



حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها

جلال ریزانه<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

چکیده

ظهور متاورس به‌عنوان نسل نوینی از فضای مجازی، مفهوم تبلیغ دینی را به عرصه‌ای جدید وارد کرده است که شامل فرصت‌ها و چالش‌های بی‌سابقه‌ای است. متاورس، با ویژگی‌هایی همچون تعاملی‌بودن، فراگیری، تجربه‌های سه‌بعدی، و توانایی ایجاد جوامع مجازی، بستری را فراهم می‌کند که در آن مفاهیم دینی می‌توانند به شیوه‌ای نوین ارائه و درک شوند. این فضا به کاربران امکان می‌دهد تا تجربیات دینی مانند زیارت مجازی یا شرکت در مراسم مذهبی آنلاین را در قالبی متنوع و جذاب تجربه کنند. همچنین، فرصت‌هایی نظیر برگزاری دوره‌های آموزشی تعاملی، تولید محتوای خلاقانه چندرسانه‌ای دینی، و ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطبان از مزایای این محیط است.

با این حال، متاورس چالش‌های قابل توجهی نیز به همراه دارد. از جمله این چالش‌ها می‌توان به مسائل اخلاقی و امنیتی، دسترسی ناعادلانه به فناوری، سواد پایین دیجیتال در میان مبلغان دینی، و آسیب‌پذیری محتوای دینی در برابر تحریف و افراطی‌گری اشاره کرد. تغییرات نسلی و نیازهای متفاوت نسل‌های جدید، یکی دیگر از چالش‌های مهم در بهره‌گیری از این فضا است. به‌ویژه، نسل Z و آلفا ارتباط کمتری با الگوهای سنتی تبلیغ برقرار می‌کنند و جذب محتوای تعاملی و جذاب دیجیتال می‌شوند. تحقیق حاضر با نگاهی آینده‌پژوهانه، ضمن تحلیل روندها و پیش‌بینی‌های تکنولوژیک و اجتماعی، پیشنهادهایی را برای ارتقای تبلیغ دینی در این بستر نوین ارائه می‌دهد. راهبردهایی همچون آموزش سواد رسانه‌ای به مبلغان، تقویت عدالت رسانه‌ای، تولید محتوای نوآورانه و همگام با سبک زندگی دیجیتال، و توسعه نظام‌های پایش و ارزیابی محتوا، از جمله روش‌هایی است که می‌تواند اثربخشی تبلیغ دینی را در این فضا افزایش دهد. نتایج پژوهش نه‌تنها چالش‌های فعلی را نمایان می‌سازد، بلکه نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و مبلغان فراهم می‌آورد تا با هوشمندی، از ظرفیت‌های بی‌سابقه متاورس بهره‌گیری کنند و تبلیغ دین را متناسب با اقتضات عصر دیجیتال توسعه دهند.

کلمات کلیدی

متاورس، تبلیغ دینی، حکمرانی دینی، آینده‌پژوهی، راهبردهای نوآورانه

۱-استادیار، گروه آینده پژوهی دین و دین داری، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران. j.rizaneh@isca.ac.ir

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

### مقدمه

در عصر حاضر، فناوری‌های دیجیتال شتاب‌دهنده تغییرات عمیق در تمامی ابعاد زندگی بشری شده‌اند، و تبلیغ دین نیز از این قاعده مستثنی نبوده است (Smith, 2011 & Sartas). ظهور متاورس به‌عنوان نسل جدیدی از فضای مجازی، بستری بی‌مانند برای بازتعریف تبلیغ دینی فراهم کرده است که امکان ارتباط مستقیم، جذاب و متعامل را در محیطی سه‌بعدی و واقعیت‌محور فراهم می‌آورد. قابلیت‌های منحصر به فرد متاورس مانند تعاملی بودن، دسترسی‌پذیری بدون محدودیت جغرافیایی و قابلیت ایجاد تجربیات غنی معنوی، فرصت جدیدی را برای نهادهای دینی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند محتوای مذهبی را با استفاده از ابزارهای خلاقانه به نسل‌های جدید، به‌ویژه نسل Z و آلفا، انتقال دهند (ضیایی، ۱۳۹۹؛ Kim, 2024 & Choi).

متاورس، به‌عنوان محیطی دیجیتال و سه‌بعدی، از فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی (Virtual Reality یا VR) و واقعیت افزوده (AR یا Augmented Reality) بهره می‌گیرد که به کاربران امکان می‌دهد با دیگران تعامل کنند، محتوای گوناگون ایجاد کرده و حتی تجربیاتی مشابه حضور در مراسم و عبادات مذهبی داشته باشند (Mystakidis, 2022). به‌عنوان مثال، پروژه‌هایی مانند "زیارت مجازی" که از فناوری‌های متاورس برای شبیه‌سازی مکان‌های مذهبی استفاده می‌کند، توانسته‌اند میلیون‌ها کاربر را از سراسر جهان جذب کنند و تجربه‌ی معنوی زیارت را به صورت غیرحضور و جذاب برای کاربران فراهم آورند (Peterson, 2023 & Green).

با وجود این فرصت‌ها، فضای متاورس چالش‌ها و دغدغه‌های جدی نیز به همراه دارد. از جمله این چالش‌ها می‌توان به تضعیف مرجعیت منابع سنتی دینی، انتشار اطلاعات نادرست یا شبهات تحریف‌شده، و همچنین عدم دسترسی عادلانه به این فناوری برای همه اقشار اشاره کرد (محمدزاده و جمشیدی، ۱۴۰۱؛ Ghodsi, 2022). نسل‌های جدید که عمدتاً کاربران محیط متاورس هستند، نیازمند ابزارها و محتوایی هستند که مبتنی بر زبان، سبک زندگی، و نیازهای دیجیتال آن‌ها طراحی شده باشد. عدم همگام شدن مبلغان دینی با تحولات فناوری می‌تواند منجر به کاهش اثربخشی پیام‌های دینی و ایجاد فاصله بین آموزه‌های دینی و نسل جدید شود (بینشی‌فر، ۱۳۹۴؛ Zhang, 2023 & Liu).

هدف مقاله حاضر، بررسی تحولات تکنولوژیک و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های محیط متاورس در تبلیغ دینی است. این مطالعه تلاش دارد با رویکردی آینده‌پژوهانه و مبتنی بر تحلیل روندهای جهانی، راهبردها و سیاست‌های کاربردی برای ارتقای ارتباطات دینی در این محیط نوین ارائه دهد. پرسش اصلی تحقیق این است که: «متاورس چگونه می‌تواند بستری اثربخش برای تبلیغ دین باشد و

### چه فرصت‌ها و چالش‌هایی در این مسیر وجود دارد؟»

این پژوهش تلاش دارد تا با تحلیل ظرفیت‌های متاورس و استخراج روندهای موثر، نقشه‌راهی برای سیاست‌گذاران، مبلغان و حتی مخاطبان دینی فراهم سازد تا بتوانند از امکانات بی‌سابقه این محیط نوظهور در جهت تبلیغ مؤثر استفاده کنند و چالش‌های پیش‌رو را مدیریت نمایند.

### تعریف مفاهیم کلیدی و ادبیات موضوع

به منظور ایجاد درک مشترک و پایه‌ای برای ادامه بحث، به تعریف مفاهیم کلیدی مورد استفاده در این مقاله خواهیم پرداخت. این مفاهیم شامل متاورس، حکمرانی دینی و آینده‌پژوهی می‌باشند.

### ۱. متاورس: محیط‌های مجازی تعاملی، ویژگی‌ها و ابزارها

متاورس (Metaverse) یک محیط مجازی سه بعدی است که از طریق فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR) و اینترنت قابل دسترسی است (Mystakidis, 2022). در متاورس، کاربران می‌توانند با استفاده از آواتارها با یکدیگر تعامل داشته باشند، به خلق و به اشتراک‌گذاری محتوا بپردازند، به خرید و فروش کالا و خدمات بپردازند و تجربیاتی مشابه دنیای واقعی را در محیطی مجازی تجربه کنند.

