



دانشگاه سوادیرت

سناریوپردازی آینده‌های تبلیغ دین در ایران

نگارش

احمد کوهی

اساتید راهنما

دکتر مجتبی امیری

دکتر محمد مهدی ذوالفقارزاده

اساتید مشاور

حجه الاسلام دکتر حمید پارسانیا

دکتر مجید مختاریان پور

جهت اخذ درجه دکتری تخصصی در رشته آینده پژوهی

شهریور ۱۳۹۷

شماره:

تاریخ:



بنام خدا

دانشکده مدیریت و حسابداری

گواهی دفاع از رساله دکتری

هیات داوران رساله دکتری آقای احمد کوهی دانشجوی مقطع دکتری رشته آینده پژوهی به شماره دانشجویی ۸۳۰۴۹۲۰۲۲ با عنوان "سناریو پردازی آینده های تبلیغ دین در ایران" در تاریخ ۹۷/۷/۱۰ با درجه عالی..... ارزیابی نمود.

تعداد واحد رساله: ۲ واحد نمره نهایی رساله: ۱۹/۷ خورده و نعلت درصدم

درجه رساله عالی

ردیف	مشخصات هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبۀ دانشگاهی	دانشگاه یا موسسه	امضاء
۱	استاد راهنما:	دکتر محبتی امیری	دانشیار	دانشگاه تهران	
۲	استاد راهنما:	دکتر محمدمهدی ذوالفقارزاده	استادیار	دانشگاه تهران	
۴	استاد مشاور:	دکتر مجید مختاریان پور	استادیار	دانشگاه تهران	
۵	استاد مشاور:	حجه الاسلام دکتر حمید پارسانیا	دانشیار	ک	
۶	استاد داور:	دکتر سیدمهدی شریفی	دانشیار	دانشگاه تهران	
۷	استاد داور:	دکتر حسن عابدی جعفری	دانشیار	دانشگاه تهران	
۸	استاد داور:	دکتر سیدمحمدحسین هاشمیان	دانشیار	دانشگاه باقرالعلوم	
۹	استاد داور:	دکتر ظههورث حسنقلی پور	استاد	دانشگاه تهران	
۱۰	نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر محمدعلی شاه حسینی	دانشیار	دانشگاه تهران	



چکیده

تبلیغ دین به عنوان یکی از خرده نظام های دینی که به هدف ترویج و اعتلای دینداری در میان مردم فعال است، همانطور که در طول سال های گذشته در معرض تغییر بوده است، در آینده به جهت تغییرات گسترده فناورانه، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در جایگاه متفاوتی خواهد بود. در این مطالعه پس از مرور کلان روندهای جهانی، پیامدهای روندهای آینده دینداری و روندهای آینده ارتباطات و رسانه‌ها، بوسیله روش تحلیل روند و چرخ آینده‌ها، بر آینده تبلیغ دین بررسی گشتند. بر این اساس در آینده، تبلیغ دین کار دشوارتری خواهد شد؛ نقش عموم مردم در آن بیشتر می‌شود و سازمان‌ها و نهادهای دولتی با چالش نقش در آن مواجه می‌شوند. تکثر در الگوها و روش‌های تبلیغی مشهود خواهد بود و نیاز به خلاقیت و مهارت‌های ابداع، محسوس می‌شود. اعزام مبلغ، الگویی ناکارآمد تلقی می‌شود و گروه‌ها و موسسات تبلیغی با چاشنی درآمدزایی و ارتباط بده بستان با مخاطبان، به سمت الگوهای جدیدی از تعامل پیش می‌روند. مبلغین دین بیش از آنکه ارائه‌دهندگان اطلاعات دینی باشند، پاسخگویان به نیازهای عاطفی، عرفانی و معنوی مخاطبان خود خواهند بود و نیازمند مهارت‌های ارتباطی هستند. اما با توجه به عدم قطعیت‌های موجود، آینده‌ای یگانه در انتظار تبلیغ نیست. برای کشف آینده‌های بدیل تبلیغ، بر اساس رویکرد شهودی سناریونویسی، با توجه به دو عدم قطعیت کلیدی، یازده سناریو برای آینده تبلیغ دین تدوین شد.

