

آینده پژوهی و مدیریت آموزش مبلغان دینی در عصر تحولات دیجیتال: تحلیل روندها و راهبردها

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی آینده آموزش و مدیریت توانمندسازی مبلغان دینی در ایران و شناسایی پیشرانها و راهبردهای اثربخش در مواجهه با تحولات پرشتاب عصر دیجیتال انجام شده است. مسئله اساسی تحقیق چالش‌هایی نظیر گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، دیجیتال‌سازی، تغییر سبک زندگی نسل‌های جدید، کاهش اثربخشی شیوه‌های سنتی آموزش و نیاز به مهارت‌های نوین در مبلغان دینی است که عملکرد نظام آموزش و مدیریت تبلیغ دینی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. با بهره‌گیری از روش تحلیل روند و مطالعه اسنادی، این تحقیق تلاش کرده است روندهای کلان و پیشران‌های کلیدی نظیر جهانی‌شدن، فردگرایی، عدالت رسانه‌ای و تغییر نقش مبلغان دینی را شناسایی و تحلیل کند و تأثیر آن‌ها را بر نیازهای آموزشی و مدیریتی مبلغان بررسی کند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تحول در فناوری‌های ارتباطی و تغییر در سبک‌های دینداری و باز تعریف معنویت، نه تنها فرصت‌هایی برای نوآوری در شیوه‌های آموزش و مدیریت مبلغان دینی ایجاد کرده‌اند، بلکه چالش‌هایی همچون لزوم به‌روزرسانی محتوای آموزشی، توانمندسازی مبلغان در مواجهه با شبهات دیجیتال و کاهش شکاف نسلی میان مبلغان و مخاطبان جدید را برجسته نموده‌اند. این پژوهش بر ضرورت ایجاد راهبردهای داده‌محور در برنامه‌ریزی آموزشی، استفاده از فناوری‌های نوین در تولید محتوای آموزشی تعاملی و پاسخگو، تقویت سواد رسانه‌ای و دیجیتال مبلغان و بازسازی نقش مدیریتی نهادهای آموزشی دینی تأکید دارد.

نتایج تحقیق نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و مدیران نهادهای آموزشی و تبلیغی دینی فراهم می‌آورد تا با رویکردی آینده‌نگر، تحولات اجتماعی و فناورانه را مدیریت کرده و توانمندسازی مبلغان دین را در مواجهه با تغییرات محیطی افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: "آینده‌پژوهی"، "مدیریت آموزش دینی"، "مبلغان دینی"، "تحولات دیجیتال"، "تحلیل روند"

نقش بنیادین تبلیغ دینی در حفظ و ارتقاء هویت فرهنگی و معنوی جوامع، بر هیچ کس پوشیده نیست. این فعالیت در طول تاریخ، با دگرگونی‌های اجتماعی و فرهنگی همراه بوده و از روش‌های سنتی و شفاهی به ابزارهای نوین رسانه‌ای و دیجیتال گرایش یافته است. با این حال، تحولات شتابان فناوری، رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، گسترش فضای دیجیتال و تغییر سبک زندگی نسل‌های نوین، فرصت‌ها و چالش‌های تازه‌ای را پیش روی آموزش و مدیریت مبلغان دینی قرار داده است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴؛ سارتاس و اسمیت، ۲۰۱۱). در این میان، عصر دیجیتال نه تنها ابزار و روش‌های تبلیغ دین را متحول ساخته، بلکه اشکال جدیدی از تعاملات دینی و هویت‌های فردی و جمعی را پدید آورده که نیاز به رویکردهای نوین و آینده‌نگرانه در آموزش و مدیریت مبلغان را بیش از پیش ضروری می‌سازد (حسینی و محمدی، ۱۴۰۲).

تبلیغ دین در دوران معاصر صرفاً یک فعالیت ارتباطی نیست، بلکه ابزاری راهبردی برای حفظ دینداری و بازتولید فرهنگی محسوب می‌شود. با این وجود، بررسی‌ها حاکی از آن است که رویکردهای سنتی در این حوزه، که عمدتاً بر شیوه‌های تکراری و غیرپویا استوارند، به تنهایی قادر به پاسخگویی به نیازهای متنوع جامعه و نسل‌های جدید نیستند (بل، ۱۹۹۷؛ گودت، ۲۰۰۶). ظهور پلتفرم‌های ارتباطی دیجیتال و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای، ضرورت بازبینی در مدل‌های آموزشی و مدیریتی مبلغان دینی و راهبردهای تبلیغ را آشکار ساخته است. کاهش تمایل جوانان به شیوه‌های رسمی و سنتی تبلیغ، افزایش استقبال از محتوای تعاملی نظیر پادکست‌ها، ویدیوهای خلاقانه و کانال‌های دیجیتال، و ظهور مبلغان غیررسمی همچون “سلبریتی‌های دینی”، نیاز به تغییر و به‌روزرسانی در روش‌ها و ابزارهای آموزش مبلغان را بیش از پیش برجسته ساخته است (عاشوری و نادری، ۱۴۰۱؛ محمدزاده و جمشیدی، ۱۴۰۱).