### ویژگی‌های کلیدی متاورس:

- **فراگیری (Immersive):** متاورس با استفاده از فناوری‌های VR و AR، حس حضور و غوطه‌وری را در کاربران ایجاد می‌کند و تجربه‌ای فراتر از تماشای صرف محتوا را فراهم می‌آورد.
- **تعاملی بودن (Interactive):** کاربران در متاورس می‌توانند با یکدیگر و با محیط مجازی تعامل داشته باشند، در رویدادهای مختلف شرکت کنند و تجربیات مشترکی را خلق کنند (وانگ، چن و لین، 2020).
- **اجتماعی بودن (Social):** متاورس فضایی برای ایجاد جوامع مجازی و برقراری ارتباط با افراد دیگر با علایق و اهداف مشترک فراهم می‌کند.
- **پایدار بودن (Persistent):** متاورس یک فضای پیوسته و همیشگی است که حتی در صورت عدم حضور کاربران، به فعالیت خود ادامه می‌دهد.
- **اقتصادی بودن (Economic):** در متاورس، کاربران می‌توانند به خرید و فروش کالا و خدمات بپردازند، دارایی‌های دیجیتالی ایجاد کنند و در اقتصاد مجازی مشارکت کنند.

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

### ابزارهای متاورس:

- **واقعیت مجازی (VR):** هدست‌های VR، عینک‌های VR و دستکش‌های VR به کاربران اجازه می‌دهند تا به طور کامل در محیط مجازی غوطه‌ور شوند و با آن تعامل داشته باشند.
- **واقعیت افزوده (AR):** اپلیکیشن‌های AR، گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا عناصر مجازی را بر روی دنیای واقعی مشاهده کنند و با آن‌ها تعامل داشته باشند.
- **آواتارها (Avatars):** آواتارها، شخصیت‌های مجازی هستند که کاربران از آن‌ها برای نمایش خود در متاورس استفاده می‌کنند.
- **بلاک‌چین (Blockchain):** فناوری بلاک‌چین برای ایجاد دارایی‌های دیجیتالی منحصر به فرد (NFT) و تسهیل تراکنش‌های مالی در متاورس استفاده می‌شود.

### ۲. حکمرانی دینی: ساختارها و نقش سیاست‌گذاری‌ها در تبلیغ دین

حکمرانی دینی به مجموعه ساختارها، فرآیندها و سیاست‌گذاری‌هایی اطلاق می‌شود که توسط نهادهای دینی و متولیان امر دین برای هدایت، سازماندهی و مدیریت امور دینی جامعه اتخاذ می‌شود (Esposito, 2001). حکمرانی دینی شامل تعیین اهداف، تدوین برنامه‌ها، تخصیص منابع، نظارت بر عملکرد و ارزیابی نتایج در حوزه‌های مختلف دینی، از جمله تبلیغ دین، آموزش دینی، امور مذهبی و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی مرتبط با دین است.

**نقش سیاست‌گذاری‌ها در تبلیغ دین:** سیاست‌گذاری‌ها نقش مهمی در تعیین جهت‌گیری‌ها، اولویت‌ها و استراتژی‌های تبلیغ دین ایفا می‌کنند. این سیاست‌گذاری‌ها می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

- **تعیین اهداف تبلیغ:** تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تبلیغ دین، مانند افزایش آگاهی دینی، تقویت ایمان، ترویج اخلاق و ارزش‌های دینی و جذب مخاطبان جدید.
- **انتخاب روش‌های تبلیغ:** تعیین روش‌های مناسب تبلیغ دین، با توجه به ویژگی‌های مخاطبان، شرایط فرهنگی و اجتماعی و امکانات موجود. این روش‌ها می‌توانند شامل تبلیغ چهره به چهره، تبلیغ از طریق رسانه‌های سنتی و دیجیتال، تبلیغ از طریق هنر و ادبیات و تبلیغ از طریق فعالیت‌های اجتماعی و خیریه باشند (Taylor, 2024 & Anderson, Smith).
- **تخصیص منابع:** تخصیص منابع مالی، انسانی و تجهیزاتی به فعالیت‌های تبلیغی، با توجه به اولویت‌ها و نیازهای مختلف.

• **نظارت بر عملکرد:** نظارت بر عملکرد مبلغان و نهادهای تبلیغی، به منظور اطمینان از انطباق فعالیت‌ها با اهداف و سیاست‌های تعیین‌شده.

• **ارزیابی نتایج:** ارزیابی نتایج فعالیت‌های تبلیغی، به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف و ارائه پیشنهادات برای بهبود عملکرد.

### ۳. آینده‌پژوهی: استفاده از ابزارهای تحلیلی برای شناسایی روندها

آینده‌پژوهی (Futures Studies) یک رویکرد علمی و نظام‌مند برای بررسی و تحلیل آینده‌های احتمالی، مطلوب و ممکن است (Bell, 1996, Slaughter, 1997a). آینده‌پژوهی با استفاده از ابزارها و روش‌های مختلف، مانند تحلیل روند، سناریونویسی، دلفی، و تحلیل تأثیرات متقابل، تلاش می‌کند تا روندهای کلیدی و پیش‌ران‌های مؤثر بر آینده را شناسایی کند، پیامدهای احتمالی این روندها را ارزیابی کند و راهکارهایی برای شکل‌دهی به آینده‌ای مطلوب ارائه دهد.

#### اهمیت آینده‌پژوهی در تبلیغ دین:

• **شناسایی فرصت‌ها و چالش‌ها:** آینده‌پژوهی به مبلغان و نهادهای دینی کمک می‌کند تا فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی تبلیغ دین در آینده را شناسایی کنند و برای مواجهه با آن‌ها آماده شوند.

• **تدوین استراتژی‌های مؤثر:** آینده‌پژوهی به سیاست‌گذاران دینی کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثری برای تبلیغ دین در آینده تدوین کنند، با توجه به تغییرات جمعیتی، فرهنگی، اجتماعی و فناورانه (ساریناس و اسمیت، 2011).

• **نوآوری در روش‌های تبلیغ:** آینده‌پژوهی به مبلغان کمک می‌کند تا روش‌های نوآورانه‌ای برای تبلیغ دین در آینده ابداع کنند، با استفاده از فناوری‌های جدید و رویکردهای خلاقانه (ضیایی، ۱۳۹۹).

• **شکل‌دهی به آینده‌ای مطلوب:** آینده‌پژوهی به نهادهای دینی کمک می‌کند تا در شکل‌دهی به آینده‌ای مطلوب برای دین و جامعه نقش فعال‌تری ایفا کنند.

در مجموع، این سه مفهوم کلیدی - متاورس، حکمرانی دینی و آینده‌پژوهی - چارچوبی مفهومی برای تحلیل و بررسی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دین در عصر متاورس ارائه می‌دهند. با درک این مفاهیم، می‌توان به طور مؤثرتری به بررسی چگونگی استفاده از ظرفیت‌های متاورس در راستای ترویج آموزه‌های دینی و پاسخگویی به نیازهای معنوی مخاطبان عصر دیجیتال پرداخت.

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

### پیشینه

جدول ارائه شده خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه تبلیغ دین و فناوری در چند سال گذشته را نشان می‌دهد. این پژوهش‌ها مربوط به مطالعات داخلی (ایران) و مطالعات بین‌المللی هستند که به ترتیب سال در جدول شماره یک نوشته شده است. مطالعات داخلی بیشتر بر تحولات سبک‌های دینداری و چالش‌های تبلیغ در فضای مجازی تمرکز دارند، در حالی که مطالعات بین‌المللی رویکردهای متنوع‌تری مانند استفاده از هوش مصنوعی، بازی‌وارسازی و چت‌بات‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند.

**جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های داخلی و بین‌الملل**

ردیف	نویسنده/پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
1	اسلاوتر، آر.	1996	آینده‌پژوهی چندبعدی دین در محیط‌های متغیر	جهانی	نظری/تحلیلی	تحلیل ابزارهای نوین آینده‌پژوهی برای تبلیغ دین و آماده‌سازی برای تحولات آتی.
2	بل، ویلیام	1997	آینده‌پژوهی و تبلیغ دین در عصر دیجیتال	جهانی	نظری/مفهومی	معرفی ابزارهای آینده‌پژوهی برای بررسی و پیش‌بینی روندهای تغییر در تبلیغ دینی.
3	کوهی، منصور و همکاران	1397	تحول سبک‌های دینداری و پیامد آن بر تبلیغ دینی	ایران	پیمایشی/تجربی	تغییر سبک دینداری از سنتی به فردمحور؛ نیاز به ابزارهای نوین تبلیغ و تعامل فعال با نسل جدید.
4	زارع، علی	1399	تحلیل روندهای فرهنگی در تبلیغ دین	ایران	تحلیل روند	تأثیر تغییر سبک زندگی نسل جدید بر تبلیغ؛ ضرورت بازنگری مستمر محتوا و تعامل دوسویه.
5	ضیایی، بهزاد	1399	واکاوی آینده تبلیغ دین در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی	ایران	آینده‌پژوهانه	فرصت‌ها و تهدیدات فضای مجازی برای تبلیغ دینی؛ تأکید بر سواد دیجیتال و عدالت رسانه‌ای.
6	موسوی و ترکاشوند	1400	بررسی نقش سواد رسانه‌ای مبلغان دینی	ایران	توصیفی/تحلیلی	ضعف مبلغان در ارائه محتوای دینی مؤثر در فضای دیجیتال؛ نیاز به آموزش رسانه‌ای و فنی.
7	رحیمی، س.	2021	برنامه‌ریزی سناریوهای دینی برای دوران پسا کرونا	آسیای شرقی	سناریونویسی	توسعه سناریوهای جایگزین برای تبلیغ دینی پسا کرونا؛ تأکید بر افزایش مهارت‌های رسانه‌ای.
8	مارتینز و جانسون	2021	رسانه‌های اجتماعی و تعامل دینی نسل جوان	آمریکا	تحلیل رفتار آنلاین	اهمیت گفتگوهای فردمحور و مثبت در رسانه‌های اجتماعی؛ تأکید بر اصلاح پیام‌های دینی برای نسل جوان.
9	قدسی، ک.	2022	آینده تبلیغ دینی: روندهای جهانی	جهانی	تطبیقی/کیفی	تأثیر فناوری بر تبلیغ؛ استفاده هوشمندانه از هوش مصنوعی و شخصی‌سازی پیام‌ها برای جوامع مختلف.
10	گارسیا و تورس	2022	بازی‌وارسازی و مشارکت دینی جوانان در آمریکای لاتین	آمریکای لاتین	کارگاه‌های بازی‌وارسازی	جذب مشارکت نسل جوان با استفاده از ابزارهای بازی‌وارسازی در پیام‌های دینی.
11	سوروش، م.	2023	تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر تبلیغ اسلامی	جهانی	پیمایشی/داده‌ای	افزایش نقش رسانه‌های دیجیتال در تبلیغ؛ چالش کنترل محتوای نادرست و ترویج پیام دینی مؤثر.

**فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴**

12	لیو و ژانگ	2023	تجربیات مذهبی مجازی در چین	چین	مطالعه کاربردی	تقویت مشارکت مذهبی نسل جوان با کمک واقعیت مجازی و ایجاد تجربیات متنوع دینی.
13	گرین و پیترسون	2023	شبیه‌سازی محیط‌های مذهبی در متاورس	جهانی	نگاه تطبیقی	امکان شبیه‌سازی محیط‌های مذهبی و تجربیاتی همچون زیارت مجازی در متاورس.
14	مرکز مطالعات نسل	1402	تغییر دینداری نسل Z در ایران	ایران	نظرسنجی	افزایش معنویت فردی و کاهش حضور در مراسم جمعی؛ تأثیر فناوری در تغییر ارزش‌های دینی.
15	شریفی و قوامی	1402	استانداردسازی محتوای تبلیغ دینی در فضای مجازی	ایران	پیمایشی	کمبود نهادهای اعتبارسنجی محتوا؛ افزایش شبهات و اطلاعات گمراه‌کننده در فضای دیجیتال.
16	فرناندز و ویلیامز	2024	افراط‌گرایی مذهبی در فضای متاورس	جهانی	پژوهش نظری	ظهور جریان‌های رادیکال در متاورس به دلیل خلأ نظارت؛ ضرورت سیاست‌گذاری شفاف و کنترل محتوا.
17	اندرسون، اسمیت و تیلور	2024	محتوای دینی تعاملی در پلتفرم‌های مجازی	جهانی	تحلیل محتوا	ضرورت تعامل دوسویه در تولید محتوای دینی با رویکرد جذب مخاطب؛ اهمیت واقعیت افزوده در تجربه دینی.

به‌طور کلی، مطالعات نشان‌دهنده شکاف میان تبلیغات سنتی دینی و روش‌های دیجیتال است. در حالی که تبلیغات سنتی بر ابزارهایی مانند منبر و نشریات تمرکز دارد، روش‌های دیجیتالی با امکان تعامل، شخصی‌سازی محتوا و جذب نسل جوان، به نیازهای دنیای مدرن پاسخ بهتری می‌دهند. با این حال، مشکلاتی نظیر عدم استانداردسازی پیام‌های دینی و گسترش شبهات در فضای باز دیجیتال اهمیت طراحی مدل‌هایی مبتنی بر تلفیق سنت و فناوری را دوچندان کرده است. پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل روند، منابع معتبر جهانی، و تطبیق یافته‌ها، راهبردهای نوآورانه‌ای را ارائه می‌دهد که از عدالت رسانه‌ای، تولید محتوای تعاملی، و مشارکت اجتماعی بهره می‌گیرد. برخلاف تحقیقات قبلی که معمولاً به یک سطح خاص (ساختارها یا افراد) محدود می‌شدند، این پژوهش هر دو سطح را مورد بررسی قرار داده و به راهکارهایی جامع‌تر دست یافته است. در نهایت، با استفاده از رویکرد آینده‌نگرانه و ابزارهای متاورس، پژوهش زمینه مناسبی برای طراحی راهبردهای تبلیغ دینی نوین فراهم کرده و نقشه راهی برای انطباق با تحولات اجتماعی و فناوری ارائه می‌دهد.

### روش تحقیق

این پژوهش از رویکرد کیفی و روش تحلیلی-اسنادی بهره گرفته است و تمرکز آن بر مطالعه دقیق منابع مکتوب داخلی و بین‌المللی با استفاده از آینده‌پژوهی و ابزارهای تحلیل روند بوده است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴؛ Smith, 2011 & Saritas). داده‌ها عمدتاً از طریق جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر و موارد مرتبط شامل مقالات پژوهشی، کتاب‌ها و گزارش‌های تخصصی گردآوری شده‌اند. هدف،

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

شناسایی روندهای کلان، پیشران‌های موثر و تحلیل راهبردها برای حکمرانی تبلیغ دینی در بستر متاورس است.

این تحقیق با سه مرحله اصلی پیش رفته است. در مرحله نخست، با استفاده از کلیدواژه‌هایی نظیر «حکمرانی تبلیغ دینی»، «متاورس»، «فناوری‌های نوین تبلیغ»، «آینده‌پژوهی» و «تحلیل روند» جستجوی دقیقی انجام شد. منابعی که مستقیماً با محور پژوهش ارتباط داشتند، شامل بازه زمانی پنج سال گذشته (2019-2024)، انتخاب شدند تا یافته‌ها به‌روز و متناسب با تحولات اخیر باشند (Godet, 2007; Inayatullah, 2006). برای تضمین اعتبار، از پژوهش‌هایی استفاده شد که در نشریات معتبر علمی منتشر شده و از فرآیند داوری عبور کرده بودند.

مرحله دوم شامل تحلیل محتوای کیفی منابع بود. تمامی اطلاعات کلیدی اعم از یافته‌ها، رویکردهای استفاده‌شده، و پیشنهادهای اجرایی استخراج و کدگذاری شدند. پس از آن، با استفاده از فنون تحلیل تماتیک، مضامین اصلی و مشترک در قالب روندها و پیشران‌های کلیدی دسته‌بندی شد. به‌عنوان نمونه، تأکید بسیاری از منابع بر دیجیتالی شدن تبلیغ دینی، تغییر سبک زندگی جوانان، و ظهور فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده و مجازی، نشان از تغییرات عمیق در این حوزه دارد (Ziai, Kim, 2024 & Choi, ۱۳۹۹).

در مرحله سوم، یافته‌ها با دو دیدگاه انتقادی و کاربردی پردازش شدند. این فرآیند به شناسایی فرصت‌ها، چالش‌ها، و راهبردهای پیشنهادی کمک کرد. نمونه‌هایی از فرصت‌ها شامل توان‌افزایی مبلغان دینی به‌کمک ابزارهای دیجیتال و تولید محتوای تعاملی در متاورس، و از چالش‌ها، مسائلی همچون احتمال رواج اطلاعات نادرست و کاهش مرجعیت سنتی اشاره شد (Rahimi, 2021; Ghodsi, 2022).