واژگان کلیدی: سناریو، تبلیغ دین، آینده‌پژوهی، روند، روحانیت، دینداری، ارتباطات

سپاس و قدردانی

پس از حمد بی‌پایان خداوند متعال - که تنها حمد او سزاوار است -، خدا را شاکرم که این تلاش علمی حقیر حول محور دین و تبلیغ آن صورت گرفت. همیشه از خدا خواستاریم همه تلاش هایمان را مورد رضایت صاحب دین و صاحب آینده (و حال) حضرت حجه بن الحسن (ارواحنا له الفداء) قرار دهد و امیدواریم ظهورش را به این واسطه نزدیک فرماید. این کوچکترین تلاش را تقدیم به محضر با عظمتشان می‌گردانم.

اما لازم است تشکرات ارادتمندانه خود را نثار استاد عزیز دکتر مجتبی امیری نمایم که با زحمات بی‌منت خود راهنمایی‌های راهگشایی در مسیر حرکت پایان‌نامه داشتند. همچنین از زحمات آقای دکتر ذوالفقارزاده تشکر می‌کنم که از گام‌های ابتدایی طرح موضوع تا قدم‌های نهایی با همراهی دلسوزانه برای به ثمر رسیدن این تلاش علمی تلاش کردند. تقدیر و تشکر فراوان دارم از حجه الاسلام و المسلمین دکتر پارسانیا که با نکات ارزشمند و موشکافانه خود، هدایت به راه درست و جلوگیری از انحراف را فراهم کردند و از دکتر مجید مختاریان پور که دقت‌های لازم برای قرارگرفتن نوشتار در مسیر صحیح را مبذول داشتند.

زبان و کلمات برای تشکر از مادر مهربان و پدر بزرگوaram (آقای دکتر مهدی کوهی) عاجز و ناتوانند و تنها می‌توانم اعلام کنم منت ایشان بر سرم تا قیامت پابرجاست و هر آنچه دارم از ایشان دارم. ولی چیزی جز صبر، همکاری، همیاری، همدلی و حمایت‌های همسر عزیزم نمی‌توانست فرایند چند ساله تحصیل و تحقیق را برایم ساده و فراهم کند؛ از ایشان تشکر می‌کنم.

همچنین لازم است از تمامی دوستان و اساتیدی که با مشارکت در جلسات نخبگانی کمک کردند و یا با نکات علمی خود راهنمایی فرمودند، تشکر کنم؛ آقایان حجه الاسلام دکتر مهدی علیزاده، دکتر حسین قشقایی، حجه الاسلام سیدعلی میرمطلبی، حجه الاسلام سیدفرید حاج سیدجوادی، حجه الاسلام حسن مرادی، حجه الاسلام حامد شریعتمداری، مهدی شریفی، حجه الاسلام روستاآزاد، محمد عربزاده و سایر افرادی که با همکاری و مشارکت خود سبب شکل گیری این اثر شدند.

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱	۱- بیان مسأله
۲-۱	۲- ضرورت انجام تحقیق
۳-۱	۳- اهداف تحقیق
۴-۱	۴- سؤالیهای اصلی و فرعی تحقیق
۵-۱	۵- کلیات روش تحقیق
۶-۱	۶- دستاوردها و نتایج مورد انتظار
۱-۶-۱	۱-۶-۱- برای دانشکده و دانشگاه:
۲-۶-۱	۲-۶-۱- برای سازمانها و مدیران:
۳-۶-۱	۳-۶-۱- برای جامعه:
۷-۱	۷- تعریف واژه‌های کلیدی
۱۳	فصل دوم: مرور ادبیات و پیشینه تحقیق
۱-۲	۱- بررسی مبانی نظری تحقیق
۱-۱-۲	۱-۱-۲- دین و دینداری
۱-۱-۲-۱	۱-۱-۲-۱- تفکیک میان دین و دینداری
۱-۱-۲-۲	۱-۱-۲-۲- گونه‌های جدید دینداری
۲-۱-۲	۲-۱-۲- چالش‌های دین در دنیای معاصر
۱-۲-۱-۲	۱-۲-۱-۲- نظریه سکولاریسم
۲-۲-۱-۲	۲-۲-۱-۲- معنویت‌گرایی‌های بدون دین
۳-۲-۱-۲	۳-۲-۱-۲- دین دیجیتال
۴-۲-۱-۲	۴-۲-۱-۲- ترنس‌مدرنیسم
۳-۱-۲	۳-۱-۲- چستی تبلیغ دین
۱-۳-۱-۲	۱-۳-۱-۲- سابقه واژه «تبلیغ»
۲-۳-۱-۲	۲-۳-۱-۲- تغییر در تبلیغ دین
۴-۱-۲	۴-۱-۲- عناصر نظام تبلیغ دین