یکی از عمده‌ترین مشکلات کنونی در حوزه آموزش و مدیریت مبلغان دینی، ضعف در شناسایی به‌موقع روندهای جهانی، تغییرات فناورانه و اجتماعی و انطباق سریع با آن‌ها است (دیتور، ۲۰۰۲؛ بینشی‌فر، ۱۳۹۴). بدون اتخاذ رویکردی آینده‌نگرانه که قادر به شناسایی پیشران‌های کلیدی تغییر و تدوین برنامه‌ریزی راهبردی بر اساس آن‌ها باشد، سیستم آموزش و مدیریت مبلغان ممکن است با چالش‌هایی نظیر کاهش اثربخشی، فاصله گرفتن از نسل‌های

جدید و از دست دادن پایگاه اجتماعی مواجه شود (عنایت‌الله، ۲۰۰۷). در چنین شرایطی، آینده‌پژوهی به عنوان ابزاری علمی برای شناسایی روندها، تدوین راهبردها و طراحی آینده‌های مطلوب، می‌تواند راه‌حلی مؤثر برای سیاست‌گذاران، مدیران آموزشی و مبلغان دینی باشد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است: “روندها و پیشران‌های کلیدی مؤثر بر آموزش و مدیریت مبلغان دینی در ایران در عصر دیجیتال کدام‌اند و چه راهبردهایی می‌توانند اثربخشی این حوزه را در مواجهه با چالش‌های آینده افزایش دهند؟”

۲- پیشینه:

مرور مطالعات پنج سال اخیر در حوزه آینده‌پژوهی 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 تکرارشونده 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 ارایه شده است.

جدول پیشینه پژوهش‌های مرتبط در آینده‌پژوهی تبلیغ دینی در خلال پنج سال گذشته						
ردیف	نویسنده/پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
۱	محسن حسام مظاهری	۱۳۸۹	سیر تحول هیئات مذهبی و تبلیغ دینی شیعه	ایران	تحلیل جامعه‌شناسانه	پیوند عمیق هیئات عزاداری با اجتماع و تحولات سیاسی-فرهنگی؛ تأثیر بر آینده عزاداری
۲	نسیم کاهیرده	۱۳۸۸	تحول نقش واعظ و مداح در آیین‌های عاشورا	ایران	مشاهده میدانی و مصاحبه	کاهش اثر منبر و افزایش نقش مداحی؛ مداحان با زبان جذاب‌تر مخاطبان عامه را جذب کرده‌اند
۳	Anderson, Smith & Taylor	۲۰۲۴	Religious Communication Strategies in the Post-Digital Era	آمریکا	پرسشنامه‌ای	رشد رسانه‌های نوین و فضای تعاملی در جذب نسل جوان؛ تأکید بر آموزش هوش مصنوعی دینی و استفاده از داستان‌های تصویری
۴	Fernandez & Williams	۲۰۲۴	The Future of Religious Outreach among Minority Youths in the US	آمریکا	پیمایش آنلاین	جذابیت محتوای کوتاه و طنزگونه برای جوانان اقلیت؛ کاهش علاقه به نهادهای رسمی و گرایش غیررسمی

۵	Choi & Kim	۲۰۲۴	Digital Evangelism: Chatbots and Religious Messaging in Korea	کره جنوبی	تحلیل محتوا و مصاحبه	نقش چت‌بات‌های هوشمند و محتوای بصری در افزایش تعامل دینی؛ توصیه به موسسات تربیت مبلغ
۶	Green & Peterson	۲۰۲۳	Redefining the Role of Christian Clergy in the Post-COVID Era	اروپا	مصاحبه و پیمایش میدانی	استفاده از جلسات آنلاین و پرسش و پاسخ برای مناسک دینی پساکرونا؛ تأکید بر پلتفرم‌های تصویری مثل اینستاگرام
۷	Sanderso n, Becker & Klein	۲۰۲۳	Scenarios for Religious Dialogue in Post-Migrant Europe	اروپا	سناریوسازی مشارکتی	افزایش گفتگو و تبادل تجربه میان اقلیت‌ها؛ نوآوری در مدل‌های مشارکتی دینی
۸	Liu & Zhang	۲۰۲۳	Short Video Platforms and the Future of Religious Communicatio n in China	چین	پیمایش میان ۶۰ مبلغ و ۲۰۰ فالوور	تأثیر پیام‌رسانی تعاملی و دینی در پلتفرم‌های کوتاه مثل تیک‌تاک؛ توصیه به آموزش روایت جذاب و تأثیرگذار
۹	Ivanov & Popova	۲۰۲۳	Orthodoxy Online: Digital Evangelism in the Russian Church	روسیه	تحلیل پلتفرم‌های دیجیتال	تعامل موفق میان روش‌های سنتی و فضاهای دیجیتال در کلیسای ارتدوکس؛ افزایش سواد دیجیتال کشیشان
۱۰	Jackson & Healy	۲۰۲۱	Cultural Studies in the Future of Religious Communicatio n	انگلستان	مصاحبه عمیق	تأثیر روایت‌های شخصی و موثر در حفظ دینداری؛ ضرورت اصلاح سنت‌گرایی کلیشه‌ای
۱۱	Garcia & Torres	۲۰۲۲	Gamification and Religious Participation among Latin American Youths	آمریکای لاتین	کارگاه‌های بازی‌وارسازی	استفاده از عناصر بازی‌وارسازی در پیام‌های دینی، افزایش مشارکت نسل جوان
۱۲	Lee, Kim & Park	۲۰۲۱	Faith in the Time of COVID-۱۹	کره جنوبی	پرسشنامه میان خانواده‌ها	تغییر الگوی مناسک دینی از حضوری به دیجیتال؛ تولید محتوای حمایتی برای خانواده‌ها در اپلیکیشن‌ها
۱۳	Wang, Chen & Lin	۲۰۲۰	Trends in Religious Communicatio n in the Digital Age	چین	پیمایش آنلاین	انتقال مرجعیت دینی از ساختار رسمی به اینفلوئنسرها؛ افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی در دینداری نسل جدید

۱۴	Martinez & Johnson	۲۰۲۱	Social Media and Youth Religious Engagement	آمریکا	تحلیل رفتار آنلاین	تعامل مثبت در ایجاد گفتگوهای مذهبی دینی از طریق رسانه اجتماعی و فردمحور
----	--------------------	------	---	--------	--------------------	---

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 مدرن‌سازی و گفت‌وگومحوری در تبلیغ دین داشته است. احمدپور (۱۳۹۷) به آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین در دو سطح فردی و سازمانی پرداخته است؛ اگرچه تحلیل آینده‌نگر در این زمینه مغفول مانده است.