در این پژوهش، تعمیم‌پذیری یافته‌ها و قابلیت استفاده عملی آن‌ها در سیاست‌گذاری و حکمرانی تبلیغ دینی با مقایسه مقاطع منابع تضمین شده است. همچنین، پژوهش بر انطباق با اصول آینده‌پژوهی، شناسایی ضعف‌ها و خلأهای موجود در روش‌های سنتی تبلیغ و معرفی ابزارهای نوآورانه تأکید دارد. این چارچوب به ارائه راهبردهای عملی در زمینه طراحی محتوا و نحوه تعامل در متاورس کمک می‌کند.

در نهایت، روش پژوهش با تکیه بر مستندات مکتوب، ابزارهای تحلیلی و بررسی منابع تطبیقی، زمینه‌ای را فراهم آورده است تا الگوهای نوین حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس ترسیم و راهکارهای کاربردی برای ارتقای اثربخشی تبلیغ دینی ارائه شود.



### تحولات تکنولوژیک در تبلیغ دینی: فرصت‌ها و چالش‌ها

تبلیغ دین، از دیرباز با تحولات تکنولوژیک همگام بوده و هر دوره، ابزارهای جدیدی را برای انتقال پیام خود به کار گرفته است. از نخستین تمدن‌ها با خط و نگارش، تا اختراع چاپ و رسانه‌های جمعی، فناوری همواره نقشی کلیدی در گسترش باورها و ارزش‌های دینی ایفا کرده است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴). در عصر حاضر، با ظهور اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، و فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده، تبلیغ دینی وارد فصلی جدید شده است.

یکی از مهم‌ترین تحولات، **دیجیتالی شدن تبلیغ** است. فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی سریع و آسان به میلیون‌ها مخاطب را فراهم کرده است. بر اساس گزارش مرکز ملی فضای مجازی ایران (۱۴۰۳)، بیش از ۷۳٪ جمعیت کشور کاربر اینترنت هستند و حدود ۵۵ میلیون نفر در شبکه‌های اجتماعی فعال‌اند. این آمار نشان می‌دهد که پتانسیل عظیمی برای تبلیغ دینی در فضای مجازی وجود دارد. به عنوان مثال، صفحات و کانال‌های مذهبی در اینستاگرام و تلگرام در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته‌اند و بسیاری از روحانیون و مبلغان، مخاطبان میلیونی در این پلتفرم‌ها دارند. این فضا، امکان تعامل مستقیم با مخاطبان، پاسخگویی به سوالات و شبهات، و ارائه محتوای متنوع و جذاب را فراهم می‌کند.

با این حال، دیجیتالی شدن تبلیغ، چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، **رواج اطلاعات نادرست و شبهات دینی** است. فضای مجازی، بستری برای انتشار اطلاعات بی‌اساس و تحریف‌شده است و تشخیص حقیقت از دروغ برای بسیاری از افراد دشوار است. بر اساس آمار پلیس فتا، در سال‌های اخیر، پرونده‌های نشر محتوای شبهه‌زا یا انحرافی مربوط به دین در فضای مجازی افزایش یافته است. این موضوع، ضرورت سواد رسانه‌ای و توانایی تشخیص اطلاعات صحیح از نادرست را بیش از پیش آشکار می‌کند.

علاوه بر این، **تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی** نیز بر تبلیغ دینی تأثیرگذار بوده است. با گسترش فردگرایی و مصرف‌گرایی، نسل جوان دغدغه‌ها و نیازهای متفاوتی دارد و الگوهای سنتی دینداری برای بسیاری از آن‌ها جذاب نیست. بر اساس پژوهش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های وزارت ارشاد (۱۴۰۱)، نزدیک به ۴۲ درصد جوانان دینداری خود را «انتخابی» و نه «سنتی» توصیف کرده‌اند. این موضوع، ضرورت بازنگری در محتوا و روش‌های تبلیغ دینی را نشان می‌دهد. مبلغان باید با زبانی جدید و با توجه به نیازها و دغدغه‌های نسل جوان، پیام دینی را ارائه کنند.

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

یکی دیگر از تحولات مهم، بازتعریف هویت و معنویت است. امروزه، بسیاری از افراد به دنبال تجربه‌های معنوی فراتر از چارچوب‌های سنتی هستند و راه‌های جدیدی برای ارتباط با معنویت و دین پیدا می‌کنند. بر اساس داده‌های مرکز مطالعات راهبردی ریاست جمهوری (۱۴۰۱)، بیش از ۲۷ درصد جوانان شهری در یک فعالیت معنوی غیررسمی مانند مدیتیشن یا حلقه‌های معنویت شخصی مشارکت داشته‌اند. این موضوع، فرصتی برای ارائه معنویت اسلامی با رویکردی جدید و متناسب با نیازهای روز را فراهم می‌کند.

**جهانی‌شدن و تماس با فرهنگ‌های متکثر** نیز تأثیر بسزایی در تبلیغ دینی داشته است. دسترسی آسان به اطلاعات و فرهنگ‌های مختلف، باعث شده است که افراد دیدگاه‌های متنوعی درباره دین و معنویت داشته باشند. این موضوع، ضرورت گفت‌وگوی بین‌فرهنگی و ارائه پیام دینی با رویکردی باز و همدلانه را نشان می‌دهد.

**تغییر نقش مبلغان دینی** نیز یکی از تحولات مهم در این زمینه است. امروزه، از مبلغان انتظار می‌رود که فراتر از انتقال پیام، به کارشناسان رسانه، مفسران اجتماعی، مشاوران فرهنگی و فعالان مدنی تبدیل شوند. مبلغان باید توانایی استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و تعامل با مخاطبان در فضای مجازی را داشته باشند.

در نهایت، **عدالت رسانه‌ای و تکثر منابع اطلاعاتی** نیز بر تبلیغ دینی تأثیرگذار بوده است. امروزه، تولید و توزیع محتوای دینی از انحصار نهادهای رسمی خارج شده و به فرآیندی غیرمتمرکز و رقابتی تبدیل شده است. این موضوع، فرصتی برای افزایش دسترسی به اطلاعات دینی و ارائه دیدگاه‌های متنوع را فراهم می‌کند، اما همچنین خطر انتشار اطلاعات نادرست و تحریف‌شده را افزایش می‌دهد.

با توجه به این تحولات، تبلیغ دینی در عصر حاضر نیازمند رویکردی نوآورانه و متناسب با شرایط روز است. مبلغان باید با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، ارائه محتوای جذاب و متناسب با نیازهای مخاطبان، و تعامل مستقیم با آن‌ها، به ترویج ارزش‌ها و باورهای دینی بپردازند.

### جدول ۲: کلان روندها، پیشران‌ها ی تبلیغ دینی

محور تحلیل	کلان‌روندها	پیشران‌ها	فرصت‌ها	چالش‌ها	راهبردهای کلیدی آینده‌نگرانه
تغییرات در ابزارها	دیجیتالی‌شدن دین	پیشرفت فناوری‌های نو مانند AR، VR، هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی	تعمیق تجربه دینی از طریق فضاهای دیجیتال	هزینه توسعه فناوری‌ها و نیاز به آموزش فنی مبلغان	استفاده هدفمند از فناوری‌های پیشرفته مانند VR/AR و هوش مصنوعی
مخاطبان	ظهور نسل‌های دیجیتال	فردگرایی دینی و شکل‌گیری	افزایش تعامل با نسل	شکاف نسلی و تغییر	طراحی محتواهای خلاقانه و