۷۶.....	۱-۴-۱-۲- منابع انسانی تبلیغ
۷۷.....	۲-۴-۱-۲- منابع مالی
۷۸.....	۳-۴-۱-۲- سیاستگذاری و استراتژی
۷۸.....	۴-۴-۱-۲- مخاطب تبلیغ
۸۰.....	۵-۴-۱-۲- تکنولوژی تبلیغ
۸۰.....	۶-۴-۱-۲- بافت موقعیتی تبلیغ
۸۱.....	۷-۴-۱-۲- ساختار
۸۳.....	۵-۱-۲- تحولات مخاطب در فرهنگ دیجیتال
۸۴.....	۱-۵-۲-۲- تحرک
۸۴.....	۱-۵-۱-۲- تعامل
۸۶.....	۳-۵-۱-۲- هویت
۸۸.....	۲-۲- مرور تحقیقات پیشین
۸۸.....	۱-۲-۲- تحقیقات داخلی
۹۸.....	۲-۲-۲- تحقیقات خارج از کشور
۱۰۶.....	۳-۲-۲- جمع‌بندی بررسی تحقیقات پیشین
۱۰۸.....	۳-۲- حساسیت نظری بدست آمده از مرور ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۱۱.....	فصل سوم: روش تحقیق.....
۱۱۲.....	۱-۳- روش شناسی سناریو.....
۱۱۲.....	۱-۱-۳- چستی سناریو و مفروضات پایه‌ای آن
۱۱۴.....	۲-۱-۳- استراتژی تحقیق و فرایند آن
۱۲۲.....	۳-۱-۳- فرایند اجرایی تحقیق بر اساس استراتژی انتخاب شده
۱۲۳.....	۴-۱-۳- محیط تحقیق و الزامات آن (توصیف محیط تحقیق و عناصر ساختاری و زمینه‌ای آن)
۱۲۴.....	۵-۱-۳- معرفی مشارکت‌کنندگان در تحقیق و نحوه انتخاب آنها (نمونه‌گیری)
۱۲۸.....	۶-۱-۳- صلاحیت‌ها و نقش محقق در تحقیق و نحوه تعامل وی با محیط تحقیق
۱۲۹.....	۷-۱-۳- منبع، نحوه دسترسی و روش گردآوری داده‌ها
۱۲۹.....	۸-۱-۳- روش تحلیل داده‌ها و ابزارهای مورد استفاده برای تحلیل
۱۳۰.....	۹-۱-۳- روش تضمین کیفیت تحقیق

۱۳۳	۱-۱-۳- ملاحظات اخلاقی تحقیق و نحوه توجه به آن
۱۳۴	۲-۳- روششناسی تحلیل روندها
۱۳۵	۱-۲-۳- جایگاه روندها در آینده‌اندیشی
۱۳۵	۲-۲-۳- روند چیست؟
۱۳۹	۳-۲-۳- انواع روندها
۱۴۲	۴-۲-۳- روش شناسی تحلیل روند
۱۴۴	۵-۲-۳- انواع روش‌های مربوط به روندها
۱۴۶	۶-۲-۳- روش استخراج روندها
۱۴۹	۱-۶-۲-۳- کاربرد پنل در مطالعات آینده
۱۵۱	۷-۲-۳- تحلیل روند و تحلیل تاثیر بازیگران
۱۵۲	۸-۲-۳- تحلیل روند و تفکر سیستمی
۱۵۲	۸-۲-۳- اصول رونديابی: تنوع، تکثر و تغییر
۱۵۳	۹-۲-۳- راهبردهای تحقیق روندها
۱۵۴	۱۰-۲-۳- مراحل تحلیل روند کیفی
۱۵۵	۳-۳- روش شناسی چرخ آینده ها
۱۵۶	۱-۳-۳- ویژگی‌های اصلی روش
۱۵۸	۲-۳-۳- فرایند انجام کار
۱۵۹	۳-۳-۳- اعتبار
۱۶۱	۴-۳- جمع‌بندی وجوه مختلف روش شناسی تحقیق
۱۶۲	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۶۳	۱-۴- تاریخچه مختصر تبلیغ دین
۱۷۰	۲-۴- شناسایی سوالات و تمرکز اصلی سناریوها
۱۷۳	۱-۲-۴- مسائل دیگر تبلیغ
۱۷۶	۳-۴- کلان روندهای جهانی
۱۷۶	۱-۳-۴- فرایند استخراج و شرح کلان روندهای جهانی
۱۸۱	۲-۳-۴- کلان روندهای جهانی استخراج شده

