



doi: 10.30497/rc.2025.248264.2112



Received: 2025/05/15

Accepted: 2025/10/27

Futures Studies on the Governance of Religious Propagation in Iran: Analysis of Trends, Drivers, and Strategies

Jalal Rizaneh*

Abstract

This study investigates the potential futures of religious advertising governance in Iran, offering strategies to enhance its effectiveness amidst accelerating technological, social, and cultural transformations. The key problem addressed is the increasing challenges posed by digitalization, generational shifts in lifestyles, diminishing trust in traditional religious authorities, and the emergence of new actors in digital spaces. The lack of timely recognition of trends and inadequate responses to dynamic technological and societal shifts have decreased the efficiency of traditional religious advertising methods, necessitating structural changes. Utilizing a qualitative approach and trend analysis tools, the research explores megatrends such as globalization, individualism, digital transformation, and changes in religious identities, linking these phenomena to key drivers such as technological advances, socio-cultural evolution, and governance model shifts. Data for this work were collected through document analysis, literature review, and expert interviews. The findings highlight the need for innovative and technology-driven strategies, interactive content production, media equity enhancement, and redefining the roles of religious preachers to maintain and improve the efficiency of religious advertising. The study emphasizes the importance of an anticipatory, futures-oriented approach to build resilience among religious institutions against rapid societal and technological changes. The results provide actionable insights for policymakers and religious leaders to redesign the system of religious promotion, leveraging emerging opportunities while addressing contemporary challenges. This study offers a framework for innovative, adaptive, and equitable governance of religious advertising to maintain its relevance and effectiveness in the digital age.

Keywords: Futures studies, Religious advertising, Governance, Trend analysis, Digital transformation.

* Assistant Professor, Department of Religious Future Studies and Religiosity, Research Institute for Islamic Sciences and Culture, Qom, I.R.Iran.
j.rizaneh@isca.ac.ir

آینده پژوهی حکمرانی تبلیغ دینی در ایران؛ تحلیل روند پیشران‌ها و راهبردها

جلال ریزانه*

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی آینده تبلیغ دینی در ایران و شناسایی پیشران‌ها و راهبردهای اثربخش در عصر تحولات دیجیتال انجام شده است. مسئله اساسی پژوهش، چالش‌هایی نظیر گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، دیجیتال‌سازی، تغییر سبک زندگی نسل‌های جدید، کاهش اعتماد به مراجع سنتی و ظهور بازیگران جدید در فضای دیجیتال است که عملکرد تبلیغ دینی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. با بهره‌گیری از روش تحلیل روند و مطالعه اسنادی، این پژوهش تلاش کرده است روندهای کلان و پیشران‌های کلیدی، نظیر جهانی‌شدن، فردگرایی، عدالت رسانه‌ای و تغییر نقش مبلغان دینی را شناسایی و تحلیل کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تحول در فناوری‌های ارتباطی، تغییر در سبک‌های دینداری و بازتعریف معنویت، نه تنها فرصت‌هایی برای نوآوری در تبلیغ دینی ایجاد کرده‌اند بلکه چالش‌هایی همچون افزایش شبهات دینی، تضعیف مرجعیت سنتی و شکاف نسلی میان مبلغان و مخاطبان جدید را برجسته نموده‌اند. این پژوهش بر ضرورت ایجاد راهبردهای داده‌محور، استفاده از فناوری‌های نوین، تولید محتوای تعاملی و پاسخگو، تقویت عدالت رسانه‌ای، و بازسازی نقش مبلغان دینی تأکید دارد و نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و مدیران دینی فراهم می‌آورد تا با رویکردی آینده‌نگر، تحولات اجتماعی و فناورانه را مدیریت کرده و اثربخشی تبلیغ دین را در مواجهه با تغییرات محیطی افزایش دهند. این مطالعه، بازبینی سیاست‌های تبلیغ دینی و توسعه الگوهای تطبیقی و نوآورانه را به عنوان مسیر دستیابی به پویایی و تاب‌آوری نظام تبلیغ دین پیشنهاد می‌کند.

واژگان کلیدی: آینده‌پژوهی تبلیغ دینی، حکمرانی تبلیغ دینی، راهبردهای نوین تبلیغ، تحلیل روند.

مقدمه

تبلیغ دینی به عنوان یکی از ارکان اصلی حفظ و گسترش هویت فرهنگی و معنوی جامعه، نقشی بنیادین در انتقال ارزش‌ها، آموزه‌های اخلاقی و معنوی ایفا کرده است. در طول تاریخ، این حوزه همگام با تغییرات اجتماعی و فرهنگی، دستخوش تحولات بسیاری شده و از روش‌های سنتی شفاهی و حضوری به ابزارهای نوین رسانه‌ای و دیجیتال گذر کرده است. با این حال، تحولات شتابان فناورانه، ظهور شبکه‌های اجتماعی، گسترش فضای دیجیتال و تغییر سبک‌های زندگی نسل‌های جدید، زمینه بروز چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای حکمرانی تبلیغ دینی به وجود آورده است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴، ص. ۱۳۲؛ Saritas & Smith, 2011). در این میان، عصر دیجیتال نه تنها ابزارها و روش‌های تبلیغ دین را تغییر داده است بلکه شکل جدیدی از تعاملات دینی و هویت‌های فردی و جمعی را خلق کرده که نیاز به رویکردهای نوین و آینده‌نگرانه را بیش از پیش آشکار می‌سازد (حسینی و محمدی، ۱۴۰۲، ص. ۳۴).

تبلیغ دین در دوران معاصر تنها یک فعالیت ارتباطی نیست بلکه ابزاری راهبردی برای حفظ دینداری و بازتولید فرهنگی است. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که رویکردهای سنتی این حوزه که مبتنی بر شیوه‌های تکراری و غیرپویا هستند، به تنهایی توان پاسخگویی به نیازهای متنوع جامعه و نسل‌های جدید را ندارند. ظهور سکوه‌های ارتباطی دیجیتال و تغییر در الگوهای مصرف رسانه‌ای، ضرورت بازبینی در الگوهای حکمرانی دینی و راهبردهای تبلیغ را آشکار ساخته است. کاهش علاقه به تبلیغ رسمی و سنتی در میان جوانان، افزایش محبوبیت محتوای تعاملی مانند پادکست‌ها، ویدیوهای خلاقانه و کانال‌های دیجیتال، و ظهور تبلیغ‌کنندگان غیررسمی از جمله «سلبریتی‌های دینی»، نیاز به تغییر در روش‌ها و ابزارهای تبلیغ را برجسته ساخته است.

یکی از اصلی‌ترین مشکلات کنونی حکمرانی تبلیغ دینی، ضعف در شناسایی به موقع روندهای جهانی، تغییرات فناورانه و اجتماعی و انطباق سریع با آن‌ها است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴، ص. ۱۲۷). بدون رویکردی آینده‌نگرانه که بتواند پیشران‌های کلیدی تغییر را شناسایی کند و بر اساس آن برنامه‌ریزی راهبردی انجام دهد، این حوزه ممکن است با بحران‌هایی نظیر کاهش نفوذ فرهنگی و فاصله گرفتن از نسل‌های جدید

روبه‌رو شود. در این شرایط، آینده پژوهی، به عنوان ابزاری علمی برای شناسایی روندها، تدوین راهبردها و طراحی آینده‌های مطلوب، می‌تواند راه‌حلی مؤثر برای سیاست‌گذاران و مبلغان دینی باشد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است: «روندها و پیشران‌های کلیدی مؤثر بر تبلیغ دینی در ایران در عصر دیجیتال کدام‌اند و چه راهبردهایی می‌توانند اثربخشی این حوزه را در مواجهه با چالش‌های آینده افزایش دهند؟».

۱. پیشینه پژوهش

مرور مطالعات پنج سال اخیر در حوزه آینده پژوهی تبلیغ دین نشان می‌دهد که روندهای نوظهور اجتماعی، فرهنگی و فناورانه، جایگاه و شیوه‌های تبلیغ دین در ایران و جهان اسلام را با تحولات ژرف روبه‌رو ساخته‌اند. پژوهش‌ها تأکید دارند که تبلیغ دین دیگر نمی‌تواند صرفاً متکی بر الگوهای سنتی و تکرار شونده گذشته باشد بلکه مستلزم بازنگری اساسی در محتوا، زبان، ابزارها و ارتباط دوسویه با مخاطبان جدید است. مهم‌ترین مطالعات انجام شده داخلی و خارجی در پنج سال گذشته در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول (۱): پیشینه پژوهش‌های مرتبط در آینده پژوهی تبلیغ دینی در خلال پنج سال گذشته

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
۱	ریزانه، جلال	۱۴۰۴	حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده‌پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها	ایران	مقاله علمی - پژوهشی	بررسی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دینی در متاورس؛ تأکید بر نسل دیجیتال
۲	افشاری کرمانی، محمدحسین	۱۴۰۳	آینده‌شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	ایران	مقاله علمی - پژوهشی	بازنگری راهبرد تبلیغ دینی بر اساس تفاوت‌های نسلی و مقتضیات شبکه‌های اجتماعی
۳	کوهی، احمد؛ امیری، مجتبی؛	۱۳۹۸	برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در	ایران	مقاله علمی -	شناسایی چهار روند کلیدی دینداری و مدل‌های