**فصلنامه‌ر هیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴**

با ارزش‌ها و نیازهای جدید	مخاطبان چندفرهنگی	جوان و مشارکت فعال	سریع سلیقه و سبک مصرف رسانه‌ای	بومی‌سازی شده برای جذب نسل‌های جدید
کنشگران دینی	تغییر ماهیت مرجعیت به سمت اینفلوئنسرها و کنشگران غیراسمی	ورود صدا‌های جدید به عرصه تبلیغ و تکثر گفتمان	ضعف نظارت بر محتوای تولیدی و اعتبارزدایی از منابع سنتی	تقویت سواد رسانه‌ای مبلغان و ایجاد چارچوب‌های نظارتی برای ارتقاء کیفیت محتوا
رسانه و محتوا	جهانی‌شدن پیام‌های دینی در بستر فناوری‌های دیجیتال	توزیع عادلانه پیام میان گروه‌ها و مناطق مختلف	تولید محتوای ضعیف یا افراطی و خطر گمراهی مخاطبان	ایجاد قابلیت تعامل دوسویه در پلتفرم‌ها و تولید محتوای جذاب و چندرسانه‌ای
نظام تبلیغ	بازتعریف معنویات در محیط دیجیتال	انطباق سریع با تحولات دیجیتال	مقاومت ساختارهای سنتی در پذیرش ابزارها و روش‌های جدید	توسعه سیاست‌گذاری‌های منعطف و سناریوسازی برای مواجهه با آینده‌های مختل

این جدول نشان‌دهنده وابستگی متقابل کلان‌روندها، روندها و پیشران‌ها است که هر یک دیگری را تقویت می‌کند و زمینه‌ای پیچیده برای تبلیغ دینی فراهم می‌آورد. موفقیت در تبلیغ دینی در این محیط متغیر، مستلزم آگاهی دقیق از پیشران‌ها و الگوهای تغییر و برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر و به‌روز است.

تبلیغ دینی در عصر دیجیتال از تأثیر روندها و پیشران‌هایی که هم‌زمان چالش و فرصت هستند، جدا نیست. جهانی‌شدن، دیجیتالی‌شدن، و فردگرایی معنوی مفاهیمی هستند که نه تنها مسیر تبلیغ دین را تغییر داده‌اند، بلکه حضور مبلغان در عرصه‌های جدید را اجتناب‌ناپذیر کرده‌اند. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، استفاده از ظرفیت کنشگران غیررسمی، تولید محتوای تعاملی و جذاب، و بومی‌سازی استراتژی‌ها، رویکردهایی است که می‌تواند نقش دین در هدایت معنوی و فرهنگی جوامع امروزی را حفظ و تقویت کند. برای سیاست‌گذاران حوزه دین، شناخت دقیق این روندها و پیشران‌ها و بهره‌برداری از آن‌ها، فرصتی برای تحول و بازآفرینی ابزارها و روش‌های سنتی فراهم می‌کند که پاسخگوی نیازهای نسل‌های جدید باشد.

**متاورس به‌عنوان بستر تبلیغ دینی**

متاورس به‌عنوان یک فضای دیجیتال سه‌بعدی، قابلیت‌های بی‌نظیری برای تبلیغ دینی ارائه می‌دهد و امکان ایجاد تجربیات تعاملی، شخصی و جمعی را با فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) فراهم کرده است. این فناوری، با شبیه‌سازی محیط‌هایی چون مساجد، کلیساها و مراسم مذهبی، فرصت‌های تازه‌ای برای دسترسی مخاطبان در مناطق دورافتاده یا کشورهایی با

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ریزانه

محدودیت‌های مذهبی فراهم می‌کند. برای مثال، زیارت مجازی کعبه در متاورس در سال 2023 توانست بیش از ۲ میلیون کاربر را جذب کند (Peterson, 2023 & Green).

این بستر، علاوه بر امکان برگزاری مراسم و جلسات دینی، می‌تواند از ابزارهایی چون بازی‌وارسازی (Gamification) برای جذب نسل Z و آلفا بهره‌گیرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازی‌وارسازی پیام‌های دینی مشارکت کاربران جوان را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد (Torres, & Garcia, 2022). همچنین، متاورس فرصت ارتباط دوسویه میان مبلغ و مخاطب را ارائه می‌دهد که باعث تقویت تعامل، پاسخگویی به سوالات و تاثیرگذاری عمیق‌تر پیام می‌شود (Zhang, 2023 & Liu).

با این حال، متاورس با چالش‌هایی نیز همراه است. تضعیف مرجعیت سنتی به دلیل ظهور اینفلوئنسرهای غیررسمی، انتشار اطلاعات نادرست، و عدم عدالت رسانه‌ای در تولید و توزیع محتوا، از مهم‌ترین این تهدیدها است. بر اساس پژوهش‌ها، ۴۰ درصد از محتوای مذهبی در فضای مجازی توسط افرادی تولید می‌شود که صلاحیت علمی لازم را ندارند (محمدزاده و جمشیدی، ۱۴۰۱).

برای بهره‌گیری از فرصت‌های متاورس و مقابله با چالش‌ها، تقویت سواد رسانه‌ای مبلغان، ایجاد چارچوب‌های نظارتی، و تولید محتوای خلاقانه و متناسب با نیازهای نسل‌های جدید ضروری است. اقدامات آینده‌نگرانه در این بستر می‌تواند متاورس را به ابزاری موثر برای بازتعریف هویت دینی در عصر دیجیتال تبدیل کند.

### فرصت‌های تبلیغ در متاورس

متاورس به‌عنوان یک فضای دیجیتال سه‌بعدی و تعاملی، چشم‌اندازی تازه برای تبلیغ دینی فراهم کرده است. این فناوری مرزهای تبلیغ سنتی را جابه‌جا کرده و امکانات جدیدی برای ارتباط میان مبلغان و مخاطبان ایجاد کرده است که به‌ویژه در جذب نسل‌های جوان بسیار مؤثر است. فراهم‌سازی محیط‌هایی شبیه‌سازی‌شده مذهبی از طریق فناوری واقعیت مجازی (VR) یکی از مهم‌ترین فرصت‌های این بستر است. کاربران در مناطقی دورافتاده یا کشورهایی با محدودیت‌های مذهبی می‌توانند با استفاده از این فناوری به‌صورت مجازی تجربه‌هایی نظیر زیارت کعبه یا حضور در کلیساهای تاریخی داشته باشند. این تجربه نه تنها جنبه آموزشی دارد، بلکه حس واقعی حضور در مناسک دینی را فراهم کرده و مشارکت افراد بیشتری را در محافل دینی ممکن ساخته است. به‌عنوان مثال، پروژه زیارت مجازی کعبه در متاورس توانست در سال 2023 بیش از دو میلیون کاربر را جذب کند (Peterson & Green, 2023).

## فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

علاوه بر شبیه‌سازی اماکن مذهبی، برگزاری مراسم دینی و اجتماعات مذهبی در متاورس از دیگر فرصت‌های بارز این فضا به شمار می‌آید. کلیساهای دیجیتال، با استفاده از امکانات متاورس، موفق به برگزاری جلسات دعای جمعی و مراسم‌های بین‌المللی شده‌اند و گزارش‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۷۰٪ شرکت‌کنندگان جدید این جلسات از مخاطبان جوان و بین‌المللی بوده‌اند (Zhang & Liu, 2023). این نوع تعامل باعث شده است که پیام‌های دینی به زبان و سبک زندگی نسل‌های جدید نزدیک‌تر شود و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد.

از جنبه آموزشی نیز متاورس قابلیت‌های زیادی برای ارتقای دانش مذهبی فراهم می‌کند. ابزارهایی مانند واقعیت افزوده (AR) و فعالیت‌های چندرسانه‌ای تعاملی می‌توانند تجربه یادگیری دین را برای نسل جوان جذاب‌تر سازند. بر اساس گزارش بنیاد ملی خانواده ایران در سال ۱۴۰۲، استفاده از محیط‌های دیجیتال انگیزه بیشتری برای یادگیری آموزه‌های دینی ایجاد کرده است و ۶۵٪ نوجوانان ایرانی اعلام کردند که چنین ابزارهایی در تقویت ارتباط آن‌ها با دین تأثیر زیادی داشته است. همچنین، استفاده از عنصر بازی‌وارسازی (Gamification) در متاورس امکان افزایش مشارکت کاربران را فراهم می‌کند. بر اساس پژوهش Torres & Garica (2022)، این ویژگی باعث ایجاد ارتباط قوی‌تر میان جوانان آمریکای لاتین و پیام‌های دینی شده است. استفاده از بازی‌های مذهبی یا فعالیت‌های آموزشی تعاملی نظیر ماموریت‌های معنوی، چالش‌های دینی یا آزمون‌های اعتقادی نیز تجربه‌ای سرگرم‌کننده و آموزنده ارائه می‌دهد.