- ۱۸۱-۳-۴-۱-تغییر الگوی جمعیتی.....
- ۱۸۴-۳-۴-۲-پراکندگی قدرت جهانی.....
- ۱۸۸-۳-۴-۳-فردگرایی.....
- ۱۹۱-۳-۴-۴-کنترل و دستکاری انسان.....
- ۱۹۳-۳-۴-۵-عدم اطمینان.....
- ۱۹۷-۳-۴-۶-شهری شدن.....
- ۲۰۱-۳-۴-۷-بحران آب و تغییرات اقلیم.....
- ۲۰۳-۳-۴-۸-عصر مهارت محوری، کارآفرینی و نوآوری.....
- ۲۰۵-۴-۴-تحلیل و پیامدسنجی روندهای آینده رسانه و ارتباطات.....
- ۲۰۵-۴-۴-۱-«برق» شدگی اینترنت.....
- ۲۰۷-۴-۴-۲-واقعیت مجازی، واقعیت افزوده.....
- ۲۱۲-۴-۴-۳-هوش مصنوعی و پیامدهای آن در تبلیغ دین.....
- ۲۲۲-۴-۴-۴-بیت کوین (پول اینترنتی) و فناوری زنجیره بلوکی (بلاک چین).....
- ۲۳۲-۴-۴-۵-مسئله حریم خصوصی افراد و گسترش محتوای نامناسب در اینترنت.....
- ۲۳۶-۴-۴-۶-نسل پنجم شبکه تلفن همراه 5G؛ حرکت به سوی اینترنت اشیاء.....
- ۲۴۲-۴-۴-۷-شکل‌گیری و گسترش استارت‌آپ‌ها در فناوری‌های اطلاعاتی.....
- ۲۴۴-۴-۴-۸-جمع‌سپاری و تأمین سرمایه جمعی در پروژه‌های فناوری اطلاعاتی.....
- ۲۵۱-۴-۵-تحلیل و پیامدسنجی روندهای آینده دینداری بر تبلیغ دین.....
- ۲۵۱-۴-۵-۱-تحلیل روندهای منتخب.....
- ۲۵۷-۴-۵-۲-پیامدهای روندهای منتخب در آینده تبلیغ دین.....
- ۲۵۷-۴-۵-۱-پیامدهای روند «افزایش گرایش به دین‌ورزی احساسی» در آینده تبلیغ دین.....
- ۲۶۱-۴-۵-۲-پیامدهای روند «رشد‌گزینش‌گری و ترکیب‌گرایی در دین» در آینده تبلیغ دین.....
- ۲۶۴-۴-۵-۳-پیامدهای روند «حاکمیت دینی دچار چالش می‌شود» در آینده تبلیغ دین.....
- ۲۶۸-۴-۵-۴-پیامدهای روند «مطالبه و رواج الگوی درمان‌گرایی و مددکاری اجتماعی در دین» در آینده تبلیغ دین.....
- ۲۷۲-۴-۶-دلالت‌های جریان سنت‌های الهی حاکم بر تحولات تبلیغ دین.....
- ۲۷۲-۴-۶-۱-سنت‌های حاکم؛.....
- ۲۷۳-۴-۶-۲-سنت‌های مربوط به هدایت و دین.....