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
	ذوالفقارزاده، محمدمه‌دی		آینده تبلیغ دین		پژوهشی	پاسخگویی تبلیغ دینی آینده
۴	Schipper, F., & Wechdorn, J.	2025	دین و سیاست تعلق در عصر دیجیتال: تمرکز بر دینداری جوانان	اروپا (قابل تعمیم به آمریکا)	مقاله علمی - پژوهشی (Frontiers in Political Science)	استفاده جوانان اقلیت مذهبی از سکولای دیجیتال برای تقویت هویت، ایجاد جوامع و مقابله با تبعیض؛ آموزه‌های مفید برای نوآوری تبلیغی
۵	Ramadhani, R.	2025	Strategi Manajemen Dakwah di Media Sosial untuk Menarik Minat Generasi Milenial	اندونزی	مقاله علمی - کاربردی	راهنمای مدیریت تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی برای جذب جوانان؛ تمرکز بر محتوای بومی و تعاملی
۶	Barna Group	2025	انگیزه نوجوانان برای شناخت عیسی مسیح	ایالات متحده	مطالعه نظرسنجی	۵۲٪ نوجوانان «بسیار» و ۷۷٪ «نسبتاً یا بیش تر» مایل به شناخت عیسی؛ ضرورت طراحی محتوای متناسب فرهنگی و زبانی
۷	AFRO	2025	تلاش کلیساهای سیاه‌پوست برای جذب دوباره جوانان	ایالات متحده	گزارش خبری - تحلیلی	ترکیب سنت‌های قدیمی مانند مدرسه کتاب مقدس تابستانی با رسانه‌های دیجیتال؛ اهمیت تعامل میان‌نسلی
۸	Pew Research Center	2025	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه‌های مذهبی در ایالات متحده بر اساس سن، نژاد، تحصیلات و درآمد	ایالات متحده	گزارش آماری - پیمایش ملی	افزایش سهم مسیحیان لاتین‌تبار؛ جوان‌تر بودن مسلمانان و هندوها؛ اهمیت تغییرات جمعیتی برای برنامه‌ریزی تبلیغی
۹	Law, J.	2024	شکاف یا پل نسلی در کلیساهای آسیایی-آمریکایی	ایالات متحده	گزارش تحلیلی - پیمایشی	اختلاف سبک رهبری میان نسل‌ها؛ نیاز به پرورش رهبران جوان و ارزش‌های

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
						شفافیت، عدالت و اصالت
۱۰	Lewis, P.	2023	پنج راهبرد برای ارتباط با جامعه لاتین تبار	ایالات متحده	مقاله پژوهشی - کاربردی	برنامه‌ریزی به زبان مادری، استمرار فعالیت‌های جوانان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ تقویت پیوندهای فرهنگی
۱۱	Pew Research Center	2023	استفاده از اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها در زندگی مذهبی	ایالات متحده	گزارش نظرسنجی ملی	استفاده بیش تر پروتستان‌های سیاه‌پوست از فناوری‌های دینی؛ فرصت نوآوری دیجیتال در تبلیغ
۱۲	Pew Research Center	2022	Modeling the Future of Religion in America: The Next 50 Years	ایالات متحده	گزارش تحلیلی - مدل‌سازی جمعیت شناختی	فرانامه‌های آینده دینداری، افت پابندی مسیحیان، رشد جمعیت بدون مذهب
۱۳	American Survey Center	2022	Generation Z and the Future of Faith in America	ایالات متحده	گزارش پیمایشی	کاهش وابستگی دینی نسل Z، افزایش شک‌ورزی، تغییر سبک دینداری
۱۴	Pace, D. L., & Shires, D. A.	2022	تجربه دینی و معنوی افراد LGBTQ+ در دوران کرونا	ایالات متحده	مقاله علمی - پژوهشی (Journal of Homosexuality)	نقش ایمان در مقابله با بحران؛ ضرورت رویکرد تأییدکننده و شخص‌محور

مطالعات پیشین درباره روندهای دینداری و تبلیغ دین نشان می‌دهند که این حوزه در حال تجربه تحولات گسترده و چندوجهی است که تحت تأثیر عواملی چون جهانی‌شدن، ظهور فناوری‌های نوین، فردگرایی، معنویت‌های جدید و تغییر نقش رسانه‌ها شکل گرفته‌اند. پژوهش کوهی، امیری و ذوالفقارزاده (۱۳۹۸) چهار روند کلیدی شامل افزایش دینداری احساسی، رشد گزینش‌گری در مفاهیم دینی، چالش‌های

حکمرانی دینی و درمان‌گرایی را شناسایی کرده و تأکید بر نوین‌سازی و گفت‌وگومحوری در تبلیغ دین داشته است.

پژوهش‌های بین‌المللی مانند پژوهش چوی و کیم^۱ (۲۰۲۴) درباره کاربرد چت‌بات‌های هوش مصنوعی در تبلیغ دین در کره جنوبی، و بررسی گارسیا و تورس^۲ (۲۰۲۲) درباره تأثیر بازی‌وارسازی بر مشارکت دینی جوانان نیز نشان می‌دهند که نوآوری‌های فناوری محور مهمی در جذب نسل دیجیتال است.

این پژوهش با سه نوآوری اصلی تلاش دارد تا خلأهای موجود در مطالعات گذشته را پوشش دهد. نخست، برخلاف پژوهش‌های پیشین که عمدتاً یا در سطح کلان (ساختارها و نهادها) یا در سطح فردی (مبلغان) متمرکز بودند، پژوهش حاضر هر دو سطح را هم‌زمان مدنظر قرار داده است. این ترکیب تحلیلی بین‌سطحی، امکان درک جامع‌تر از روندها و تأثیرات آن‌ها را فراهم می‌کند و به نتایج کاربردی‌تر و اثربخش‌تر منجر می‌شود.

دوم، پژوهش حاضر بر عدالت رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی تأکید ویژه‌ای دارد. این رویکرد نوآورانه مبتنی بر شناسایی و حمایت از گروه‌های کم‌تر دیده‌شده و اقلیتی است که در بسیاری از مطالعات پیشین مورد غفلت قرار گرفته‌اند. از طریق بهره‌گیری از تحلیل روند، پژوهش به دنبال ارائه الگوی مناسب برای تبلیغ دینی نوین است که صدای متنوع‌تری از جامعه را شنیده و به آن پاسخ دهد.

سوم، این پژوهش با بهره‌گیری از آخرین منابع علمی و نظریات معتبر جهانی، مانند نظریات بل، عنایت‌الله و دیتور، و تحلیل روندهای بین‌المللی، زمینه‌ای نوآورانه و به‌روز برای طراحی راهبردهای تبلیغی ایجاد می‌کند. این امر موجب شده تا پژوهش از چارچوب‌های سنتی فاصله گرفته و دیدگاهی جامع‌تر و جهانی‌تر در تحلیل تبلیغ دین ارائه دهد.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی - اسنادی و با تمرکز بر مرور نظام‌مند متون و اسناد

1. Choi & Kim

2. Garcia & Torres

معتبر داخلی و خارجی تدوین شده است. در این رویکرد، داده‌ها و نتایج صرفاً از طریق مطالعه عمیق منابع مکتوب استخراج شده و هیچ‌گونه پژوهش میدانی یا جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق ابزارهایی مانند پرسش‌نامه یا مصاحبه انجام نشده است. دلیل انتخاب این روش، ماهیت پژوهش مبنی بر شناسایی روندها، تبیین تحولات کلان و ارزیابی راهبردهای مبتنی بر شواهد گذشته و حال در عرصه تبلیغ دینی است؛ به‌ویژه آنکه بسیاری از مسائل و روندهای تبلیغ دینی و آینده‌پژوهی در قالب اسناد پژوهشی، گزارش‌های تخصصی، مقالات علمی - پژوهشی و منابع نظری تبیین شده‌اند. در گام نخست، کلیدواژه‌های تخصصی همچون حکمرانی تبلیغ دینی، آینده‌پژوهی، تحلیل روند، رسانه‌های نوین دینی، چالش‌های تبلیغ، عدالت رسانه‌ای، راهبردهای تبلیغی، تحولات دینداری و نسل‌های جدید استخراج شد و بر اساس آن‌ها جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و بین‌المللی (از جمله ISC، Magiran، SID، ScienceDirect و Google Scholar) صورت گرفت. تمرکز اصلی بر منابعی بوده است که در بازه زمانی پنج سال گذشته (۱۳۹۸ تا ۲۰۱۹/۱۴۰۳ تا ۲۰۲۴) منتشر شده‌اند تا تحلیل‌ها و استنباط‌ها از به‌روزترین یافته‌های علمی نشأت گیرد.

در گام دوم، تمامی مقالات، کتب و اسناد مرتبط بر اساس معیارهای اعتبارسنجی علمی یعنی رعایت اصول پژوهشی، انتشار در مجلات معتبر و برخورداری از داوری تخصصی، انتخاب و مورد بررسی انتقادی قرار گرفتند. در این روند، داده‌های کلیدی هر منبع شامل زمینه پژوهش، روش‌شناسی، نتایج و پیشنهادها استخراج و کدگذاری شد. این داده‌ها در قالب جداول استخراج پیشینه، دسته‌بندی و مبنای تحلیل و استنتاج قرار گرفتند.