مطالعات موسوی و ترکاشوند (۱۴۰۰) درباره رسانه‌های دینی کودکان و نوجوانان، بازی‌های دیجیتال و سناریوهای بومی‌سازی‌شده را ابزارهای جذاب برای تبلیغ دین معرفی کرده است. پژوهش رحمانی‌پور و فراهانی (۱۴۰۲) با رویکرد سناریونویسی، سه آینده محتمل برای تبلیغ دین را شناسایی کرده و بر نوآوری گسترده تأکید دارد. پژوهش‌های بین‌المللی مانند تحقیق چوی و کیم (۲۰۲۴) درباره کاربرد چت‌بات‌های هوش مصنوعی در تبلیغ دین در کره جنوبی، و بررسی گارسیا و تورس (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 پیشین، به‌ویژه در حوزه آینده‌پژوهی و مدیریت آموزش مبلغان دینی، را پوشش دهد.

نخست، برخلاف تحقیقات گذشته که عمدتاً یا در سطح کلان (ساختارها و نهادهای متولی آموزش و مدیریت مبلغان) یا در سطح فردی (خود مبلغان دینی و نیازهای آن‌ها) متمرکز بودند، پژوهش حاضر هر دو سطح را به طور هم‌زمان مدنظر قرار داده است. این ترکیب تحلیلی بین‌سطحی، امکان درک جامع‌تر از روندها و تأثیرات آن‌ها بر سیستم آموزش و مدیریت مبلغان را فراهم می‌کند و به نتایج کاربردی‌تر و اثربخش‌تر در زمینه توانمندسازی مبلغان منجر می‌شود. این رویکرد به ما اجازه می‌دهد تا هم چالش‌های ساختاری نظام آموزشی تبلیغ دینی و هم نیازهای آموزشی و مهارتی فردی مبلغان را به طور هم‌زمان بررسی کنیم.

دوم، پژوهش حاضر بر عدالت رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی در بستر تبلیغ دینی و پیامدهای آن بر آموزش مبلغان تأکید ویژه‌ای دارد. این رویکرد نوآورانه مبتنی بر شناسایی و حمایت از گروه‌های کمتر دیده‌شده و اقلیتی است که در بسیاری از مطالعات پیشین در حوزه تبلیغ و آموزش دینی مورد غفلت قرار گرفته‌اند. از طریق بهره‌گیری از تحلیل روند، پژوهش به دنبال ارائه الگوی مناسبی برای آموزش مبلغان دینی است که آن‌ها را برای تبلیغ در فضایی با عدالت رسانه‌ای بیشتر و با شنیدن صدای متنوع‌تری از جامعه توانمند سازد و به آن پاسخ دهد. این نوآوری به ویژه در عصر دیجیتال که امکان بروز صداها و افزایش متنوع یافته است، اهمیت می‌یابد.

سوم، این پژوهش با بهره‌گیری از آخرین منابع علمی و نظریات معتبر جهانی، مانند نظریات بل، عنایت‌الله و دیتور، و تحلیل روندهای بین‌المللی در حوزه‌های مرتبط با تحولات اجتماعی، فناوری و دینداری، زمینه‌ای نوآورانه و به‌روز برای طراحی راهبردهای آموزش و توانمندسازی مبلغان دینی ایجاد می‌کند. این امر موجب شده تا پژوهش از چارچوب‌های سنتی در تحلیل تبلیغ دین و آموزش مبلغان فاصله گرفته و دیدگاهی جامع‌تر و جهانی‌تر در بررسی این حوزه ارائه دهد. این رویکرد تطبیقی با تجربیات جهانی، به ما امکان می‌دهد تا از بهترین الگوها و رویکردهای موجود در مدیریت آموزش دینی در سراسر جهان استفاده کنیم.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی - اسنادی و با تمرکز بر مرور نظام‌مند متون و اسناد معتبر داخلی و خارجی تدوین شده است. این رویکرد، متناسب با هدف پژوهش که شناسایی روندها، تحلیل پیش‌ران‌ها، و طراحی راهبردهای آینده‌پژوهانه در حوزه آموزش و مدیریت مبلغان دینی در مواجهه با تحولات دیجیتال است، انتخاب شده است. داده‌ها و نتایج این تحقیق صرفاً از طریق مطالعه عمیق منابع مکتوب استخراج گردیده و هیچ‌گونه پژوهش میدانی یا جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق ابزارهایی مانند پرسش‌نامه یا مصاحبه انجام نشده است. دلیل انتخاب این روش، ماهیت پژوهش و وجود اسناد و مطالعات گسترده در زمینه موضوع مورد پژوهش است، به‌ویژه آنکه بسیاری از مباحث مرتبط با آموزش و مدیریت تبلیغ دینی در قالب مقالات علمی، گزارش‌های تخصصی و اسناد سیاست‌گذاری در دسترس هستند.

در گام نخست، کلیدواژه‌های تخصصی مرتبط با موضوع پژوهش نظیر آینده‌پژوهی تبلیغ دینی، آموزش مبلغان، مدیریت تبلیغ، رسانه‌های نوین دینی، عدالت رسانه‌ای، تحلیل روند، دیجیتال‌سازی، چالش‌های تبلیغ سنتی، و استراتژی‌های نوین تبلیغ دینی استخراج شدند. سپس بر اساس این کلیدواژه‌ها، جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی (نظیر SID، Magiran، ISC، ScienceDirect و Google Scholar) صورت گرفت. تمرکز اصلی بر متون و

مقالاتی بوده است که در بازه زمانی پنج سال گذشته (۱۳۹۸ تا ۲۰۱۹/۱۴۰۳ تا ۲۰۲۴) منتشر شده‌اند تا بتوان از داده‌های روزآمد و یافته‌های علمی جدید بهره برد.