- ۷-۴-۲۷۶ روندهای داخلی تبلیغ دین
- ۷-۴-۱-۲۷۶ حرکت گروه‌های تبلیغی به سمت درآمدزایی
- ۷-۴-۲-۲۷۹ تغییر محتوای تبلیغی از متن مفصل به محتوای چندرسانه‌ای و کوتاه (ساندویچ مخلوط)
- ۷-۴-۳-۲۸۰ تعاملی شدن تبلیغ (ساندویچ بوفه باز)
- ۷-۴-۴-۲۸۰ رشد جریان مداحی و عزاداری در تبلیغ دین
- ۷-۴-۵-۲۸۱ افزایش اهمیت بازی در تبلیغ
- ۷-۴-۶-۲۸۲ تشنگی برای متن و محتوای جذاب و حرفه‌ای
- ۷-۴-۷-۲۸۲ احساس نیاز به تغییر زبان در میان مبلغین
- ۷-۴-۸-۲۸۳ بازگشت دوباره جذابیت ارتباط فردی
- ۷-۴-۹-۲۸۵ محافظه کاری مبلغین
- ۷-۴-۱۰-۲۸۵ کاهش میانگین سطح علمی در طلاب
- ۷-۴-۱۱-۲۸۶ تغییر نقش مبلغین از ارائه دهندگان اطلاعات دینی به فعالین ارتباطات دینی
- ۷-۴-۱۲-۲۸۷ تخصصی شدن تبلیغ دین
- ۸-۴-۸-۲۹۱ عدم قطعیت‌های مهم و اثرگذار در آینده تبلیغ دین
- ۸-۴-۱-۲۹۲ نیاز اصلی مردم که می‌تواند از طریق دین تامین شود:
- ۸-۴-۲-۳۰۰ فرد یا نهاد پاسخگو به نیاز
- ۸-۴-۳-۳۰۲ عدم قطعیت‌های مطرح شده‌ی دیگر
- ۸-۴-۴-۳۰۳ تجمیع گزاره‌های آینده تبلیغ دین
- ۹-۴-۹-۳۰۴ سناریوهای آینده تبلیغ دین
- ۱۰-۴-۱۰-۳۰۴ داستان‌های سناریوهای آینده تبلیغ دین
- ۹-۴-۱-۳۰۵ سناریو ۱: سنت حوزوی
- ۹-۴-۲-۳۰۷ سناریو ۲: سنت فرهنگ عمومی (خرافه‌گرایی)
- ۹-۴-۳-۳۰۹ سناریو ۳: تبلیغ در چارچوب حاکمیت دینی
- ۹-۴-۴-۳۱۱ سناریو ۴: تبلیغ عمومی برای حاکمیت دینی
- ۹-۴-۵-۳۱۵ سناریو ۵: دین محور اقلیت دیندار
- ۹-۴-۶-۳۱۷ سناریو ۶: کارکردهای متنوع معنوی حوزویان

۳۲۲ کارکردهای متنوع معنوی عموم متدینین
۳۲۷ سناریو ۸: کارکردهای معنویت بدون دین
۳۲۹ سناریو ۹: هویت بخشی روحانیت شیعه
۳۳۲ سناریو ۱۰: هویت بخشی شیعه گری مداحان
۳۳۳ سناریو ۱۱: هویت باستان گرایی
۳۳۷	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۳۳۸ ۱-۵ بحث و نتیجه گیری
۳۳۹ ۱-۱-۵ تبلیغ در جهان متفاوت آینده
۳۴۰ ۲-۱-۵ تبلیغ دین در وضعیت دینی جدید
۳۴۳ ۳-۱-۵ تبلیغ دین در عصر اینترنت اشیاء و دیجیتالی شدن
۳۴۶ ۴-۱-۵ دلالت های سناریوها برای آینده تبلیغ دین
۳۵۰ ۲-۵ بررسی کیفیت تحقیق
۳۵۱ ۳-۵ محدودیت های تحقیق
۳۵۳ ۴-۵ پیشنهاد های تحقیق
۳۵۳ ۱-۴-۵ پیشنهاد های کاربردی
۳۵۷ ۲-۴-۵ پیشنهاد های برای تحقیقات آینده
۳۵۸ ۵-۵ نوآوری های تحقیق
۳۶۰	منابع و مآخذ
۳۷۲	پیوست ها

