

فضای مجازی و هویت دینی، فرصت‌ها و تهدیدها

محسن کهنری^۱

چکیده:

امروزه با گسترش استفاده از فضای مجازی، ابعاد مختلف تأثیرات آن بر روی فرد و جامعه مورد توجه محققان قرار گرفته است. این مقاله باهدف بررسی و تحلیل تأثیرات سایبر بر هویت دینی کاربران و ارائه راهکارهایی برای استفاده از فرصت‌ها و برون‌رفت از تهدیدهای پیش رو صورت گرفته است. برای این منظور، با بررسی عوامل چهارگانه تأثیرگذار بر هویت دینی یعنی شناخت‌ها، باورها، هیجان‌ها و عادت‌ها، به تحلیل روش تأثیرگذاری فضای مجازی بر روی هرکدام از این عوامل پرداخته و در نهایت پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ای و در جهت زمینه‌سازی برای تقویت هویت دینی در این عرصه ارائه گردید است.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، هویت دینی، شناخت‌ها، باورها، هیجان‌ها، عادت‌ها

مقدمه:

فضای مجازی و تأثیرگذاری آن بر ابعاد مختلف زندگی انسان، موضوعی است که در سال‌های اخیر، مورد توجه اندیشمندان و متخصصان در کشورهای مختلف قرار گرفته است. جذابیت، اقتصادی بودن، ایجاد دسترسی بیشتر به منابع، به همراه تحقق پدیده‌هایی مانند گسترش سرایت ویروس covid 19 باعث گردیده تا گرایش بیشتری از طرف دولت‌ها و عموم مردم به سمت فضای مجازی صورت پذیرد. از سوی دیگر، تأثیرات و ظهورات این ره‌آورد عصر جدید خصوصاً در ابعاد و لایه‌های مختلف هویتی فرد و اجتماع، باید به صورت ویژه مورد توجه قرار گیرد.

از آنجاکه در همه تئوری‌های آینده‌نگرانه، جریان رو به گسترش و قدرت‌نمایی بیشتر فضای مجازی و ناگزیری دولت‌ها از همراهی با این سیل سایبری و بلکه جهت دادن آن به سمت منافع مطلوب، مشاهده می‌شود، عدم

۱. خارج حوزه علمیه قم، دکترای مدرسی معارف: دانشکده معارف و اندیشه اسلامی دانشگاه تهران.

توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این عرصه، لطمات جبران‌ناپذیری را در آینده‌ای نزدیک، به عرصه فرهنگ کشور تحمیل خواهد نمود.

تعاریف:

فضای مجازی: این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی هستند. گفته می‌شود که از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. (منتظر قائم و تاتار، ۱۳۸۴: ص ۹۳) «البته نمی‌توان اینترنت را مترادف با فضای مجازی دانست، اما اینترنت ابزار ورود به فضای مجازی است.» (عاملی، ۱۳۹۰: ص ۴۸)

فضای مجازی برای نخستین بار توسط ویلیام گیلمسون^۲ - نویسنده کانادایی رمان‌های علمی-تخیلی - در سال ۱۹۸۲ مورد استفاده قرار گرفت. فضای مجازی برای گیلمسون در حقیقت فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌هایی پدید آمده است که تمامی انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده‌اند. این معنا به صورت تقریبی مشابه معنایی است که ما امروزه از کاربرد لفظ فضای مجازی در نظر داریم. همچنین فضای سایبر در معنا به مجموعه‌هایی از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی گفته می‌شود. یک سیستم آنلاین نمونه‌ای از فضای سایبر است که کاربران آن می‌توانند از طریق ایمیل با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۲).

هویت:

واژه هویت^۳ به لحاظ لغوی، از واژه ایدنتیتاس^۴ مشتق شده (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵) و در فرهنگ فارسی، هویت را به (آنچه سبب تشخیص) و یا (آنچه موجب شناسایی فرد می‌شود) معنا کرده‌اند (عمید، ۱۳۷۴: ۱۲۶۵) این لغت در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی و سیاست به کار برده می‌شود. این اصطلاح در روانشناسی بیشتر به معنای ادراک فرد از خود و ویژگی‌ها و وابستگی‌های خود شناخته می‌شود. به گفته گافمن^۵، هویت (تلاش انسان برای بروز تمایز نسبت به دیگران است درحالی‌که به رفتار خود شکل می‌دهد) (ریترز ۱۳۸۲) به اعتقاد جیمز مارسیا^۶ هویت، سازمانی درونی، خودجوش و پویاست

-
2. William Gibson
 3. identity
 4. identitas
 5. Erving Goffman
 6. James Marcia

که از سائقها، تواناییها، باورها و تجارب گذشته فرد نشئت می‌گیرد. (احدی، ۱۳۸۰: ۱۴۲ - ۱۳۷) هویت دارای ابعاد گوناگونی است مانند هویت ملی، قومی، دینی و فردی. در این پژوهش، هویت دینی عمدتاً مورد توجه و بررسی قرار گرفته است.

هویت دینی:

در برخی از متون، هویت دینی به «تعریف شخص از خود بر اساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن» تعریف گردیده است (ابوی، ۱۳۹۳)، لکن با توجه به تعاریف ارائه شده از هویت، می‌توان، هویت دینی را «مجموعه شناختها، باورها، هیجانها و عادت‌های مرتبط با دینی خاص که در هر شخص، با روابط انسانی و رفتارهای ویژه‌ای ظاهر می‌گردد» تعریف نمود.