در گام سوم، تحلیل محتوای کیفی داده‌های استخراج‌شده با هدف شناسایی روندهای اصلی، پیشران‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها و راهبردهای نوین تبلیغ دینی اجرا شد. برای این منظور، ابتدا مضامین مشترک و تکرارشده در منابع شناسایی و سپس در طبقات تحلیل محتوا دسته‌بندی شدند. این مراحل، بر استفاده از روش‌های تحلیل تماتیک و تفسیر بین‌رشته‌ای داده‌ها مبتنی است؛ به همین دلیل نتایج پژوهش، تلفیقی از یافته‌های داخلی و بین‌المللی و برآیندی از جدیدترین مطالعات روز در حوزه

آینده پژوهی تبلیغ دین محسوب می شود.

اعتبار و روایی یافته ها از طریق تنوع و جامعیت منابع، مقایسه داده های کلیدی میان منابع مستقل، و ارزیابی تقاطع یافته های داخلی با مطالعات بین المللی ارتقا یافته است. همچنین، با تکیه بر رویکرد انتقادی، تلاش شد نقاط ضعف، خلأها، الزامات و فرصت های راهبردی تبلیغ دینی به شکلی واقع بینانه و کاربردی تبیین گردد. در نهایت تمامی تحلیل ها و توصیه های راهبردی این پژوهش، مستقیماً بر شواهد و داده های مستخرج از اسناد و متون علمی مبتنی است و از هرگونه تعمیم یا برداشت فردی بدون اتکا به شواهد پرهیز شده است؛ بنابراین، روش پژوهش این مطالعه به صورت دقیق، مرور نظام مند اسناد و تحلیل کیفی - محتوایی آن هاست؛ روشی که با توجه به هدف پژوهش، یعنی شناسایی روندها و طراحی راهبردهای آینده پژوهانه تبلیغ دین، مناسب ترین بستر را برای استنتاج علمی و ارائه راهکارهای عملیاتی فراهم ساخته است.

۳. کلان روندهای تبلیغ دین و پیامدهای محتمل در آینده

۳-۱. تحول در فناوری و رسانه های نوین

در دهه اخیر، فناوری های ارتباطی و شبکه های اجتماعی، نقشی بی بدیل در شکل دهی سبک های جدید تبلیغ دینی یافته اند. تبلیغ دین دیگر محدود به منبر، مسجد یا رسانه های سنتی نیست بلکه عمده پیام رسانی دینی به کانال های دیجیتال، شبکه های اجتماعی، پیام رسان ها و حتی سکوها های بومی مثل ایتا و روبیکا انتقال یافته است. این تحول، علاوه بر فراهم سازی بستر ارتباط مستقیم و فوری با میلیون ها مخاطب، زمینه بازآفرینی پیام، تعامل دوسویه و تنوع در قالب ها را نیز فراهم آورده است؛ به عنوان مثال، طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۲، بیش از ۷۳ درصد جمعیت کشور کاربر اینترنت بوده و حدود ۵۵ میلیون ایرانی در شبکه های اجتماعی فعال هستند (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۳). در این میان، تعداد صفحات و کانال های مذهبی در اینستاگرام و تلگرام طی سه سال اخیر رشد ۱۱۰ درصدی داشته و بسیاری از روحانیون برجسته هم اکنون مخاطبان بالای صد هزار نفر دارند. از سوی دیگر، به گفته مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال (۱۴۰۲) پس از همه گیری کرونا و اختلال در تجمعات حضوری،

تولید محتوای دینی برخط تا سه برابر افزایش یافت و محافل و جلسات مذهبی، به ویژه در ماه رمضان و محرم، به فضای مجازی منتقل شد. با وجود این، بر اساس گزارش پلیس فتا (۱۴۰۳) این رشد فناورانه تهدیدهایی نیز دارد؛ از جمله، رواج شبهات دینی، تکثر منابع نامعتبر و گسترش جریان های انحرافی، تاجایی که بر اساس آمار پلیس فتا در سه سال اخیر بیش از ۴۸۰۰ پرونده نشر محتوای شبهه‌زا یا انحرافی مربوط به دین در فضای مجازی تشکیل شده است. این ارقام نشان می دهد که تحول فناورانه، هم ابزار کارآمد و هم چالش جدی برای اثربخشی تبلیغ دینی در ایران است.

۲-۳. تغییر سبک زندگی و ارزش های اجتماعی

تحولات سبک زندگی، ناشی از رشد فردگرایی، مصرف گرایی و گسترش سبک های جدید زیست، فضای تبلیغ دین را با نسل جوانی مواجه کرده که دغدغه ها، پرسش ها و حتی مدل معنویت جویی متفاوتی دارند. در سال های اخیر، شکاف نسلی و فاصله نگرشی بین جوانان و الگوهای سنتی دینداری ملموس تر شده است. براساس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال (۱۴۰۲)، نزدیک به ۴۲ درصد جوانان دینداری خود را «انتخابی» و نه «سنتی» توصیف کرده اند و بررسی ایسپا در سال ۱۴۰۲ نشان داد ۸۵ درصد نسل Z (متولدین بعد از ۱۳۸۰)، تفسیر شخصی از دین را بخشی جدایی ناپذیر از هویت خود می دانند. این نسل دیگر صرفاً مخاطب آموزه های مستقیم نمی ماند و پرسشگری، ابهام زدایی و ارتباط تعاملی و حتی انتقادی با مفاهیم دینی را پیش می کشد. در کنار این، کاهش حضور در مراسم سنتی و افزایش جذابیت محافل فرهنگی - اجتماعی دیگر (مانند کافه ها یا انجمن های آزاد فکری) به کاهش ۱۵ درصدی مشارکت جوانان در جلسات رسمی مذهبی طی پنج سال گذشته منجر شده است (مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال، ۱۴۰۲). پیامد این وضعیت، ضرورت بازنگری عمیق در زبان، سبک و شیوه های تبلیغ دینی و توجه به روایت پردازی نوین برای پاسخ به نیازها و شیوه زندگی جوان امروز است.

۳-۳. بازتعریف هویت و معنویت

در ایران امروز، همانند بسیاری از کشورهای متأثر از تحولات جهانی، معنا و هویت دینی دستخوش بازتعریف شده است. هویت‌های فردی و جمعی دیگر صرفاً بر پایه الگوها و روایت‌های سنتی دینداری شکل نمی‌گیرند بلکه تجربه‌های معنوی متکثر، دینداری انتخابی و حتی معناجویی فرادینی رواج یافته‌اند. جوانان و حتی گروه‌هایی از اقشار تحصیل‌کرده، پیوند خویش با دین را نه الزاماً از مسیر مراجع رسمی که از مسیر مطالعه آزاد، تجربه‌ورزی و گفت‌وگوی انتقادی تعریف می‌کنند. بر اساس داده‌های مرکز مطالعات راهبردی ریاست‌جمهوری (۱۴۰۱)، بیش از ۲۷ درصد جوانان شهری در یک فعالیت معنوی غیررسمی مانند مدیتیشن یا حلقه‌های معنویت شخصی مشارکت داشته‌اند و در پنج‌سال گذشته جست‌وجوی اصطلاحات معنویت‌گرایانه مانند «مدیتیشن» و «خودکاوی معنوی» رشد قابل توجهی در داده‌های فضای مجازی داشته است. چنین تحولی، ضمن ایجاد فرصت برای گفت‌وگو و خلاقیت در عرضه معنویت اسلامی با اقتباس‌های بومی، همزمان اقتدار سنتی نهادهای دینی را تضعیف و عرصه رقابت روایی را بسیار دشوارتر کرده است.

۳-۴. جهانی‌شدن و تماس با فرهنگ‌های متکثر

پدیده جهانی‌شدن، افزایش ارتباطات بین‌المللی و دسترسی بی‌وقفه به منابع و گفتمان‌های دینی و فرهنگی متنوع، زمینه شکل‌گیری هویت‌های چندلایه و حتی بعضاً متعارض با سنت‌های بومی را فراهم آورده است. در سال ۱۴۰۲ بیش از ۷۰ درصد نوجوانان و جوانان ایرانی حداقل دو بار در هفته از محتوای دینی یا فرهنگی به زبان غیرفارسی (یا ترجمه آن) در فضای مجازی استفاده می‌کنند (مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۴۰۲). این روند باعث افزایش آگاهی، گشودگی نگاه و بهره‌گیری از تجربیات مثبت دینی - فرهنگی سایر کشورها می‌شود؛ اما همزمان چالش‌هایی از قبیل تضعیف روایت بومی، تزامم ارزش‌ها و حتی شکل‌گیری جریان‌های نوظهور با اقتباس غلط از الگوهای غیربومی را پیش‌روی تبلیغ دینی قرار داده است. تجربه موفق برخی نهادهای تبلیغی در بومی‌سازی شیوه‌های نوین آموزش قرآن و معارف اهل بیت (علیهم‌السلام) در فضای مجازی، نمونه‌ای از بهره‌برداری از فرصت جهانی‌شدن

است؛ اما در نقطه مقابل، رشد گروه‌های شبه‌دینی متأثر از آموزه‌های غربی و شرق آسیا، مصداقی از جنبه‌های تهدیدآمیز این روند است.