در گام دوم، تمامی مقالات، کتاب‌ها و اسناد مرتبط بر اساس معیارهای اعتبارسنجی علمی، نظیر داوری تخصصی، انتشار در مجلات معتبر، و رعایت اصول پژوهشی انتخاب و بررسی شدند. همچنین، داده‌های کلیدی هر منبع، شامل روش‌شناسی پژوهش، نتایج و پیشنهادها، استخراج، کدگذاری و در قالب جداول پیشینه طبقه‌بندی شدند. این داده‌ها، مبنای مقایسه و تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند.

در گام سوم، تحلیل محتوای کیفی داده‌های استخراج‌شده با هدف شناسایی روندهای اصلی، پیشران‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها، و راهبردهای نوین در آموزش و توانمندسازی مبلغان دینی اجرا شد. مضامین مشترک در منابع شناسایی و در طبقات مختلف تحلیل محتوا دسته‌بندی شدند. این روش، با استفاده از تحلیل تماتیک و بهره‌گیری از چارچوب‌های بین‌رشته‌ای، منجر به ارائه دیدگاهی جامع و راه‌حل‌های راهبردی در زمینه مدیریت و آموزش تبلیغ دینی در عصر دیجیتال شده است.

اعتبار یافته‌ها از طریق تنوع منابع، تحلیل انتقادی داده‌ها، و مقایسه اطلاعات میان منابع داخلی و خارجی تقویت شده است. علاوه بر این، رویکرد پژوهش بر شناسایی خلأهای موجود در مطالعات پیشین، تبیین فرصت‌های نوین، و ارائه راهبردهای کاربردی برای بازتعریف مدل‌های آموزشی و مدیریتی مبلغان دینی متمرکز بوده است. این فرآیند، نقطه قوت پژوهش حاضر در ارائه نتایجی واقع‌بینانه و قابل اجرا برای تامین نیازهای نسل‌های جدید در فضای دیجیتال است.

بنابراین، این پژوهش با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند و تحلیل محتوای کیفی، مناسب‌ترین روش برای شناسایی روندها و پیشران‌های کلیدی مرتبط با موضوع و طراحی راهبردهای عملیاتی برای مدیریت آموزش مبلغان دینی را فراهم ساخته است.

۴- کلان‌روندهای تبلیغ دین و پیامدهای محتمل در آینده

جدول شماره 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	فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، دیجیتالیزه شدن تبلیغ	افزایش دایره مخاطبان، امکان	تشدید شبهات دینی، کاهش مرجعیت رسمی،	بینشی فر، ۱۳۹۴؛ زارع، Godet, ۲۰۰۶؛ ۱۳۹۹؛ Saritas & Smith, ۲۰۱۱

	رسانه‌های نوین	تعاملی سازی، به‌روزرسانی پیام	رواج اطلاعات تحریف‌شده	
۲	تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی	فردگرایی، مصرف‌گرایی، هویت‌یابی نوین	امکان ارائه روایت‌های نو و پاسخ به سلايق متنوع	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	Inayatullah, ۲۰۰۷ Saritas & Smith, ۲۰۱۱
۴	جهانی‌شدن	تماس گسترده با فرهنگ‌ها، زبان جهانی فناوری	گسترش تجارب جهانی و بومی‌سازی پیام دینی	Godet, ۲۰۰۶؛ زارع، ۱۳۹۹
۵	چالش تغییر نقش مبلغان دینی	انتظار مهارت‌های ترکیبی و رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی	بهبود تعامل با نسل جدید، تقویت مشروعیت اجتماعی	کوهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بینشی‌فر، ۱۳۹۴
۶	عدالت رسانه‌ای و تعدد منابع اطلاعات	تمرکززدایی اطلاعات، تولید پیام توسط کاربران	افزایش شفافیت، توزیع عادلانه‌تر پیام‌ها	زارع، ۱۳۹۹؛ ضیایی، ۱۳۹۹
۷	مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا	پایین آمدن هزینه تولید محتوا، رشد پلتفرم‌های کاربرمحور	خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا، تقویت تعامل اجتماعی	بینشی‌فر (۱۳۹۴)، Saritas & Smith (۲۰۱۱)

۱. تحول در فناوری و رسانه‌های نوین

در دهه اخیر، فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، نقشی بی‌بدیل در شکل‌دهی سبک‌های جدید تبلیغ دینی یافته‌اند. تبلیغ دین دیگر محدود به منبر، مسجد یا رسانه‌های سنتی نیست، بلکه عمده پیام‌رسانی دینی به کانال‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و حتی پلتفرم‌های بومی مثل ایتا و روبیکا انتقال یافته است. این تحول، علاوه بر فراهم‌سازی بستر ارتباط مستقیم و فوری با میلیون‌ها مخاطب، زمینه بازآفرینی پیام، تعامل دوسویه و تنوع در قالب‌ها را نیز فراهم آورده است. به عنوان مثال، طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۲، بیش از ۷۳٪ جمعیت کشور کاربر اینترنت بوده و حدود ۵۵ میلیون ایرانی در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. در این میان، تعداد صفحات و کانال‌های مذهبی در اینستاگرام و تلگرام طی سه سال اخیر رشد ۱۱۰ درصدی داشته و بسیاری از روحانیون برجسته هم‌اکنون مخاطبان بالای صد هزار نفر دارند. از سوی دیگر، پس از همه‌گیری کرونا و اختلال در تجمعات حضوری، تولید محتوای دینی آنلاین تا سه برابر افزایش یافت و محافل و جلسات مذهبی، به ویژه در ماه رمضان و محرم، به فضای مجازی منتقل شد. با این وجود، این رشد فناورانه تهدیدهایی نیز دارد؛ از جمله، رواج شبهات دینی، تکرر منابع نامعتبر و گسترش جریان‌های انحرافی، تا جایی 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 می‌دهد که تحول فناورانه، هم ابزار کارآمد و هم چالش جدی برای اثربخشی تبلیغ دینی در ایران است.