تنوع فرهنگی و جهانی‌شدن نیز یکی از جنبه‌های شاخص متاورس در تبلیغ دینی محسوب می‌شود. این فناوری می‌تواند پیام دینی را به فراتر از مرزهای جغرافیایی منتقل کند و بستری برای گفتگوی بین‌فرهنگی فراهم آورد. به‌عنوان نمونه، برنامه‌ای برای معرفی آیین بودایی توانست بیش از ۳۰ هزار کاربر از کشورهای مختلف را به جلسات آنلاین در متاورس جذب کند و آموزه‌های دینی مربوطه را به آن‌ها ارائه دهد (Kim & Choi, 2024). این قابلیت به‌ویژه برای افرادی که به تحکیم و ترکیب باورهای دینی علاقه‌مندند، جذابیت ویژه‌ای دارد.

تعامل دوسویه میان مبلغ و مخاطب از دیگر ویژگی‌های مهم متاورس است. برخلاف روش‌های سنتی تبلیغ که غالباً پیام به‌صورت یک‌طرفه منتقل می‌شود، متاورس امکان پرسش، گفتگو و خلق تجربه مشترک میان کاربران و مبلغان را فراهم کرده است. پژوهش Johnson & Martinez (2021) نشان می‌دهد که مشارکت کاربران در جلسات تعاملی مذهبی میزان رضایت و تأثیرپذیری از پیام‌های دینی را تا ۴۰٪ افزایش داده است.

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

با وجود این فرصت‌ها، چالش‌های جدی نیز در مسیر تبلیغ دین در متاورس وجود دارد. یکی از موانع اصلی هزینه‌های فنی بالای طراحی محیط‌های سه‌بعدی یا توسعه پروژه‌های بزرگ مذهبی است که همچنان دسترسی به امکانات پیشرفته را برای بسیاری از جوامع محدود می‌سازد. علاوه بر این، ظهور کنشگران غیررسمی و کاهش نقش مبلغان سنتی چالشی مهم برای نظام‌های تبلیغ سنتی ایجاد کرده است. بر اساس گزارش مرکز ملی فضای مجازی ایران در سال ۱۴۰۳، بیش از ۴۰٪ محتوای مذهبی موجود در بسترهای دیجیتال توسط افرادی تولید می‌شود که فاقد صلاحیت علمی یا آموزشی لازم برای تبلیغ دین هستند (محمدزاده و جمشیدی، ۱۴۰۱). این امر به انتشار اطلاعات نادرست یا تحریف‌شده منجر شده و ابهام میان معارف اصیل و شبهات دینی را افزایش داده است.

از سوی دیگر، شکاف نسلی میان مبلغان سنتی و نسل جدید نیز چالشی جدی است. پژوهش‌های اندیشکده دین و جامعه در سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که ۶۰٪ از نسل Z ارتباط ضعیفی با روش‌های سنتی تبلیغ دینی دارند و بیشتر جذب سخنرانان غیررسمی یا محتوای تعاملی تولیدشده توسط همسالان خود می‌شوند. تهدید دیگر نیز به مسئله افراطی‌گری و تولید محتوای رادیکال در متاورس برمی‌گردد. بنا به تحقیق Williams & Fernandez (2024)، نبود معیارهای مشترک اعتبارسنجی در فضای متاورس باعث شده است که گروه‌های افراطی یا بی‌صلاحیت بتوانند پیام‌های خود را تحت نام دین به مخاطبان جوان منتقل کنند.

در نهایت، مصرف‌گرایی افراطی در متاورس یکی از مهم‌ترین تهدیدها برای معنویت حقیقی است. طراحی آیتم‌های مذهبی، فروش ابزارهای آیینی و تجاری‌سازی مناسک مذهبی در برخی موارد به صنعتی‌پرسود تبدیل شده است که معنویت را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. گزارش‌های فصلی بنیاد ملی خانواده ایران (۱۴۰۲) نشان داده است که بسیاری از کاربران جوان مناسک مذهبی مجازی را بیشتر به چشم سرگرمی یا نمایش نگاه کرده‌اند تا یک تجربه معنوی عمیق.

با جمع‌بندی فرصت‌ها و چالش‌ها، ضرورت بازتعریف رویکردهای تبلیغ دینی در متاورس کاملاً مشهود است. تقویت سواد رسانه‌ای مبلغان، ایجاد چارچوب‌های نظارتی برای محتوای دینی، تولید محتوای خلاق متناسب با محیط‌های دیجیتال و همراهی با نیازهای مخاطبان جوان از جمله راهکارهایی است که می‌توانند این چالش‌ها را کاهش دهند. متاورس اگرچه فضایی نویدبخش برای تبلیغ دینی است، اما در صورت نبود سیاست‌گذاری‌های آینده‌نگرانه و مدیریت هوشمند، می‌تواند تهدیدی جدی برای ارزش‌های اعتقادی و هویت دینی مخاطبان باشد.

**فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴**

**چالش‌ها و تهدیدهای تبلیغ دینی در متاورس**

ردیف	چالش‌ها/تهدیدها	شرح	منبع و آمار
1	هزینه‌های بالا	نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان برای ایجاد محیط‌های پیچیده سه‌بعدی و تعاملی .	Green & Peterson (2023)؛ ۵۸٪ نهادهای دینی ایران کمبود بودجه دارند (بنیاد ملی خانواده ایران، ۱۴۰۲).
2	دسترسی محدود به فناوری پیشرفته	نبود زیرساخت‌های لازم در بسیاری از مناطق و نابرابری دسترسی .	Martinez & Johnson (2021)؛ تنها ۳۰٪ کاربران کم‌درآمد آمریکا به متاورس دسترسی دارند.
3	تضعیف نقش مبلغان سنتی	کاهش مرجعیت مبلغان سنتی به دلیل ظهور کنشگران غیررسمی و اینفلوئنسرهای دینی .	Liu & Zhang (2023)؛ گزارش مرکز ملی فضای مجازی ایران، ۱۴۰۳.
4	چالش‌های اخلاقی و امنیتی	احتمال سوءاستفاده از داده‌های شخصی کاربران، انتشار محتوای نادرست یا تحریف‌شده.	مرکز ملی فضای مجازی ایران (۱۴۰۳)؛ ۶۷٪ کاربران ایرانی درباره امنیت آنلاین نگران هستند.
5	شکاف نسلی و فرهنگی	مقاومت نسل‌های قدیمی‌تر در برابر فناوری‌های نوین و نبود هماهنگی میان نسل‌ها .	Anderson & Taylor (2024).
6	فردگرایی و معنویت مستقل	کاهش علاقه به مناسک جمعی دینی و افزایش توجه به تجربه‌های فردی در متاورس.	مرکز مطالعات نسل (۱۴۰۲)؛ ۴۵٪ نسل Z ایران به تجربیات شخصی دینی علاقه‌مند هستند.

تمام این چالش‌ها و تهدیدها، ضرورت بازبینی راهبردهای تبلیغ دین در متاورس را نشان می‌دهد. تأکید بر افزایش سواد رسانه‌ای مبلغان دینی (موسوی و ترکاشوند، ۱۴۰۰)، تقویت نهادهای اعتبارسنجی محتوا (شریفی و قوامی، ۱۴۰۲)، تولید محتوای نوآورانه و متناسب با اقتضانات محیط متاورس و مشارکت فعال نسل جدید در فرایند برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغ، راهکارهایی است که می‌تواند به کاهش تهدیدهای مورد اشاره کمک کند. متاورس اگرچه بستری بکر و نوین برای تبلیغ دینی است، اما بدون سیاست‌گذاری هدفمند، آینده‌پژوهانه و نظارت هوشمند، می‌تواند به تهدیدی جدی برای سرمایه اعتقادی و هویت جامعه دینی بدل شود.

**تجویز راهبردهای حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس**

با ورود به عصر جدید فناوری، متاورس به‌عنوان بستری نوین برای تبلیغ دینی مطرح شده است. این محیط شبیه‌سازی‌شده مجازی، با امکانات گسترده و قابلیت‌های متنوع خود، زمینه‌ای برای تعامل، آموزش، و تجربه‌های مذهبی فراهم آورده است. با این حال، حکمرانی مؤثر بر تبلیغ دینی در متاورس نیازمند درک عمیق از ویژگی‌های آن، تحلیل فرصت‌ها و چالش‌ها، و طراحی راهبردهایی است که قابلیت تطبیق با این محیط پیچیده را داشته باشند. در ادامه، راهبردهای کلیدی برای حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس، با تأکید بر مطالعات معتبر علمی و داده‌های مستند، ارائه می‌شود.