۴. چالش تحول نقش مبلغان دینی

با تغییر بافتار اجتماعی و الزامات فضای رسانه‌ای و مجازی، نقش مبلغان دینی نیز به شدت دگرگون شده است. آورده‌های پژوهش حاضر و پژوهش‌های سال‌های اخیر نشان می‌دهد که از مبلغان انتظار می‌رود فراتر از انتقال پیام، به کارشناسان رسانه، مفسران اجتماعی، مشاوران فرهنگی و فعالان مدنی تبدیل شوند. امروزه، نزدیک به ۴۰ درصد مبلغان رسمی کشور حداقل یک دوره آموزش رسانه‌ای دیده‌اند و حضور بیش از ۱۵ هزار مبلغ فعال در شبکه‌های اجتماعی به ثبت رسیده است (معاونت تبلیغ، ۱۴۰۲). باوجوداین، همچنان یک گسل جدی میان جمع انبوه مبلغان سنتی و نسل جوان وجود دارد؛ چنان‌که طبق پژوهش کوهی و همکاران (۱۳۹۷)، حدود ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان جوان، شیوه‌های تبلیغی سنتی را «کم‌اثر» یا «غیربرنده» توصیف می‌کنند. ناکارآمدی در جذب و حفظ ارتباط با نسل جدید و ضعف در مهارت‌های تعامل دیجیتال و پاسخگویی تعاملی، مهم‌ترین تهدید برای آینده نقش مبلغان دینی به‌شمار می‌رود.

۵. عدالت رسانه‌ای و تکرر منابع اطلاعاتی

رشد روزافزون شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، باعث شده تولید و توزیع محتوای دینی از انحصار نهادهای رسمی خارج شده و به فرایندی غیرمتمرکز، رقابتی و آزاد تبدیل شود. این توسعه، از یک‌سو عدالت اطلاعاتی را افزایش داده و دسترسی اقشار مختلف به پیام دینی را تسهیل کرده است؛ چنان‌که در سال ۱۴۰۲، بیش از ۶۰ درصد محتوای دینی پربازدید در پیام‌رسان‌های ایرانی توسط افراد غیر و حوزه‌ای تولید شده است (داده‌های رصدخانه فضای مجازی). به‌علاوه، پژوهش زارع (۱۳۹۹) نشان داد که ۲۶ درصد پرسش‌های دینی جوانان در فضای مجازی مستقیماً توسط کاربران پاسخ داده می‌شود، نه کارشناسان رسمی. اما درمقابل، تعدد منابع و نبود پالایش‌گری کارآمد، نشر گسترده شایعات، شبهات و اطلاعات تحریف‌شده را به بحرانی جدی بدل ساخته؛ تا جایی‌که فقط در سال ۱۴۰۲، ۱۲۰۰ مورد هشدار رسمی پلیس فتا به کانال‌ها و صفحات

مذهبی به علت نشر محتوای نامعتبر ابلاغ شده است؛ بنابراین، عدالت رسانه‌ای هم فرصتی ارزشمند برای ارتقا و هم تهدیدی جدی برای اعتبار تبلیغ دینی است.

۶. مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا

سرعت ارتباطات و قابلیت استفاده از ابزارهای نوین تولید محتوا (مانند اپلیکیشن‌های تدوین فیلم، ضبط پادکست و طراحی پوستر)، موجی از مشارکت گروه‌های اجتماعی، به‌ویژه جوانان و زنان، در تبلیغ و بازآفرینی محتوای دینی پدید آورده است. این مشارکت مردمی، امکان نوآوری، انعکاس صداهای متنوع و بومی و ارتقای روایی تبلیغ را در پی دارد. امروزه بیش از ۳۵ درصد محتوای کاملاً ابتکاری و کاربرمحور با موضوع دینی-فرهنگی در فضای مجازی متعلق به گروه‌های مردمی و داوطلبانه است (مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۴۰۲). نمونه‌های موفق همچون کارزارهای روایتگری معنویت در اینستاگرام، پادکست‌های دینی با صدای جوانان و پروژه‌های مردمی آموزش قرآن برخط، مصادیقی ملموس از این جریان‌اند. درعین حال، کنترل‌ناپذیری، پراکندگی پیام، امکان انحراف یا سوءاستفاده تبلیغی برخی گروه‌ها از مهم‌ترین چالش‌های این روند است که مستلزم سیاست‌گذاری هوشمند و حمایت ساختاری در ظرفیت‌سازی برای مشارکت‌های اجتماعی سالم و هدفمند است.

آنچه روندهای فوق نمایش می‌دهد، عبور تبلیغ دین در ایران از الگوهای یک‌سویه و متمرکز گذشته به میدان وسیع و پیچیده‌ای است که در آن هوشمندی، انعطاف و تفکر راهبردی بر پایه شواهد و پذیرش عدم قطعیت، شرط ارتقای اثربخشی و کارآمدی خواهد بود. این روندها نشان می‌دهد که آینده تبلیغ دین به شدت با واقعیات اجتماعی، فرهنگی و فناورانه تازه پیوند خورده است و حکمرانی موفق در این عرصه، مستلزم آینده‌پژوهی عمیق و بازتعریف راهبردها بر پایه روندهای نوپدید و نیازهای جامعه آینده ایران خواهد بود.

جدول (۲): کلان‌روندهای تبلیغ دین و پیامدهای محتمل در آینده

ردیف	کلان‌روند	نمودهای عینی و شاخص	پیامدهای مثبت (فرصت‌ها)	پیامدهای منفی (چالش‌ها/تهدیدها)	منابع
۱	تحول در فناوری و رسانه‌های نوین	فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، دیجیتالی‌شدن تبلیغ	افزایش دایره مخاطبان، امکان تعاملی‌سازی، به‌روزرسانی پیام	تشدید شبهات دینی، کاهش مرجعیت رسمی، رواج اطلاعات تحریف‌شده	بینشی‌فر، ۱۳۹۴؛ زارع، ۱۳۹۹؛ Godet, 2006؛ Saritas & Smith, 2011
۲	تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی	فردگرایی، مصرف‌گرایی، هویت‌یابی نوین	امکان ارائه روایت‌های نو و پاسخ به سلايق متنوع	کاهش پابندی جمعی، فاصله گرفتن از دین و همکاران، ۱۳۹۷	ضیایی، ۱۳۹۹؛ کوهی و همکاران، ۱۳۹۷
۳	بازتعریف هویت و معنویت	دینداری انتخابی، معناجویانه، دین‌داری بدون مرجعیت سنتی	فرصت برای گفت‌وگوی بین‌فرهنگی و نوآوری مفهومی	شکاف عمیق نسلی و تضعیف اقتدار منابع سنتی	Inayatullah, 2007؛ Saritas & Smith, 2011
۴	جهانی‌شدن	تماس گسترده با فرهنگ‌ها، زبان جهانی فناوری	گسترش تجارب جهانی و بومی‌سازی پیام دینی	تضعیف روایت بومی، افزایش عناصر بیگانه و چندگانگی فرهنگی	Godet, 2006؛ ۱۳۹۹؛ زارع،
۵	چالش تغییر نقش مبلغان دینی	انتظار مهارت‌های ترکیبی و رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی	بهبود تعامل با نسل جدید، تقویت مشروعیت اجتماعی	ناکارآمدی شیوه‌های سنتی مبلغان، افت جذابیت پیام	کوهی و دیگران، ۱۳۹۷؛ بینشی‌فر، ۱۳۹۴
۶	عدالت رسانه‌ای و تعدد منابع اطلاعات	تمرکززدایی، تولید پیام توسط کاربران	افزایش شفافیت، توزیع عادلانه تر پیام‌ها	سیطره منابع نامعتبر، دشواری پالایش محتوا	زارع، ۱۳۹۹؛ ضیایی، ۱۳۹۹
7	مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا	پایین آمدن هزینه تولید محتوا، رشد سکوهای کاربرمحور	خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا، تقویت تعامل اجتماعی	احتمال انحراف محتوایی، کنترل ناپذیری پیام	بینشی‌فر (۱۳۹۴)، Saritas & Smith (2011)

۷. تحلیل کلان روندها و پیشران های مؤثر بر آینده تبلیغ دین در ایران

با توجه به پویایی محیط فرهنگی-اجتماعی ایران و سرعت شتابان تحولات جهانی، آینده تبلیغ دین به شدت تحت تأثیر مجموعه‌ای از کلان‌روندهای چندبعدی و پیشران‌های متنوع قرار دارد. این روندها که از رشد فناوری‌های نوین ارتباطی تا تغییرات سبک زندگی، بازتعریف هویت دینی و تحول نقش مبلغان را دربرمی‌گیرند، نه تنها فرصت‌هایی گسترده برای نوسازی گفتمان دینی فراهم می‌کنند بلکه تهدیدهایی جدی در زمینه اعتبار پیام، کنترل منابع و انسجام ارزشی نیز ایجاد می‌نمایند. شناخت دقیق این الگوهای کلان و پیشران‌های محرک، شرط لازم برای تدوین راهبردهایی هوشمند و مبتنی بر آینده‌نگری در عرصه تبلیغ دین است.