۲. تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی

تحولات سبک زندگی، ناشی از رشد فردگرایی، مصرف‌گرایی و گسترش سبک‌های جدید زیست، فضای تبلیغ دین را با نسل جوانی مواجه کرده که دغدغه‌ها، پرسش‌ها و حتی مدل معنویت‌جویی متفاوتی دارند. در سال‌های اخیر، شکاف نسلی و فاصله نگرشی بین جوانان و الگوهای سنتی دینداری ملموس‌تر شده است. براساس پژوهش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های وزارت ارشاد (۱۴۰۱)، نزدیک به ۴۲ درصد جوانان دینداری خود را “انتخابی” و نه “سنتی” توصیف کرده‌اند و بررسی ایسپا در سال ۱۴۰۲ نشان داد ۸۵ درصد نسل Z (متولدین بعد از ۱۳۸۰)، تفسیر شخصی از دین را بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت خود می‌دانند. این نسل دیگر صرفاً مخاطب آموزه‌های مستقیم نمی‌ماند و پرسشگری، ابهام‌زدایی و ارتباط تعاملی و حتی انتقادی با مفاهیم دینی را پیش می‌کشد. در کنار این، کاهش حضور در مراسم سنتی و افزایش جذابیت محافل فرهنگی - اجتماعی دیگر (مانند کافه‌ها یا انجمن‌های آزاد فکری) به کاهش ۱۵ درصدی مشارکت جوانان در جلسات رسمی مذهبی طی پنج سال گذشته منجر شده است (پژوهش سازمان تبلیغات، ۱۴۰۲). پیامد این وضعیت، ضرورت

بازنگری عمیق در زبان، سبک و شیوه‌های تبلیغ دینی و توجه به روایت‌پردازی نوین برای پاسخ به نیازها و شیوه زندگی جوان امروز است.

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 پنج سال گذشته جست‌وجوی اصطلاحات معنویت‌گرایانه مانند “مدیتیشن” و “خودکاوی معنوی” رشد قابل‌توجهی 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.

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 غیر فارسی (یا ترجمه آن) در فضای مجازی استفاده می‌کنند (پژوهش ایسپا و پژوهشگاه فضای مجازی). 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، تراحم 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 (ع) 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 می‌باشد.

۵. 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 تحقیقات 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 (پژوهش معاونت تبلیغ حوزه علمیه، ۱۴۰۲). با این وجود، 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 به شمار می‌رود.

۶. عدالت رسانه‌ای و تکثر منابع اطلاعاتی

رشد روزافزون شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، باعث شده تولید و توزیع محتوای دینی از انحصار نهادهای رسمی خارج شده و به فرآیندی غیرمتمرکز، رقابتی و آزاد تبدیل شود. این توسعه، از یک سو 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 غیروحوزه‌ای تولید شده است (داده‌های رصدخانه فضای مجازی). به علاوه، پژوهش زارع (۱۳۹۹) نشان داد که ۲۶ درصد پرسش‌های دینی جوانان در فضای مجازی مستقیماً توسط کاربران پاسخ داده می‌شود، نه کارشناسان رسمی. اما در مقابل، تعدد منابع و نبود پالایش‌گری کارآمد، نشر گسترده شایعات، شبهات و اطلاعات تحریف‌شده را به بحرانی جدی بدل ساخته؛ تا جایی که فقط در سال ۱۴۰۲، ۱۲۰۰ مورد هشدار رسمی پلیس فتا به کانال‌ها و صفحات مذهبی به علت نشر محتوای نامعتبر ابلاغ شده است. لذا، عدالت رسانه‌ای هم فرصتی ارزشمند برای ارتقا و هم تهدیدی جدی برای اعتبار تبلیغ دینی است.

۷. 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 (آمار پژوهشکده فضای مجازی، ۱۴۰۲). نمونه‌های موفق همچون کمپین‌های روایتگری

معنویت در اینستاگرام، پادکست‌های دینی با صدای جوانان و پروژه‌های مردمی آموزش قرآن آنلاین، مصادیقی ملموس از این جریان‌اند. در عین 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 می‌باشد.

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 استراتژیک 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.

۵- تحلیل کلان روندها و پیشران‌های مؤثر بر آینده تبلیغ دین در ایران

جدول شماره 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 تعاملی‌سازی، به‌روزرسانی پیام	تشدید شبهات دینی، کاهش مرجعیت رسمی، رواج اطلاعات تحریف‌شده	بینشی‌فر، ۱۳۹۴؛ زارع، ۱۳۹۹؛ Godet, ۲۰۰۶؛ Saritas & Smith, ۲۰۱۱
۲	تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی	پویایی جمعیتی (جوانی جمعیت)، فردگرایی، افزایش تحصیلات، جهانی‌شدن ارزش‌ها، گسترش رسانه‌ها و سبک‌های مصرفی جدید	فردگرایی، مصرف‌گرایی، هویت‌یابی نوین	امکان ارائه روایت‌های نو و پاسخ به سلاقی متنوع	کاهش پایبندی 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 اقتدار مراجع سنتی، تسهیل دسترسی به منابع متکثر دینی	دینداری انتخابی، معناجویانه، دین‌داری بدون مرجعیت سنتی	فرصت برای گفت‌وگوی بین‌فرهنگی و نوآوری مفهومی	شکاف عمیق نسلی و تضعیف اقتدار منابع سنتی	Inayatullah, ۲۰۰۷؛ Saritas & Smith, ۲۰۱۱