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ریزانه

### راهبرد اول: تقویت عدالت رسانه‌ای در متاورس

متاورس بستری است که امکان دسترسی به محتواهای دینی را برای مخاطبان مختلف فراهم می‌کند. با این حال، یکی از چالش‌های جدی این فضا، نابرابری در دسترسی کاربران به زیرساخت‌های لازم است. عدالت رسانه‌ای به معنای ارائه فرصت برابر برای دسترسی به محتوای دینی، نیازمند سرمایه‌گذاری در فناوری است که حتی کاربران اقشار کم‌درآمد یا مناطق محروم بتوانند از امکانات متاورس بهره‌مند شوند. گزارش بنیاد ملی خانواده ایران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که ۳۴٪ از کاربران ایرانی به دلیل ضعف زیرساخت‌های فناوری امکان استفاده کامل از ابزارهای دیجیتال مانند متاورس را ندارند. در نتیجه، راهبرد عدالت رسانه‌ای می‌تواند از طریق توسعه دسترسی فناوری و کاهش هزینه‌های ورود برای کاربران به متاورس تقویت شود و نهادهای دینی باید نقش فعالی در این زمینه ایفا کنند.

### راهبرد دوم: تولید محیط‌های مذهبی شبیه‌سازی شده و تعاملی

واقعیت مجازی (VR) و محیط‌های سه‌بعدی متاورس امکان خلق فضاهای مذهبی شبیه‌سازی شده، مانند مسجدهای مجازی یا کعبه شبیه‌سازی شده، را فراهم کرده است. این امکانات می‌توانند کاربران را در تجربه‌های معنوی غنی و منحصربه‌فردی درگیر کنند. تجربه عمیق، به‌ویژه در نسل‌های جوان‌تر که علاقه‌مند به معنویت فردی هستند، می‌تواند ابزاری مؤثر برای ایجاد ارتباط طولانی‌مدت با مخاطبان باشد. مطالعه‌ای که توسط Liu و Zhang (2023) انجام شد، نشان داد که ۷۳٪ از کاربران نسل Z چین، محتوای مذهبی ارائه‌شده در بسترهای واقعیت مجازی را جذاب‌تر و تأثیرگذارتر ارزیابی می‌کنند. این راهبرد نیازمند همکاری نهادهای مذهبی با شرکت‌های فناوری برای طراحی محیط‌هایی تعاملی و بومی شده است.

### راهبرد سوم: ارتقای سواد دیجیتال مبلغان دینی

یکی از چالش‌های مهم تبلیغ دینی در فضای متاورس، فقدان سواد دیجیتال کافی در میان مبلغان سنتی است. این مشکل نه تنها مانعی برای حضور مؤثر مبلغان در این فضای جدید ایجاد می‌کند بلکه باعث کاهش توانایی آن‌ها در تولید محتوای رقابتی و جذاب می‌شود. برخلاف نسل جدید از کاربران که با فناوری‌های نوین آشنا هستند، مبلغان سنتی به دلیل آشنایی کم با ابزارهای دیجیتال با چالش جدی مواجه‌اند. پژوهش زارع (۱۳۹۹) تأکید دارد که سواد دیجیتال یکی از الزامات اساسی برای حضور موفق در فضای دیجیتال و تربیت مبلغان نسل جدید است. ارتقای این سواد از طریق دوره‌های آموزشی



## فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

تخصصی و ارائه ابزارهای ساده‌تر برای کاربردهای دیجیتال، می‌تواند اثربخشی تبلیغ دینی در متاورس را افزایش دهد.

### **راهبرد چهارم: تقویت تعامل دوسویه در فضای متاورس**

تعامل کاربر با محتوای دینی در متاورس، یکی از تفاوت‌های اساسی این فضا با ابزارها و رسانه‌های سنتی است. در متاورس، کاربران نه تنها مصرف‌کننده محتوا هستند بلکه امکان مشارکت فعال در جلسات مذهبی، مناسک شبیه‌سازی‌شده، و گفتگوهای اجتماعی به صورت هم‌زمان فراهم است. این سطح از تعامل می‌تواند باعث افزایش ارتباط عاطفی و شناختی کاربران با پیام‌های دینی شود. مطالعه‌ای توسط Taylor & Anderson, Smith (2024)، نشان داد که ۷۵٪ کاربران فضای دیجیتال، ترجیح می‌دهند به جای دریافت پیام‌های یک‌طرفه، در فرایند تولید و تغییر پیام‌های دینی مشارکت داشته باشند. ایجاد سیستم‌های تعاملی مانند جلسات پرسش و پاسخ زنده در متاورس، یا طراحی بازی‌های دینی، می‌تواند بر تقویت این تعاملات استوار باشد.

### **راهبرد پنجم: استفاده از فناوری‌های داده‌محور برای فهم مخاطبان**

یکی دیگر از ویژگی‌های کلیدی متاورس، امکان جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران است. این فناوری‌ها به نهادهای دینی اجازه می‌دهد تا رفتار و ترجیحات کاربران خود را بهتر بشناسند و پیام‌های تبلیغاتی خود را شخصی‌سازی کنند. همان‌طور که در پژوهش Rahimi (2021) نشان داده شد، استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی (AI) می‌تواند باعث هدفمندتر شدن تبلیغات دینی و افزایش اثربخشی آن‌ها شود. با بهره‌گیری از این ابزارها، موفقیت تبلیغ دینی می‌تواند با شناسایی نیازها و ایجاد محتواهای متناسب با مخاطبان، افزایش یابد.

### **راهبرد ششم: مبارزه با محتوای گمراه‌کننده و حفظ درست‌نمایی تبلیغ دینی**

یکی از چالش‌های متاورس، خطر انتشار محتوای نادرست یا تحریف‌شده دینی توسط کاربران غیررسمی است. به همین دلیل نهادهای دینی باید نظام‌هایی برای نظارت بر تولید و توزیع محتوای دینی در متاورس ایجاد کنند. پژوهش بینشی‌فر (۱۳۹۴) نشان داد که کنترل صحیح منابع و محتوای دینی در بسترهای دیجیتال می‌تواند از انتشار شبهات دینی و آسیب‌های معنوی جلوگیری کند. این راهبرد نیازمند همکاری میان نهادهای مذهبی و پلتفرم‌های متاورسی است تا ابزارهای نظارتی مشترک برای تولید محتوا به‌طور منظم توسعه یابد.

## حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ریزانه

### راهبرد هفتم: بازتعریف نقش مبلغان و کنشگران دینی در متاورس

ظهور کنشگران غیررسمی مانند اینفلوئنسرها و ناشران محتوای دینی در فضای دیجیتال، نقش مبلغان سنتی را به چالش کشیده است. در متاورس، نقش مبلغان باید به‌عنوان هدایتگران جامعه دیجیتال و مربیان معنوی بازتعریف شود. این تغییر باید شامل تعریف مرزهای مشخص میان مبلغان رسمی و تولیدکنندگان غیررسمی محتوا باشد. به گفته Ghodsi (2022)، استفاده از مدل‌های مشارکت بین مبلغان رسمی و کنشگران غیررسمی دیجیتال می‌تواند تحولی در تبلیغ دینی ایجاد کند. راهبردهای حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس، نه تنها نیازمند انطباق با ویژگی‌های این محیط جدید هستند بلکه به بازآفرینی ابزارها و نقش‌های سنتی نیز احتیاج دارند. عدالت رسانه‌ای، تولید محتوای شبیه‌سازی‌شده، تعامل دوسویه، ارتقای سواد دیجیتال، بومی‌سازی پیام‌ها و نظارت بر محتوا، ابزارهای کلیدی هستند که توانایی تحقق اهداف دینی در این فضای پویا و چندبعدی را فراهم می‌کنند. این راهبردها می‌توانند بستری برای ایجاد تحول در این حوزه فراهم آورده و تبلیغ دینی را در مسیر تحول دیجیتالی، فراتر از مرزهای سنتی هدایت کنند.