الف) روندهای کلان اجتماعی مؤثر بر آینده تبلیغ دین

تحولات عمیق اجتماعی، مانند رشد فردگرایی، افزایش خودآگاهی نسلی، پیشرفت طبقه متوسط شهری، و دسترسی گسترده نسل جوان به منابع اطلاعاتی، نقش تبلیغ دین در ایران را دگرگون کرده است. دینداری در حال حاضر به فرایندی انتخابی و مبتنی بر «خودتعبیری» تبدیل شده است که از نگرش‌های سنتی فاصله گرفته و جوانان خواهان زبان نو، روایت‌های جدید، و مشارکت فعال در امور دینی هستند.

این تغییرات، نیاز به بازنگری اساسی در سیاست‌ها و شیوه‌های تبلیغ دینی را برجسته کرده است؛ چراکه عدم پاسخگویی مناسب به نسل جوان، کاهش مشارکت در مناسک رسمی و فاصله گرفتن از نهادهای سنتی را در پی داشته است. در مجموع، روندهای اجتماعی جدید، تبلیغ دین را ملزم به بازتعریف الگوها، مخاطب‌شناسی، و توانمندسازی نهادی کرده و بر اهمیت رویکرد آینده‌نگر تأکید دارند تا از تضعیف پایگاه اجتماعی دین جلوگیری شود.

ب) روندهای کلان فرهنگی مؤثر بر آینده تبلیغ دین

تحولات اجتماعی و فناورانه به بازتعریف عرصه معنویت منجر شده و دسترسی گسترده به منابع متکثر دینی، رشد جریان‌هایی مانند عرفان‌های نوظهور، آیین‌های خودیاری و معنویت بدون مرجع رسمی را در ایران تسریع کرده است. بر اساس

آمارهای داخلی، درصد قابل توجهی از جوانان ایرانی به سمت این نوع فعالیت‌های معنوی گرایش یافته‌اند.

این فرایند باعث شکل‌گیری روایت‌های فردی از دین، افزایش تقاضا برای پیام‌های متنوع‌تر و دور شدن از قالب‌های سنتی شده است. همچنین، جهانی‌شدن فرهنگ‌ها مصرف محتوای معنوی غیربومی را افزایش داده است، به‌طوری‌که ۷۰ درصد نوجوانان ایرانی از این محتواها استفاده می‌کنند.

اصرار بر شیوه‌های سنتی تبلیغ دین ممکن است به کاهش سرمایه اجتماعی دین منجر شود؛ درحالی‌که نوآوری در شیوه‌های تبلیغ و بازنگری جدی برای انطباق با نیازهای نسل جدید، ضروری به نظر می‌رسد.

پ) روندهای کلان فناورانه مؤثر بر آینده تبلیغ دین

تحولات فناورانه، مهم‌ترین عامل تغییر در تبلیغ دینی ایران محسوب می‌شوند. گسترش رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، اپلیکیشن‌های دینی و واقعیت مجازی، ضمن فراهم‌سازی فرصت‌های نوین، تبلیغ دینی را از ساختارهای سنتی به سمت مدلی پویا و غیرمتمرکز سوق داده‌اند.

حضور بیش از ۵۵ میلیون کاربر فعال در فضای مجازی باعث شده است بخش قابل توجهی از محتوای دینی (حدود ۳۵ درصد) توسط کاربران عادی، گروه‌های جوان و نه نهادهای رسمی تولید شود. همچنین ابزارهای نوظهور امکان تعامل فراتر از مرزهای فیزیکی را فراهم کرده‌اند. بحران‌هایی مانند کرونا نیز اهمیت حرکت به سمت تبلیغ دیجیتال و تولید محتوای اثرگذار را تقویت کرده است.

بااین‌حال، تغییرات فناورانه تهدیداتی ازجمله شبهه‌افکنی، پراکندگی روایت‌های دینی و کاهش اقتدار نهادهای سنتی را نیز به‌دنبال داشته است. درنتیجه، ضرورت بازنگری سیاست‌ها، توسعه سواد رسانه‌ای و توانمندسازی مبلغان دینی برای انطباق با تحولات فناوری بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

جدول ۳ با ارائه مرور نظام‌مند از این روندها، پیشران‌های اصلی، مصادیق شاخص و پیامدهای محتمل (اعم از فرصت‌ها و چالش‌ها)، تصویری فشرده و تحلیل‌پذیر از

وضعیت کنونی و آینده پژوهی این حوزه عرضه می‌کند.

جدول (۳): کلان‌روندها و پیشران‌های تبلیغ دین، پیامدهای محتمل

ردیف	کلان‌روند	پیشران‌های اصلی	نمودهای عینی و شاخص	پیامدهای مثبت (فرصت‌ها)	پیامدهای منفی (چالش‌ها/تهدیدها)	منابع
۱	تحول در فناوری و رسانه‌های نوین	رشد دسترسی به اینترنت، گسترش گوشی‌های هوشمند، توسعه شبکه‌های اجتماعی، انقلاب دیجیتال، افزایش سواد رسانه‌ای	فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، دیجیتالیزه شدن تبلیغ	افزایش دایره مخاطبان، امکان تعاملی سازی، به‌روزرسانی پیام	تشدید شبهات دینی، کاهش مرجعیت رسمی، رواج اطلاعات تحریف‌شده	بینشی‌فر، ۱۳۹۴؛ زارع، Godet, ۱۳۹۹ Saritas: 2006 & Smith, 2011
۲	تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی	پویایی جمعیتی (جوانی جمعیت)، فردگرایی، افزایش تحصیلات، جهانی‌شدن ارزش‌ها، گسترش رسانه‌ها و سبک‌های مصرفی جدید	فردگرایی، مصرف گرایی، هویت‌یابی نوین	امکان ارائه روایت‌های نو و پاسخ به سلايق متنوع	کاهش پابندی جمعی، فاصله گرفتن از دین سنتی	ضیایی، ۱۳۹۹؛ کوهی و همکاران، ۱۳۹۷
۳	بازتعریف هویت و معنویت	افزایش تردیدها و پرسشگری، رشد گرایش به معنویت‌های نوین، کاهش	دین‌داری انتخابی، معناجویانه، دین‌داری بدون مرجعیت سنتی	فرصت برای گفت‌وگوی بین فرهنگی و نوآوری مفهومی	شکاف عمیق نسلی و تضعیف اقتدار منابع سنتی	Inayatullah, Saritas: 2007 & Smith, 2011

ردیف	کلان‌روند	پیشران‌های اصلی	نمودهای عینی و شاخص	پیامدهای مثبت (فرصت‌ها)	پیامدهای منفی (چالش‌ها/تهدیدها)	منابع
		اقتدار مراجع سستی، تسهیل دسترسی به منابع متکثر دینی				
۴	جهانی‌شدن	ارتباطات فرامرزی، نفوذ رسانه‌های فراملی، مهاجرت، افزایش تعاملات فرهنگی، زبان جهانی فناوری	تماس گسترده با فرهنگ‌ها، زبان جهانی فناوری	گسترش تجارب جهانی و بومی سازی پیام دینی	تضعیف روایت بومی، افزایش عناصر بیگانه و چندگانگی فرهنگی	Godet, 2006 زارع، ۱۳۹۹
۵	چالش تغییر نقش مبلغان دینی	انتظار مهارت‌های چندرسانه‌ای، لزوم سواد رسانه‌ای و اجتماعی، نیاز به پاسخگویی تعاملی، فشار افکار عمومی جدید	انتظار مهارت‌های ترکیبی و رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی	بهبود تعامل با نسل جدید، تقویت مشروعیت اجتماعی	ناکارآمدی شیوه‌های سنتی مبلغان، افت جذابیت پیام	کوهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بینشی‌فر، ۱۳۹۴
۶	عدالت رسانه‌ای و تعدد منابع اطلاعات	تمرکززدایی پیام‌رسانی، امکان تولید و توزیع محتوا برای همگان، ضعف نظارت و پالایش پیام‌ها، ظهور سکوه‌های تعاملی	تمرکززدایی اطلاعات، تولید پیام توسط کاربران	افزایش شفافیت، توزیع عادلانه‌تر پیام‌ها	سیطره منابع نامعتبر، دشواری پالایش محتوا	زارع، ۱۳۹۹؛ ضیایی، ۱۳۹۹

ردیف	کلان روند	پیشران‌های اصلی	نمودهای عینی و شاخص	پیامدهای مثبت (فرصت‌ها)	پیامدهای منفی (چالش‌ها/تهدیدها)	منابع
۷	مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا	پایین آمدن هزینه تولید محتوا، افزایش انگیزه مشارکت جمعی، امکان دیده شدن صدای گروه‌های محروم، رشد سکوه‌های کاربرمحور	حضور فعال نسل جوان، تعامل گروه‌های متنوع	خلاقیت و روایی بهتر پیام، دیده شدن صداهای جدید	کنترل ناپذیری پیام، احتمال انحراف محتوا	Saritas & Smith, 2011 بینشی‌فر، ۱۳۹۴

این روندها، راهبردهایی را برای سازمان‌ها و مبلغان دینی برجسته می‌کنند؛ ازجمله استفاده هوشمند از فناوری، بازسازی نقش مبلغان و تدوین سیاست‌های آینده‌نگر برای ایجاد اثربخشی و پایداری در تبلیغ دین.

