientia Foundation Journal of Education, Sciences and Gender*

- Studies, 6(2).
(https://www.researchgate.net/publication/388105700_THE_IMPACT_OF_MEDIA_EVANGELISM_ON_CHURCH_GROWTH)
15. Banaszak, A. (2022). Evangelization Through Social Media – Opportunities and Threats to the Religious Life of an Individual and Community. *Kościół i Prawo*, 11(2). <https://doi.org/10.18290/kip22112.3>
 16. Bird, Michael F. (2013). *Evangelical Theology: A Biblical and Systematic Introduction*. Zondervan.
 17. James , Aboreng Useni. (2018) Mass Media As An Effective Tool For Evangelization And Religious Unity In Nigeria. *Forum Teologiczne* Xix.
 18. Mónika, A. (2021). Trends in Online Religious Processes during the Coronavirus Pandemic in Hungary—Digital Media Use and Generational Differences. *Religions*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/rel12100808>
 19. Miller, E, Mc F. (2020). 5 faith facts on Mice Pence: A born-again, evangelical Catholic. *Religion News Service*.
<https://www.sltrib.com/religion/2020/08/24/faith-facts-about-vice/>
 20. Stackhouse, John Gordon.(2022) *Evangelicalism:A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
 21. Markofski,Wes .(2020).Secular Evangelicals: Faith-Based Organizing and Four Modes of Public Religion. *Sociology of Religion*, Vol.81\ 2. <https://doi.org/10.1093/socrel/srz045>
 22. *The Concise Oxford Dictionary*. Oxford University Press.
 23. Garg, Anshula . (2024). *Religious Communication and Social Media*. Asian press books.
 24. Nsereka , Barigbon Gbara.(2021) *Evangelism in the Era of New Media*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
 25. Wiedemann.Trisney (2022). Social Media as a Tool for Evangelism Among Youth and Young Adults. *Great Commissionresearch Journal*2022, Vol. 14(1) . <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20381.79844>
 26. Opade , Ochenia Faith. (2023). Perspectives on Digital Evangelism: Exploring the Intersection of Technology and Faith. *Afran Journal of Culture, History, Religion and Traditions*. <https://doi.org/10.52589/AJCHRT-IDAP2P2M>
 27. Utter Glenn,H. ;True James L. (2004) *Conservative Christians and Political Participation: A Reference Handbook*.
 28. Campbell, Heidi A.; Garner, Stephen (2016). *Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture*. Baker Academic.
 29. Teasdale, Mark R. (2023). 'Witness and Evangelism', *St Andrews Encyclopaedia of Theology*. Edited by Brendan N. Wolfe et al. (<https://www.saet.ac.uk/Christianity/WitnessandEvangelism> Accessed: 21 March 2025)