### نتیجه‌گیری

متاورس به‌عنوان بستری نوین برای تبلیغ دینی، فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی را به همراه دارد؛ ضرورت توجه به راهبردهای حکمرانی تبلیغ در این محیط مجازی، برای حصول اطمینان از صحت، دقت و جلوگیری از سوءاستفاده، کاملاً مشهود است. راهبردهای ارائه شده، شامل تقویت عدالت رسانه‌ای، ترویج محتواهای معتبر و قابل اعتماد، فراهم آوردن بستر تعامل و گفت‌وگو، مدیریت محتواهای هویتی و شناختی، و نهایتاً ایجاد نظام نظارتی و ارزیابی، گام‌های کلیدی برای حکمرانی صحیح در متاورس هستند. استفاده از این راهبردها در کنار درک عمیق از ویژگی‌های این محیط مجازی و چالش‌های پیش‌روی آن، ضروری است تا بتوان از این پتانسیل برای ارتقاء و ترویج باورهای دینی در جامعه استفاده کرد. اهمیت توجه به جنبه‌های اخلاقی، امنیتی و هویتی نیز در این فضا باید مورد بررسی و توجه قرار گیرد. تلاش برای ایجاد تعادل بین بهره‌برداری از فرصت‌های متاورس و جلوگیری از پیامدهای نامطلوب آن، برای موفقیت هرچه بیشتر این رویکرد، امری حیاتی است. همچنین، نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد تأثیر متاورس بر رفتار و باورهای مخاطبان مذهبی، و پایش مستمر و مداوم برای سازگاری با پیشرفت‌های روزافزون این فناوری، امری ضروری است.

## منابع

- ۱) آخوندی، ح.، و محلاتیان بابکی، م. (۱۳۹۵). مشارکت دینی و مصرف رسانه‌ها در جامعه معاصر ایران. فصلنامه فرهنگ و ارتباطات.
- ۲) احمدپور، م. (۱۳۹۷). گونه‌شناسی چالش‌های اخلاقی در تبلیغ دین. مجله پژوهش‌های دینی.
- ۳) بینشی‌فر، ف. (۱۳۹۴). تحول روش‌های تبلیغ دین در ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ۴) مرکز مطالعات نسل. (۱۴۰۲). پیمایش ملی برخورد نسل Z با فناوری دینی.
- ۵) مرکز ملی فضای مجازی ایران. (۱۴۰۳). گزارش سالانه نفوذ اینترنت و رفتار کاربران فضای مجازی.
- ۶) بنیاد ملی خانواده ایران. (۱۴۰۲). پیمایش رفتار مصرف محتوای مذهبی نسل جدید.
- ۷) ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران). (۱۴۰۲). گزارش ملی پیمایش دین و معنویت در میان جوانان ایرانی.
- ۸) کوهی، آ.، امیری، م.، و ذوالفقارزاده، ف. (۱۳۹۷). برآوردی از تأثیر روندهای دینداری بر آینده تبلیغ دین. فصلنامه فرهنگ و ارتباطات اسلامی، ۱۰(۴)، ۵۵-۸۱.
- ۹) کوهی، م.، و همکاران. (۱۳۹۷). تحول سبک‌های دینی و تأثیر آن بر ترویج دین. مطالعه مبتنی بر پیمایش در بافت ایرانی، ۱۰(۴)، ۵۵-۸۱.
- ۱۰) موسوی، س.، و ترکاشوند، ع. (۱۴۰۰). آینده رسانه‌های دینی برای کودکان و نوجوانان. مجله رسانه و کودک.
- ۱۱) پژوهشگاه فضای مجازی (محمدزاده، ی.، و جمشیدی، ع.). (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی.
- ۱۲) زارع، م. (۱۳۹۹). رسانه و بازآفرینی هویت دینی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۱۳) ضیایی، س. م. (۱۳۹۹). آینده پژوهی دین و دینداری: رویکردها، الگوها و سیاست‌ها. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- ۱۴) ضیایی، س. م. (۱۴۰۰). سناریونویسی: آینده تبلیغ دین در ایران. دانشنامه پژوهشی علوم اسلامی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

- 15) Anderson, J., Smith, R., & Taylor, S. (2024). Religious communication strategies in the post-digital era. *International Journal of Religious Studies*, 33(3), 201–221.
- 16) Bell, W. (1997). *Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era*, Volume 1. Transaction Publishers.
- 17) Choi, J., & Kim, E. (2024). Digital evangelism: Chatbots and religious messaging in Korea. *Information Technology & People*, 37(1), 118–135.
- 18) Datareportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. [Online resource].
- 19) Fernandez, L., & Williams, P. (2024). The future of religious outreach among minority youths in the US. *Social Policy and Administration*, 58(1), 201–217.
- 20) Garcia, M., & Torres, J. (2022). Gamification and religious participation among Latin American youths. *Journal of Youth Studies*, 25(7), 1013–1027.
- 21) Ghodsi, K. (2022). Futures of religious communication: Global trends. *World Religion Studies*.
- 22) Godet, M. (2006). *Creating Futures*. Paris: Economica.
- 23) Green, M., & Peterson, D. (2023). Redefining the role of Christian clergy in immersive platforms. *Pastoral Psychology*, 72(3), 333–349.
- 24) Inayatullah, S. (2007). Six pillars: Futures thinking for transforming. *Foresight*, 9(1), 4–21.
- 25) Liu, W., & Zhang, H. (2023). Short video platforms and the future of religious communication in China. *Journal of International Communication*.
- 26) Martinez, T., & Johnson, D. (2021). Social media and youth religious interaction. *Online Behavior Analysis among American Audiences*, 18(1), 77–99
- 27) Rahimi, S. (2021). Scenario planning for religious outreach in post-pandemic era. *Asian Communication Review*.
- 28) Saritas, O., & Smith, J. (2011). The big picture: Trends and drivers in futures research. *Futures*, 43(3), 292–312.
- 29) Soroush, M. (2023). The impact of digital media on Islamic preaching. *Islamic Studies Review*, 18(1), 77–99.
- 30) Wang, Y., Chen, X., & Lin, Z. (2020). Trends in religious communication in the digital age. *Journal of Religion and Education*, 47(3), 251–266.

## Religious Propagation Governance in the Metaverse: Futures Studies, Opportunities, Challenges, and Strategies

Receipt: 27/04/2025

Acceptance: 20/05/2025

Jalal Rizaneh

### Abstract

The emergence of the Metaverse as a novel generation of virtual spaces has brought about unprecedented opportunities and challenges in the realm of religious governance for propagation purposes. The Metaverse, with unique features such as interactivity, inclusiveness, immersion, and the ability to form virtual communities, introduces innovative capacities for religious engagement. This virtual environment enables users to experience religious rituals, such as virtual pilgrimages, participate in online ceremonies, and even engage with interactive educational programs tailored to their spiritual needs. Institutions now stand capable of developing virtual spaces such as temples, mosques, and churches within the Metaverse to attract a global and technologically adaptive audience.

Nevertheless, leveraging such opportunities comes with significant challenges. Among these are ethical and legal concerns, data privacy, inequitable technological access, insufficient digital literacy among religious advocates, and the vulnerability of religious content to manipulation or extremism. Generational gaps between traditional methods and rapidly evolving preferences of younger generations, such as Generation Z and Millennials, further complicate efforts in crafting effective digital strategies for propagation.

By adopting a forward-looking perspective with the application of futures studies tools, this research presents a comprehensive examination of trends, drivers, opportunities, and challenges presented by the Metaverse in religious propagation. It highlights strategies such as equipping preachers with digital literacy, advocating for media justice, producing authentic religious content with immersive media tools, and aligning religious narratives with preferences of the digital generation. Future-oriented policies centered on creativity, adaptability, and strategic implementation are emphasized to address current dilemmas.

The outcomes of this study serve as a roadmap for policymakers and religious advocates. By harnessing the unprecedented capabilities of the Metaverse, addressing prevailing challenges proactively, and aligning traditional religious propagation methods with digital innovations, this research aims to amplify the global effectiveness and appeal of religious messaging in the digital age.

### Keywords

Metaverse, religious propagation, religious governance, futurist studies, innovative strategies

Assistant Professor, Future Studies of Religion and Religiosity Group, Research Institute for Islamic Sciences and Culture, Qom, Iran. [j.rizaneh@isca.ac.ir](mailto:j.rizaneh@isca.ac.ir)