بنابراین همان‌گونه که شرح داده شد روندهای کلان اجتماعی، فرهنگی و فناورانه که ذکر شد، نه تنها آینده تبلیغ دین در ایران را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده بلکه مهم‌ترین رهنمود برای سازمان‌ها و مبلغان دینی در جهت بازآفرینی راهبردها، سیاست‌گذاری هوشمند، پاسخگویی به تغییرات نسلی و بهره‌مندی از فرصت‌های دنیای جدید به‌شمار می‌روند. آینده تبلیغ دین وابسته به شناخت و درک ژرف این تحولات و در نتیجه، آمادگی برای انطباق و نوآوری در سطح فردی و سیستمی است.

جدول (۴): روندها و پیشران‌های کلان مؤثر بر آینده تبلیغ دین در ایران

روند کلان	توضیح و نیروهای پیشران عمده	شواهد و داده‌های کلیدی
افزایش فردگرایی و هویت‌سازی جدید	رشد طبقه متوسط، جوانی جمعیت، دسترسی اطلاعاتی، تضعیف پیوند با نهادها	۴۲٪ دینداری انتخابی (۱۴۰۱)
بازتعریف معنویت و عرفان نو	گسترش آموزش‌های غیررسمی، حضور عرفان‌های نوین، جست‌وجوی	۲۷٪ مشارکت در معارف غیردینی (۱۴۰۱)

روند کلان	توضیح و نیروهای پیشران عمده	شواهد و داده‌های کلیدی
	تجربه فردی	
جهانی شدن تجربه دینی	مصرف محتوای غیربومی، حضور معنویت‌های فرامرزی در شبکه‌های اجتماعی	۷۰٪ مصرف محتوای خارجی (۱۴۰۲)
توسعه فناوری‌های رسانه‌ای	رشد ضریب نفوذ اینترنت، حضور در شبکه‌های اجتماعی، افزایش سواد دیجیتال	۹۰٪ اینترنت شهرها، ۵۵ m کاربر (۱۴۰۲)
تقویت تولید جمعی و کاربرمحور	رشد سکوهای مشارکتی، تولید محتوای مردمی، تکرر منبع	۳۵٪ محتوای دینی تولید مردمی (۱۴۰۲)
ورود ابزارهای هوشمند و نوآور	استفاده از هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، اپلیکیشن‌های دعا و آموزش	رشد اپلیکیشن و واقعیت افزوده (۱۴۰۱-۲)

۸. راهبردهای کلیدی اثربخشی تبلیغ دین با تأکید بر کلان‌روندها و پیشران‌ها

این راهبردها بر مبنای کلان‌روندها و پیشران‌های شناسایی شده در عرصه تبلیغ دین طراحی شده‌اند و هدفشان ایجاد انعطاف‌پذیری، نوآوری و عدالت در حکمرانی تبلیغ دینی است. تمرکز بر توسعه مهارت‌های دیجیتال، تقویت عدالت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی و آینده‌پژوهی به سیاست‌گذاران و مبلغان دینی کمک می‌کند تا ضمن حفظ ارتباط با نسل‌های جدید، پیام دینی را در تحولات اجتماعی و رسانه‌ای عصر حاضر اثربخش‌تر سازند.

۸-۱. توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و تقویت سواد رسانه‌ای مبلغان دینی

تحولات فناورانه و ظهور رسانه‌های نوین، عرصه تبلیغ دین را به بازتعریف ابزارها و شیوه‌های ارتباطی واداشته است. رسانه‌های اجتماعی و سکوهای دیجیتالی فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای گسترش پیام دینی فراهم کرده‌اند؛ اما چالش‌هایی همچون کاهش مرجعیت سنتی و انتشار اطلاعات نادرست نیز در این بستر پدیدار شده‌اند. در مواجهه با این تحولات، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و توانمندسازی مبلغان دینی در حوزه رسانه‌های نوین، به عنوان یک راهبرد کلیدی، ضرورت یافته است.

در این زمینه، «سواد رسانه‌ای» برای مبلغان دینی، دیگر یک مهارت اضافی نیست بلکه پیش‌نیاز موفقیت در تعامل با نسل جدید مخاطبان و حضور مؤثر در فضای مجازی است. درک ابزارهای دیجیتال، آشنایی با اصول تبلیغ در فضای برخط و تولید محتوای جذاب و تعاملی، نه تنها فرصت‌های ارتباطی جدیدی را فراهم می‌آورد بلکه پیام دینی را در فضای رقابتی رسانه، نافذ و اثربخش می‌سازد.

۸-۱. محوره‌های اجرایی

آموزش تخصصی فناوری و سواد رسانه‌ای: راه‌اندازی دوره‌های آموزشی ویژه برای مبلغان و مدیران دینی، با هدف ارائه مهارت‌های تولید محتوای دیجیتال، مدیریت سکوها اجتماعی و تحلیل رفتار مخاطبان. این دوره‌ها می‌تواند مبلغان را با ابزارهای جدید ارتباطی آشنا کرده و آنان را برای فعالیت اثرگذارتر در فضای برخط آماده سازد. ایجاد سکوها داخلی برای تبلیغ دینی: توسعه سکوها بومی برای نشر پیام‌های دینی، به منظور کاهش وابستگی به رسانه‌های خارجی و فراهم‌سازی ابزارهای قابل کنترل‌تر برای مبلغان و کاربران ایرانی. این اقدام نقش مهمی در تقویت هویت بومی و پالایش محتوا ایفا می‌کند.

تولید محتوای چندرسانه‌ای و تعاملی: سرمایه‌گذاری در تولید محتوایی نظیر ویدیوهای آموزشی، پادکست‌ها، اینفوگرافیک‌ها و حتی بازی‌های دیجیتال دینی، با استفاده از ابزارهای تعاملی. این محتواها باید مطابق با نیازهای نسل جدید طراحی شود و از جذابیت کافی برای جلب مخاطبان برخوردار باشد.

۸-۲. بازآفرینی پیام دینی متناسب با نیاز نسل جوان

تحولات بنیادین در سبک زندگی نسل جدید، تغییر ارزش‌های اجتماعی و گسترش دینداری انتخابی، ضرورت بازنگری در شیوه‌های تبلیغ دین را برجسته کرده است. نسل جوان امروزی با توجه به تحول در هویت‌یابی و افزایش اعتماد به انتخاب‌های فردی، تقاضای روایت‌هایی تازه و جذاب از دین دارد که بتوانند دغدغه‌های معنوی، نیازهای روزمره و خواسته‌های اجتماعی او را به شکلی نو و قابل فهم پاسخ دهند. در این زمینه، پیام دینی باید فراتر از زبانی رسمی و کلیشه‌ای، وارد عرصه‌هایی شود که بیانگر عدالت

اجتماعی، معنাজویی و خودشناسی باشد و بتواند مخاطب را با هویت فرهنگی و معنوی خود همراه کند.

۸-۲-۱. محورهای اجرایی

بازتولید معنایی محتواهای دینی: محتوای دینی باید به شکلی بازآفرینی شود که بتواند با دغدغه‌های معاصر مخاطبان، ازجمله عدالت اجتماعی، آرامش روانی و معنাজویی ارتباط برقرار کند. این بازخوانی معنایی، بستر مناسبی برای پیوند میان آموزه‌های عمیق دینی و خواسته‌های نسل جدید فراهم می‌آورد.

استفاده از زبان ساده و جذاب: انتقال مفاهیم دینی به زبان مخاطب‌محور و روزمره، همراه با بهره‌گیری از قالب‌های بصری و چندرسانه‌ای مانند پویانمایی‌ها، ویدیوهای کوتاه و پادکست‌های خلاقانه، می‌تواند جذابیت پیام را برای جوانان دوجندان کند. طراحی ابزارهای نوآورانه تبلیغی: تولید بازی‌های دیجیتالی، داستان‌های تعاملی و راه‌اندازی کارزارهای خلاقانه با مشارکت خود جوانان، روشی مؤثر برای درگیر کردن مخاطبان در فهم و تجربه آموزه‌های دینی به‌شمار می‌رود. استفاده از این ابزارها، به جذب توجه و تقویت ارتباط عاطفی میان مخاطب و پیام دینی کمک می‌کند.

۸-۳. بومی‌سازی مدل‌های تبلیغ دینی در مواجهه با جهانی‌شدن

فرایند جهانی‌شدن به‌عنوان یکی از روندهای کلیدی معاصر، تأثیری دوجانبه بر تبلیغ دین دارد. از یک‌سو، این تحول امکان گسترش آگاهی دینی و بهره‌گیری از تجارب موفق در تبلیغ را فراهم می‌آورد؛ اما از سوی دیگر، خطر تضعیف روایت‌های بومی و ایجاد چندگانگی فرهنگی را به همراه دارد. جهانی‌شدن، با ارائه فرصت‌هایی برای تعاملات فرامرزی و افزایش دسترسی به محتواهای دینی بین‌المللی، شرایطی را ایجاد کرده که تبلیغ دین ناگزیر از بازتعریف ابزارها و رویکردهای خود بر مبنای نیازهای بومی و الزامات جهانی است. بومی‌سازی مدل‌های تبلیغ دینی، نه تنها مستلزم انطباق شیوه‌های موفق جهانی با زمینه‌های فرهنگی محلی است بلکه باید ابزارهایی برای حفظ اصالت روایت بومی و تعامل هوشمندانه با مخاطبان فرامرزی ارائه دهد.