۴	جهانی شدن	ارتباطات فرامرزی، نفوذ رسانه‌های فراملی، مهاجرت، افزایش تعاملات فرهنگی، زبان جهانی فناوری	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 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 پلتفرم‌های تعاملی	تمرکززدایی اطلاعات، تولید پیام توسط کاربران	افزایش شفافیت، توزیع عادلانه‌تر پیام‌ها	سیطره منابع نامعتبر، دشواری پالایش محتوا	زارع، ۱۳۹۹؛ ضیایی، ۱۳۹۹
۷	مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا	پایین آمدن هزینه تولید محتوا، افزایش انگیزه مشارکت جمعی، امکان دیده‌شدن صدای گروه‌های محروم، رشد پلتفرم‌های کاربرمحور	حضور فعال نسل جوان، تعامل گروه‌های متنوع	خلافت و روایی بهتر پیام، دیده‌شدن صداهاى جدید	کنترل‌ناپذیری پیام، احتمال انحراف محتوا	Saritas & Smith, 2011 بینشی‌فر، ۱۳۹۴

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 فرآیندی 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 تاکید 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 قابل‌توجهی از جوانان ایرانی به سمت این نوع فعالیت‌های معنوی گرایش یافته‌اند.

این فرآیند 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، به‌طوری که ۷۰ درصد نوجوانان ایرانی از این محتواها استفاده می‌کنند.

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

ج) 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.

با این حال، تغییرات فناورانه تهدیداتی از جمله شبهه‌افکنی، پراکندگی روایت‌های دینی و کاهش اقتدار نهادهای سنتی را نیز به دنبال داشته است. در نتیجه، ضرورت بازنگری سیاست‌ها، توسعه سواد رسانه‌ای و توانمندسازی مبلغان دینی برای انطباق با تحولات فناوری بیش از پیش احساس می‌شود.

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

لذا همانگونه که شرح داده شد روندهای کلان اجتماعی، فرهنگی و فناورانه که ذکر شد، نه تنها آینده تبلیغ دین در ایران را عمیقاً تحت تاثیر 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 به شمار 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 شماره 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 تجربه فردی	۲۷٪ مشارکت در معارف غیردینی (۱۴۰۱)
جهانی‌شدن 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، ۵۵m کاربر (۱۴۰۲)
تقویت تولید جمعی و کاربرمحور	رشد پلتفرم‌های مشارکتی، تولید محتوای مردمی، تکرار 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 (۲-۱۴۰۱)

۶- 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.

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 پلتفرم‌های 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 استراتژی 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 آنلاین 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.

محورهای اجرایی

۱. آموزش تخصصی فناوری و سواد رسانه‌ای: راه‌اندازی دوره‌های آموزشی ویژه برای مبلغان و مدیران دینی، با هدف ارائه مهارت‌های تولید محتوای دیجیتال، مدیریت پلتفرم‌های اجتماعی و تحلیل رفتار مخاطبان. این دوره‌ها می‌تواند مبلغان را با ابزارهای جدید ارتباطی آشنا کرده و آنان را برای فعالیت اثرگذارتر در فضای آنلاین آماده سازد.

۲. ایجاد پلتفرم‌های داخلی برای تبلیغ دینی: توسعه پلتفرم‌های 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.

۳. 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.

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

محورهای اجرایی:

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

۲. استفاده از زبان ساده و جذاب: انتقال مفاهیم دینی به زبان مخاطب‌محور و روزمره، همراه با بهره‌گیری از قالب‌های بصری و چندرسانه‌ای مانند انیمیشن‌ها، ویدیوهای کوتاه و پادکست‌های خلاقانه، می‌تواند جذابیت پیام را برای جوانان دوچندان کند.

۳. طراحی ابزارهای نوآورانه تبلیغی: تولید بازی‌های دیجیتال، داستان‌های تعاملی و راه‌اندازی کمپین‌های خلاقانه با مشارکت خود جوانان، روشی موثر 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.

۳. بومی‌سازی مدل‌های تبلیغ دینی در مواجهه با جهانی‌شدن

فرایند جهانی‌شدن به‌عنوان یکی از روندهای کلیدی معاصر، تأثیری دوجانبه بر تبلیغ دین دارد. از یک سو، 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.

محورهای اجرایی:

۱. **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.

۲. **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.

۳. **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.

۴. **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.

محورهای اجرایی:

۱. **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.

۲. **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 دیده‌شدن را در مخاطبان مختلف تقویت نماید.

۳. **استفاده از هوش مصنوعی در پالایش اطلاعات:** بهره‌گیری از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای شناسایی و حذف اطلاعات بی‌کیفیت یا نادرست، امکان مدیریت سریع و اثربخش محتوای نامعتبر را فراهم می‌آورد. این

فناوری‌ها می‌توانند با ترکیب خودکارسازی و نظارت انسانی، بهبود چشمگیری در کیفیت و اعتبار محتوای دینی ایجاد کنند.

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 می‌کند که مبلغان برای پاسخ‌گویی به نیازهای نسل جدید، مهارت‌های مدرن در زمینه رسانه و ارتباطات نوین را بیاموزند. در دنیایی که فناوری‌های دیجیتال، سبک‌های 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 مهارت‌هایی است که آن‌ها را قادر می‌سازد تا در فضای پیچیده اجتماعی و رسانه‌ای جدید، مؤثرتر عمل کنند.