فهرست انگاره ها

- انگاره ۱-۲: انواع دینداری در الگوی دینداری تام (شجاعی زند و حسن پور، ۱۳۹۳؛ ص ۳۰) ۲۶
- انگاره ۲-۲: انواع دینداری در الگوی دینداری خودتشخیص (شجاعی زند و حسن پور، ۱۳۹۳؛ ص ۳۱) ۲۶
- انگاره ۳-۲: پارادایم (مدل) سکولارشدن در غرب در نظر استیو بروس (سعیدی، ۱۳۹۶، ص ۳۲۱) ۳۵
- انگاره ۴-۲: فرایند سکولارشدن مستخرج از نظرات حمید پارسانیا (۱۳۸۹، ص ۱۳-۲۷) ۳۸
- انگاره ۵-۲: تبیین نظری سکولارشدن احتمالی فرد در ایران معاصر (سعیدی، ۱۳۹۶، ص ۱۷۱) ۴۲
- انگاره ۶-۲: عناصر نظام تبلیغ دین ۸۲
- انگاره ۷-۲: الگوی مطالعات مرتبط با پیشینه ۱۰۶
- انگاره ۱-۳: انواع تکنیک های سناریو- بورجسون و همکاران (۲۰۰۶) ۱۱۶
- انگاره ۲-۳: انواع روندهای موثر در تشکیل گزاره های آینده تبلیغ دین ۱۴۲
- انگاره ۳-۳: اصول روندیابی ۱۵۳
- انگاره ۱-۴: ابعاد مساله اصلی تبلیغ، چالش در الگوی اعزام مبلغ ۱۷۲
- نگاره ۱-۴: پیامدهای روند «افزایش گرایش به دین ورزی احساسی» در آینده تبلیغ دین (مستخرج از جلسه پنل چرخ آینده) ۲۶۱
- نگاره ۲-۴: پیامدهای روند «رشد گزینش گری و ترکیب گرایی در دین» در آینده تبلیغ دین (مستخرج از جلسات پنل چرخ آینده) ۲۶۴
- نگاره ۳-۴: پیامدهای روند «حاکمیت دینی دچار چالش می شود» در تبلیغ دین بر اساس یافته های جلسه چرخ آینده ۲۶۷
- نگاره ۴-۴: پیامدهای روند «مطالبه و رواج الگوی درمان گرایی و مددکاری اجتماعی در دین» در تبلیغ دین بر اساس یافته های جلسه چرخ آینده ۲۷۱
- نگاره ۵-۴: آینده های بدیل عدم قطعیت اول، نیاز اصلی که دین می تواند پاسخ گو باشد ۲۹۴

فهرست جدول ها

- جدول ۱-۲: ابعاد آینده دینداری؛ در کوهی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۴۴..... ۲۰
- جدول ۲-۲: انواع دینداری از نظر محققان مختلف ۲۴
- جدول ۳-۲: روندهای آینده دینداری (کوهی و همکاران: ۱۳۹۶)..... ۹۴
- جدول ۴-۲: عوامل موثر بر آینده دین و دینداری در ایران (شجاعی زند، ۱۳۹۶، ص ۱۵۷) ۹۵
- جدول ۱-۳: انواع روش‌های سناریوپردازی؛ بیشاپ و همکاران (۲۰۰۷) ۱۱۸
- جدول ۲-۳: فهرست تخصص‌ها و ویژگی‌های افراد مشارکت کننده در جلسات پنل ۱۲۶
- جدول ۱-۴: تحلیل و پیامدسنجی روندهای آینده ارتباطات و رسانه در تبلیغ دین ۲۴۷
- جدول ۲-۴: روندهای داخلی تبلیغ دین (مستخرج از جلسات پنل متخصصان) ۲۸۹
- جدول ۳-۴: آینده‌های ممکن برای وضعیت دین در جامعه ۲۹۳
- جدول ۴-۴: آینده‌های ممکن برای فرد یا نهاد پاسخگو به نیاز ۳۰۱
- جدول ۵-۴: سایر عدم قطعیت‌های موثر بر آینده تبلیغ ۳۰۲
- جدول ۶-۴: جدول سناریوهای آینده تبلیغ دین ۳۰۴
- جدول ۷-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو سنت حوزوی ۳۰۷
- جدول ۸-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو سنت فرهنگ عمومی (خرافه گرایی) ۳۰۸
- جدول ۹-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو تبلیغ در چارچوب حاکمیت دینی ۳۱۱
- جدول ۱۰-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو تبلیغ عمومی برای حاکمیت دینی ۳۱۵
- جدول ۱۱-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو دین محور اقلیت دیندار ۳۱۷
- جدول ۱۲-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو ۶ کارکردهای متنوع معنوی حوزویان ۳۲۱
- جدول ۱۳-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو ۷ کارکردهای متنوع معنوی عموم متدینین ۳۲۶
- جدول ۱۴-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو ۸ کارکردهای معنویت بدون دین ۳۲۹
- جدول ۱۵-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو ۹ هویت بخشی روحانیت شیعه ۳۳۱
- جدول ۱۶-۴: گزاره‌های به کار رفته در سناریو ۱۰ هویت بخشی شیعه گری مداحان ۳۳۳

جدول ۴-۱۷: گزاره‌های به کار رفته در سناریو ۱۱ هویت باستان‌گرایی ۳۳۴

جدول ۴-۱۸: وضعیت عناصر نظام تبلیغ در سناریوهای نفوذ بالای حوزوی ۳۳۵

جدول ۵-۱: راهبردهای پیشنهادی اختصاصی هر سناریو ۳۵۴