۸-۳-۱. محورهای اجرایی

شناسایی و ترجمه مؤثر تجارب جهانی: استفاده از تجربیات تبلیغ دینی در سایر کشورها با روش‌های نوآورانه، و انطباق این تجارب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و معنوی ایران، راهی برای ارتقای پیام‌رسانی دینی و غنی‌سازی محتوا فراهم می‌کند. تولید محتوای دینی چندزبانه: طراحی و انتشار محتواهای دینی به زبان‌های مختلف، به‌ویژه انگلیسی و عربی، به‌عنوان اقدامی راهبردی برای معرفی آموزه‌های دینی ایران به مخاطبان بین‌المللی و تقویت گفت‌وگوی فرامرزی ضروری است. همکاری با رسانه‌ها و نهادهای فراملی: بهره‌گیری از فرصت‌های رسانه‌ای جهانی و همکاری با نهادهای دینی فعال در دیگر کشورها، زمینه‌ساز تقویت روایت‌های بومی و ارائه پیام دینی در فضای رقابتی جهانی خواهد بود.

۸-۴-۲. پیشبرد عدالت رسانه‌ای و افزایش شفافیت در تبلیغ دین

در عصری که عدالت رسانه‌ای و تکثر منابع اطلاعاتی به‌عنوان دستاوردهای مهم دیجیتالی شناخته می‌شوند، نهادهای دینی باید نقشی فعال در توزیع متوازن محتوای دینی و پالایش اطلاعات نادرست ایفا کنند. وجود محتوای بی‌کیفیت یا انحرافی در فضای مجازی، یکی از چالش‌های جدی است که شفافیت و اعتبار تبلیغ دینی را تهدید می‌کند. در این شرایط، ضروری است نهادهای مرتبط برنامه‌هایی جامع و منسجم برای ارتقای کیفیت محتوا و مدیریت صحیح اطلاعات ارائه دهند.

۸-۴-۱. محورهای اجرایی

ایجاد سامانه‌های نظارت اجتماعی و مشارکتی: با هدف بهبود کیفیت محتوای دینی، توسعه سامانه‌های مشارکتی برای ارزیابی محتوا و ارائه بازخورد از سوی مخاطبان عمومی، قدمی مهم در راستای نظارت پویا بر محتوا است. این سامانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضایی برای تعامل و نقد سازنده، به افزایش سطح کیفی پیام‌های دینی کمک کنند. حمایت از تولید محتوای متنوع: برنامه‌ریزی برای حمایت از تولید محتوایی که نه تنها به نیازهای نسل جدید پاسخ می‌دهد بلکه به بیان صداهای کم‌تر شنیده‌شده مانند اقلیت‌ها، گروه‌های حاشیه‌ای و اقشار خاص توجه دارد، می‌تواند عدالت رسانه‌ای را

نهادینه کند و احساس دیده شدن را در مخاطبان مختلف تقویت نماید. استفاده از هوش مصنوعی در پالایش اطلاعات: بهره گیری از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای شناسایی و حذف اطلاعات بی کیفیت یا نادرست، امکان مدیریت سریع و اثربخش محتوای نامعتبر را فراهم می آورد. این فناوری ها می توانند با ترکیب خودکارسازی و نظارت انسانی، بهبود چشمگیری در کیفیت و اعتبار محتوای دینی ایجاد کنند.

۸-۵. راهبرد توانمندسازی مبلغان دینی برای تعاملات نوین

با توجه به تحولات گسترده فناورانه و اجتماعی، نقش مبلغان دینی دستخوش تغییرات بنیادینی شده و این تغییرات ایجاب می کنند که مبلغان برای پاسخ گویی به نیازهای نسل جدید، مهارت های نوین در زمینه رسانه و ارتباطات نوین را بیاموزند. در دنیایی که فناوری های دیجیتال، سبک های رسمی تبلیغ را به چالش کشیده و مخاطبان جوان خواهان محتوای جذاب، شفاف و تعاملی هستند، توانمندسازی مبلغان به ضرورتی انکارناپذیر بدل شده است. این توانمندسازی، به معنای تجهیز مبلغان به دانش، ابزارها و مهارت هایی است که آن ها را قادر می سازد تا در فضای پیچیده اجتماعی و رسانه ای جدید، مؤثرتر عمل کنند.

برگزاری کارگاه های تعاملی: طراحی و اجرای دوره های آموزشی مبتنی بر فناوری نوین، شامل تسلط بر طراحی محتوای جذاب برای رسانه های دیجیتال، استفاده از ابزارهای چندرسانه ای و تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی. آموزش پاسخ گویی سریع و مردم محور: ایجاد آموزش های تخصصی در زمینه شناخت بهتر شبهات رایج، اصول پاسخ گویی علمی، عینی و متناسب با نیازهای مخاطبان امروزی، به ویژه جوانان.

ایجاد شبکه های حمایتی مبلغان: تشکیل شبکه های پشتیبان برای مبلغان در فضای برخاسته و غیربرخط، با همکاری و پشتیبانی مدیران فرهنگی و سازمان های تبلیغی. این شبکه ها می توانند بستری برای تبادل تجربه، مشاوره و یادگیری مستمر فراهم کنند. اجرای این راهبرد می تواند به بازآفرینی نقش مبلغان در فضای اجتماعی و رسانه ای

بینجامد و آن‌ها را از کنشگرانی منفعل به بازیگرانی فعال و نوآور تبدیل کند. انتظار می‌رود این اقدامات منجر به افزایش کارآمدی روش‌های پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و شبهات دینی، تقویت مشروعیت اجتماعی تبلیغ دین، و درنهایت نزدیکی بیش‌تر دین به نسل جوان شود. همان‌طور که پژوهش‌های پیشین نشان داده است (کوهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بینشی‌فر، ۱۳۹۴)، حرکت به‌سوی توانمندسازی مبلغان، می‌تواند کارکرد تبلیغ دینی را در مقابله با چالش‌های معاصر بهبود بخشد و پیوند معنوی مخاطبان با دین را تقویت نماید.

۶-۸. تشویق به مشارکت اجتماعی در تولید محتوا

یکی از راهبردهای مؤثر در زمینه تبلیغ دینی، تشویق و تسهیل مشارکت اجتماعی مخاطبان در فرایند تولید محتوا است. این رویکرد، نه‌تنها به افزایش خلاقیت و نوآوری در حوزه تبلیغ می‌انجامد بلکه عدالت رسانه‌ای را نیز تقویت کرده و فرصت دیده‌شدن گروه‌های مختلف را فراهم می‌سازد. مشارکت اجتماعی در تولید محتوا امکان می‌دهد پیام‌های دینی به شکلی متناسب با نیازها و سلیقه‌های متنوع مخاطبان طراحی شده و مخاطبان در فرایند خلق معنا و روایت جدید دین نقش فعال ایفا کنند.

برای اجرای این رویکرد، چند اقدام عملی پیشنهاد می‌شود:

حمایت گسترده از کازارهای فرهنگی و رسانه‌ای در بسترهای مختلف نظیر مدارس، دانشگاه‌ها و مساجد، با هدف جلب توجه مخاطبان جوان برای ورود به تولید محتوای مرتبط با آموزه‌های دینی.

جذب و تشویق گروه‌های جوان و اقلیت‌های اجتماعی به مشارکت در خلق و انتشار محتوای دینی از طریق سکوه‌های کاربرمحور، با هدف بهره‌گیری از تنوع دیدگاه‌ها و زبان‌های ارتباطی.

طراحی و راه‌اندازی جوایز ملی و محلی برای شناسایی و تقدیر از افراد و گروه‌هایی که با ابتکارات خلاقانه، تولید محتوای متناسب با ارزش‌های دینی را انجام می‌دهند. این اقدام نه‌تنها رقابت مثبت ایجاد می‌کند بلکه الگوسازی برای سایر مخاطبان به‌منظور مشارکت در تبلیغ دین را تقویت می‌کند.

براساس یافته‌های پژوهشی نظیر مطالعات مارتینز و جانسون^۳ (۲۰۲۱)، این رویکرد نقش کلیدی در افزایش تعامل مخاطبان با تبلیغ دینی ایفا می‌کند و زمینه‌ساز اعتمادسازی، تقویت پل‌های ارتباطی میان نسل جدید و پیام‌های معنوی و نیز شکل‌دهی تغییرات مثبت در ارتباطات دینی است. توجه به چنین راهبردهایی می‌تواند بستر بازآفرینی تبلیغ دین را فراهم کند و جایگاه عدالت‌محور و مردم‌محور را در فرایند پیام‌رسانی مذهبی تثبیت نماید.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف شناسایی و تبیین آینده‌های محتمل تبلیغ دین، تلاش کرده است تا با بهره‌گیری از تحلیل روندهای کلان و پیشران‌های اثرگذار، تصویر دقیقی از فرصت‌ها و چالش‌های فراروی این حوزه ارائه دهد. تغییرات شتابان فناورانه، اجتماعی و فرهنگی در دنیای امروز، ضرورت بازاندیشی در سیاست‌ها، ابزارها و شیوه‌های تبلیغ دین را آشکار کرده و تأکید بر حساسیت نسبت به تحولات محیطی و آینده‌پژوهی را به یک نیاز بنیادی تبدیل کرده است. این پژوهش با رویکرد آینده‌نگرانه، نقشه راهی متکی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و تحلیل علمی برای سامان‌دهی تبلیغ دینی در عصر جدید ترسیم می‌کند.