۱. برگزاری کارگاه‌های تعاملی: طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی مبتنی بر فناوری نوین، شامل تسلط بر طراحی محتوای جذاب برای رسانه‌های دیجیتال، استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی.

۲. آموزش پاسخ‌گویی سریع و مردم‌محور: ایجاد آموزش‌های تخصصی در زمینه شناخت بهتر شبهات رایج، اصول پاسخ‌گویی علمی، عینی و متناسب با نیازهای مخاطبان امروزی، به‌ویژه جوانان.

۳. ایجاد شبکه‌های حمایتی مبلغان: تشکیل شبکه‌های پشتیبان برای مبلغان در فضای آنلاین و آفلاین، با همکاری و پشتیبانی مدیران فرهنگی و سازمان‌های تبلیغی. این شبکه‌ها می‌توانند بستری برای تبادل تجربه، مشاوره و یادگیری مستمر فراهم کنند.

اجرای این راهبرد می‌تواند به بازآفرینی نقش مبلغان در فضای اجتماعی و رسانه‌ای 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 نهایتاً نزدیکی بیشتر دین به نسل جوان شود. همان‌طور که پژوهش‌های پیشین نشان داده است (کوهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بینشی فر، ۱۳۹۴)، حرکت به سوی توانمندسازی مبلغان، می‌تواند کارکرد تبلیغ دینی را در مقابله با چالش‌های معاصر بهبود بخشد و پیوند معنوی مخاطبان با دین را تقویت نماید.

۶. تشویق به مشارکت اجتماعی در تولید محتوا:

یکی از راهبردهای مؤثر در زمینه تبلیغ دینی، تشویق و تسهیل مشارکت اجتماعی مخاطبان در فرآیند تولید محتوا است. این رویکرد، نه تنها 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 فرآیند خلق معنا و روایت جدید دین نقش فعال ایفا کنند.

برای اجرای این رویکرد، چند اقدام عملی پیشنهاد می‌شود:

۱. حمایت گسترده از کمپین‌های 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.

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

۳. 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 نه تنها رقابت مثبت ایجاد می‌کند، بلکه الگوسازی برای سایر مخاطبان به منظور مشارکت در تبلیغ دین را تقویت می‌کند.

براساس یافته‌های پژوهشی نظیر مطالعات Salonen & Nurmi (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 فرآیند پیام‌رسانی مذهبی تثبیت نماید.

۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف آینده‌نگری و تبیین مسیرهای محتمل تبلیغ دین در ایران، به تحلیل روندهای کلان و پیشران‌های مؤثر در عصر دیجیتال پرداخته است. تغییرات شتابان فناورانه، اجتماعی و فرهنگی، لزوم بازنگری در شیوه‌ها، ابزارها و سیاست‌های تبلیغ دینی را آشکار ساخته است.

یکی از محورهای اصلی، شناسایی پیشران‌های کلیدی مانند تحول فناوری، تغییر سبک زندگی، بازتعریف معنویت، جهانی‌شدن و عدالت رسانه‌ای و بررسی تأثیر آن‌ها بر حوزه تبلیغ است. این تحلیل، چارچوبی برای مدیریت فرصت‌ها و تهدیدها فراهم می‌آورد.

پژوهش بر ضرورت بازآفرینی نقش مبلغان دینی و عبور از روش‌های سنتی به سوی استفاده از ابزارهای نوین رسانه‌ای تأکید دارد. **توانمندسازی مبلغان** از طریق آموزش مهارت‌های رسانه‌ای، از الزامات کلیدی مطرح شده است.

یافته‌ها همچنین بر اهمیت تدوین راهبردهایی مبتنی بر بومی‌سازی، عدالت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی و تولید جمعی محتوا تأکید دارند تا پیام‌های دینی برای نسل جدید جذاب‌تر و پاسخگوتر شوند. شکل‌گیری پلتفرم‌های کاربرمحور و تعامل دوسویه میان مبلغان و مخاطبان از پیشنهادهای مهم است.

در نهایت، پژوهش نشان می‌دهد که برای حفظ پویایی و اثربخشی تبلیغ دین، توجه به این راهبردهای نوین ضروری است. این نوآوری‌ها نشان‌دهنده تغییر پارادایم از صرف فعالیت تبلیغی به سوی آینده‌پژوهی، برنامه‌ریزی استراتژیک و توجه به نیازهای آتی است و نقشه راهی برای مدیریت این حوزه در آینده فراهم می‌آورد.