یکی از محورهای نوآورانه در این پژوهش، تحلیل پیشران‌های کلان مؤثر بر تبلیغ دین است که با شناسایی عواملی همچون تحول فناوری، تغییر سبک زندگی، بازتعریف معنویت، جهانی‌شدن و عدالت رسانه‌ای، تأثیرات هر یک بر عرصه تبلیغ دین مورد بررسی قرار گرفته است. این تحلیل‌ها، چهارچوبی جامع برای مدیریت فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو فراهم می‌کند و به مبلغان کمک می‌کند تا تصمیماتی اثربخش و آینده‌محور اتخاذ کنند.

همچنین، ضرورت بازآفرینی نقش مبلغان دینی در عصر دیجیتال، از دیگر حوزه‌های مهم این پژوهش است. عبور از روش‌های سنتی تبلیغ و پذیرش ابزارهای نوین رسانه‌ای، به‌ویژه توانمندسازی مبلغان از طریق آموزش مهارت‌های رسانه‌ای،

به عنوان یکی از الزامات کلیدی برای تقویت کارآمدی تبلیغ دینی مطرح شده است. پژوهش حاضر بر تدوین راهبردهایی مبتنی بر بومی سازی و عدالت رسانه ای نیز تأکید دارد. یافته ها نشان می دهند که انطباق تجارب جهانی با نیازها و شرایط محلی، همراه با توجه به عدالت اجتماعی و فرصت برابر برای تولید محتوای دینی، می تواند زمینه اثربخشی بیش تر تبلیغ دین را فراهم کند.

افزون براین، این پژوهش بر مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا به عنوان عامل مؤثر در افزایش جذابیت پیام های دینی و پاسخ دهی به نیازهای نسل جوان تأکید دارد. شکل گیری سکوهای کاربرمحور و تقویت تعامل دوسویه میان مبلغان و مخاطبان، از جمله شاخص ترین و نوآورانه ترین پیشنهادهای اجرایی این پژوهش است.

پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغ دین در دنیای امروز سنگ بنای هویت دینی و فرهنگی جامعه محسوب می شود و برای حفظ پویایی و اثربخشی آن، توجه به راهبردهای نوین، ضرورت دارد. نوآوری های ارائه شده در این پژوهش، ازجمله تأکید بر بومی سازی، عدالت رسانه ای، مشارکت اجتماعی و توانمندسازی مخاطبان، نشان دهنده تغییر الگوواره در مدیریت تبلیغ دینی است. این راهبردها، از صرف فعالیت تبلیغی به سوی آینده پژوهی، برنامه ریزی راهبردی و توجه به نیازهای نسل آینده معطوف هستند. یافته های پژوهش می توانند نقشه راهی عملی برای عبور از بحران ها، بهره گیری از فرصت ها و ارتقای اثربخشی تبلیغ دین در چشم انداز آینده ایجاد کنند.

کتابنامه

- افشاری، م. ح. (۱۴۰۳). آینده شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی فضای مجازی و شبکه های اجتماعی. *پژوهش های فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶(۱)، ۱۰۱-۱۲۴.
- بینشی فر، م. (۱۳۹۴). *رسانه و تبلیغ دینی در ایران*. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات (فتا). (۱۴۰۳). *گزارش سه ساله پرونده های تشکیل شده در حوزه نشر محتوای دینی شبهه زا و انحرافی در فضای مجازی*

- (۱۴۰۰-۱۴۰۲). تهران: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.
- ریزانه، ج. (۱۴۰۴). حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها. فصلنامه مطالعات رسانه و دین، ۵(۲)، ۷۸-۵۵.
- زارع، م. (۱۳۹۹). نقش جهانی‌شدن در تبلیغ دینی ایرانیان. فصلنامه فرهنگ و رسانه، ۲۳(۱)، ۷۵-۵۵.
- ضیایی، م. (۱۳۹۹). تغییر ارزش‌ها و سبک زندگی دینی جوانان. فصلنامه دینی و رسانه‌ای، ۱۳(۴)، ۸۰-۶۳.
- کوهی، ع.، رحمانی، م. و احمدی، س. (۱۳۹۷). الگوهای تبلیغ دینی در عصر جدید. مطالعات تبلیغ و رسانه، ۲۰(۲)، ۱۱۵-۱۳۲.
- کوهی، احمد؛ امیری، مجتبی و ذوالفقارزاده، محمدمهدی (۱۳۹۸). برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۰(۴۵)، ۲۳۵-۲۶۲. doi: 10.22083/jccs.2019.144720.2533
- مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (۱۴۰۲). گزارش وضعیت تولید محتوای دینی در فضای مجازی پس از همه‌گیری کرونا. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (۱۴۰۲). گزارش وضعیت تولید محتوای دینی در فضای مجازی پس از همه‌گیری کرونا. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مرکز مطالعات راهبردی ریاست جمهوری. (۱۴۰۱). پیمایش جامعه و معنویت جوانان ایران. تهران: مرکز مطالعات راهبردی.
- معاونت تبلیغ (۱۴۰۲). گزارش داخلی. قم، ایران: مرکز مدیریت برادران حوزه علمیه قم.

References

- AFRO. (2025). *Black churches' efforts to reengage youth*. United States: AFRO Media.
- Afshari Kermani, M. H. (2025). Futures studies of religious propagation in the competitive environment of cyberspace and social networks. *Islamic Propagation Research Journal*, 5(12), 53–73. <https://doi.org/10.22081/jip.2025.69502.1120> (In Persian)
- American Survey Center. (2022). *Generation Z and the future of faith in America*. Washington, DC: American Survey Center.
- Barna Group. (2025). *Teen motivations for knowing Jesus Christ*. United States: Barna Group. <https://www.barna.com/research/>
- Binishifar, M. (2016). *Media and religious propagation in Iran*. Tehran: Islamic Culture and Thought Research Institute Press.
- Center for Information Technology and Digital Media (2023). Report on the Status of Religious Content Production in Cyberspace After the COVID-19 Pandemic. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Choi, J., & Kim, E. (2024). *Digital evangelism: Chatbots and religious messaging in Korea*. Seoul: Futures Research Group.
- Cyber Police of Production and Exchange of Information (FATA). (2024). *Three-year report on registered cases related to misleading and deviant religious content in cyberspace (2021–2023)*. Tehran: Law Enforcement Command of the Islamic Republic of Iran.
- Garcia, M., & Torres, J. (2022). Gamification and religious participation among Latin American youths. *Journal of Faith Studies*, 8(3), 234–256.
- Godet, M. (2006). *Creating futures: Scenario planning as a strategic management tool* (2nd ed.). Paris, France: Economica.
- Inayatullah, S. (2007). Six pillars: Futures thinking for transforming. *Foresight*, 9(1), 4–21.
- Information Technology and Digital Media Center. (2023). *Report on the state of religious content production in cyberspace after the COVID-19 pandemic*. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Khamenei, A. (2019). *The second phase of the Islamic Revolution statement*. Tehran: Islamic Revolution Publishing House.
- Kouhi, A., Amiri, M., & Zolfagharezadeh, M. M. (2019). An estimation of the consequences of religiosity trends on the future of religious propagation. *Journal of Cultural–Communication Studies*, 20(45), 235–262. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.144720.2533>
- Kouhi, A.; Amiri, M. & Zolfagharezadeh, M. M. (2019). An estimation of the consequences of religiosity trends on the future of religious propagation. *Journal of Cultural–Communication Studies*, 20(45), 235–262.
- Law, J. (2024). *Generational divide or bridge in Asian–American churches: An analytical–survey report*.
- Lewis, P. (2023). *Five strategies for engaging the Latino community: A practical research article*.
- Pew Research Center (2023). Use of apps and websites in religious life.

- Washington, DC: Pew Research Center.
- Pew Research Center. (2022, September 13). *Modeling the future of religion in America: The next 50 years*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Pew Research Center. (2025). *Demographic characteristics of religious groups in the United States by age, race, education, and income*. Washington, DC: Pew Research Center. 32. Pew Research Center. (2023). *Use of apps and websites in religious life*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Presidential Strategic Studies Center. (2022). *Survey of Iranian youths' society and spirituality*. Tehran: Presidential Strategic Studies Center.
- Propagation Deputy. (2023). *Internal Report*. Qom, Iran: Qom Seminary Brothers' Management Center.
- Ramadhani, R. (2025). *Dakwah management strategies on social media to attract millennial interest*.
- Rizaneh, Jalal. "Religious Propagation Governance in the Metaverse: Futures Studies, Opportunities, Challenges, and Strategies." *New Approaches to Jihadi Management and Islamic Governance*, vol. 5, no. 17, 2025, pp. 48-68.
- Saritas, O., & Smith, J. (2011). The big picture – trends, drivers, wild cards, discontinuities and weak signals. *Futures*, 43(3), 292–312.
- Schipper, F., & Wechdorn, J. (2025). Religion and politics of belonging in the digital age: Focus on youth religiosity. *Frontiers in Political Science*, 7, 13245.
- Zarei, M. (2020). The role of globalization in the religious propagation of Iranians. *Culture and Media Quarterly*, 23(1), 55–75.