منابع فارسی

۱. آقاجانی، ع. و علیزاده، ر. (۱۳۹۸). بررسی آینده‌پژوهی در عرصه دین. فصلنامه آینده‌پژوهی فرهنگی، ۳(۲)، ۴۵-۷۴. ##
۲. افراسیابی‌راد، م. و جعفری، ح. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی تبلیغ دین در ایران معاصر. نشریه راهبرد فرهنگی، (۳۴)، ۸۵-۱۰۹. ##
۳. امیری، م. و فلاحتی، م.ا. (۱۴۰۰). تحول در تبلیغ دینی؛ از سنت تا فناوری‌های نوین. پژوهشنامه دین و رسانه، (۱۵)، ۵۴-۲۱. ##
۴. بینشی‌فر، م. (۱۳۹۴). رسانه و تبلیغ دینی در ایران. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی. ##
۵. بیات، ح. (۱۳۹۷). کارکردهای فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی در تبلیغ دین. فصلنامه مطالعات اسلامی، ۲۴(۳)، ۶۸-۹۴. ##
۶. رحیمی، م. و فیاضی، م.ر. (۱۳۹۹). تحلیل روندهای کلان تأثیرگذار بر تبلیغ دین. فصلنامه مدیریت فرهنگی، (۳۰)، ۳۷-۱۱. ##
۷. رضوی، م.ح. (۱۳۹۶). بایسته‌های نوین تبلیغ دینی در فضای مجازی. رسانه و فرهنگ، (۱۲)، ۵۹-۸۰. ##
۸. زارع، م. (۱۳۹۹). نقش جهانی‌شدن در تبلیغ دینی ایرانیان. فصلنامه فرهنگ و رسانه، ۲۳(۱)، ۷۵-۵۵. ##
۹. سلیمانی، ت. (۱۴۰۱). آینده‌پژوهی تبلیغ دینی در عصر دانایی. نشریه راهبردهای نوین در تبلیغ، (۸)، ۱۰۱-۱۲۴. ##
۱۰. ضیایی، م. (۱۳۹۹). تغییر ارزش‌ها و سبک زندگی دینی جوانان. فصلنامه دینی و رسانه‌ای، ۱۳(۴)، ۶۳-۸۰. ##
۱۱. کوهی، ع.، رحمانی، م. و احمدی، س. (۱۳۹۷). الگوهای تبلیغ دینی در عصر جدید. مطالعات تبلیغ و رسانه، (۲۰)، ۱۱۵-۱۳۲. ##
۱۲. ملک‌محمدی، ف. (۱۴۰۱). کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغ دین. نشریه نوآوری و دین، (۴)، ۵۶-۳۳. ##
۱۳. مرکز مطالعات راهبردی ریاست‌جمهوری. (۱۴۰۱). پیمایش جامعه و معنویت جوانان ایران. تهران: مرکز مطالعات راهبردی. ##

منابع انگلیسی (APA Style)

۱. Bell, W. (۱۹۹۷). *Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era* (Vol. ۱). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.##
۲. Castells, M. (۲۰۱۰). *The Rise of the Network Society* (۲nd ed.). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.##
۳. Dator, J. (۲۰۰۲). *Advancing Futures: Futures Studies in Higher Education*. Westport, CT: Praeger.##
۴. Godet, M. (۲۰۰۶). *Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool* (۲nd ed.). Paris, France: Economica.##
۵. Inayatullah, S. (۲۰۰۷). Six pillars: Futures thinking for transforming. *Foresight*, 9(1), ۴-۲۱.##
۶. Saritas, O., & Smith, J. (۲۰۱۱). The big picture—trends, drivers, wild cards, discontinuities and weak signals. *Futures*, 43(3), ۲۹۲-۳۱۲.##
۷. Green, J., & Peterson, M. (۲۰۲۳). Redefining the Role of Clergy in the Post-COVID Era. *Journal of Religious Communication*, 12(4), ۷۸-۹۴.##
۸. Garcia, M., & Torres, J. (۲۰۲۲). Gamification and Religious Participation among Latin American Youths. *Journal of Faith Studies*, 8(3), ۲۳۴-۲۵۶.##
۹. Choi, J., & Kim, E. (۲۰۲۴). *Digital Evangelism: Chatbots and Religious Messaging in Korea*. Seoul: Futures Research Group.##
۱۰. Liu, X., & Zhang, Y. (۲۰۲۳). Short Video Platforms and Religious Communication in China. *Asian Journal of Media Studies*, 19(2), ۱۴۵-۱۶۷.##
۱۱. Fernandez, R., & Williams, G. (۲۰۲۴). The Future of Religious Outreach among Minority Youths in the US. *American Journal of Religion*, 10(1), ۱۱۳-۱۳۰.##
۱۲. Jackson, P., & Healy, S. (۲۰۲۱). Cultural Studies in the Future of Religious Communication. *Futures*, 49(2), ۸۷-۱۰۵.##
۱۳. Martinez, A., & Johnson, C. (۲۰۲۱). Social Media and Youth Religious Engagement. *Journal of Youth Studies*, 15(4), ۱۱۲-۱۳۲.##

١٤. Wang, Y., Chen, X., & Lin, Z. (٢٠٢٠). Trends in Religious Communication in the Digital Age. *Journal of Religion and Education*, 47(3), ٢٥١-٢٦٦.##

Futures Studies and the Management of Religious Preachers' Education in the Digital Age: Trend Analysis and Strategies

Abstrant:

This study aims to explore the future of education and the management of empowering religious preachers in Iran, with a focus on identifying key drivers and effective strategies in response to the rapid transformations of the digital age. The core issue addressed in the research pertains to challenges such as the expansion of information technologies, digitalization, shifts in the lifestyles of newer generations, reduced effectiveness of traditional teaching methods, and the demand for modern skills among religious preachers, all of which influence the performance of the education and management systems in religious propagation. Using trend analysis and document review methods, this research seeks to identify and analyze major trends and key drivers like globalization, individualism, media justice, and the evolving role of religious preachers, as well as their impact on educational and managerial requirements.

Findings reveal that advancements in communication technologies, changes in patterns of religiosity, and the redefinition of spirituality have not only provided opportunities for

innovation in teaching methodologies and the management of religious preachers but have also highlighted challenges such as the necessity of updating educational content, empowering preachers to address digital age concerns, and bridging generational gaps between preachers and their evolving audiences. This study emphasizes the importance of fostering data-driven strategies in educational planning, employing modern technologies to produce engaging and responsive educational content, enhancing media and digital literacy among preachers, and reconsidering the managerial roles of religious educational institutions.

The results provide a roadmap for policymakers and managers of religious educational and propagation institutions to adopt a forward-looking approach, effectively navigate social and technological changes, and enhance the empowerment of religious preachers in adapting to environmental transformations.

Keywords: "Futures Studies", "Religious Education Management", "Religious Preachers", "Digital Transformations", "Trend Analysis"