هویت دینی یکی از مهم‌ترین اجزای هویت‌بخش در بین جامعه انسانی است که به جهت ایجاد نگرشی ویژه به جهان و انگیزه بخشی و رفتارسازی منحصر به فرد آن نقش بسزایی در دیگر ابعاد هویتی انسان داشته و از مهم‌ترین عوامل ایجاد همبستگی اجتماعی و تشکیل هویت مشترک انسانی است. هویت دینی تشابه سازی و تمایز بخشی در اقشار مختلف جامعه را تسهیل نموده انتخاب و حرکت به سمت اهداف کلان و مشترک را تسریع می‌بخشد. در مقابل، بحران در این نوع هویت، به‌ویژه در جوامع دینی و با سازوکارهای شریعت محور، می‌تواند در دیگر ابعاد هویت انسانی و گسست اجتماعی، تأثیر تخریبی بیشتری را به همراه آورد.

رابطه هویت دینی و فضای مجازی:

برای تحلیل ارتباط بین این دو مفهوم، می‌توان به مفهوم «نگرش‌ها»^۷ در روانشناسی اجتماعی و رابطه آن با هویت توجه کرد. لمبرت و دیگران (۱۹۶۴) در یک تعریف جامع، نگرش را به «یک روش نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار نسبت به افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی و یا قدری وسیع‌تر، هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد» تعریف می‌نمایند (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۳۶). مؤلفه‌های نگرش مورد اتفاق روانشناسان اجتماعی، عبارت‌اند از: افکار و عقاید، احساسات و عواطف و تمایلات رفتاری. از این رو ارکان مشترک تعریفی در نگرش و هویت مشاهده می‌گردد. البته پژوهشگران به وجوه تمایز نگرش‌ها و هویت‌ها و ویژگی‌های شخصیتی نیز توجه کرده‌اند که از جمله آن‌ها، ارتباط و تعلق نگرش‌ها به موضوعات مشخص خارجی و مصداقی و در مقابل، کلی بودن نگاه هویتی و شخصیتی است. به‌طور مثال، یک فرد می‌تواند از نظر هویتی و شخصیتی، فردی خودبزرگ‌بین و متکبر باشد و از نظر نگرشی، نسبت به طبقات فرودست اقتصادی

و یا شخصی خاص، نگرشی تحقیری و احساس بی‌ارزشی داشته باشد. به عبارتی دیگر، نگرش‌ها می‌توانند هویت‌ها را در یک مصداق مشخص منعکس کنند (Hallajow, 2018).

این دو مفهوم، در واقع نسبت به هم رابطه توالدی و ایجادی نیز دارند؛ مثلاً از آنجاکه یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده نگرش‌ها، وابستگی‌های گروهی و ارتباطات اجتماعی است، هویت اجتماعی و نحوه ارتباط و احساس فرد نسبت به گروه، دسته یا مذهبی خواص، می‌تواند بر روی نگرش‌های فرد تأثیرگذار باشد. در واقع افراد نگرش‌های هنجاری درون‌گروهی را به‌عنوان نگرش خودشان درونی سازی می‌کنند و در مقابل، نگرش‌های شکل‌گرفته افراد نسبت به موجودات اطراف نیز می‌تواند شکل هویتی فرد و وابستگی‌های گروهی و اجتماعی او را تغییر دهد (Smith, J. R. & Hogg, M. A. 2008).

هویت از نظر غالب روانشناسان^۸ پیوسته در حال توسعه است و توسط تجربه‌های جدید زندگی تغییر می‌کند. هویت از یک شخص به شخص دیگر و یک زمینه اجتماعی به زمینه دیگر متفاوت است و تجربیات منحصر به فرد هر شخص از دنیای اطراف، هویت او را دائماً بازتولید می‌نماید. از این نظر هویت به‌عنوان واقعیتی بی‌پایان، پویا، اجتماعی و مداوم در نظر گرفته می‌شود (هال (۱۹۹۶، ص ۲) سیمپسون و هپورت (۲۰۱۰، ص ۶) نیز معتقدند که مناسب است تا هویت را مانند خودمان انعطاف‌پذیر، سیال و غیردائمی مشاهده کنیم. طبق این رویکرد، هویت نتیجه یک فرآیند چندلایه است که در طول زندگی انسان‌ها و با هر تجربه زندگی توسعه یافته و یک‌لایه را به روند مداوم شکل‌گیری خود اضافه می‌کند. هویت با این نگاه به‌شدت با عناصر دیگر مانند زمینه، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی مرتبط است (De Fina et al, 2006) و تفاوت در میان این عناصر همان چیزی است که همه ما را متفاوت و منحصر به فرد می‌سازد. به عبارت دیگر می‌توان چنین استدلال کرد که هویت اساساً یک فرآیند اجتماعی است. از این رو تمام اجزاء تشکیل‌دهنده و تقویت‌کننده نگرش‌ها، بر هویت ما تأثیر مستقیمی خواهند گذاشت (Hallajow, 2018). بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت، از آنجایی دارای اهمیت است که امروزه از اساسی‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده نگرش‌ها، حضور در این فضا و ارتباطات اجتماعی موجود در آن است.

با نگاهی دقیق‌تر و با توجه به تعاریف گفته‌شده می‌توان اجزای تشکیل‌دهنده نگرش را به سه دسته تقسیم نمود:

۱. شناخت‌ها یا تصورات ذهنی ما بدون در نظر گرفتن واقعیت داشتن یا نداشتن آن‌ها.

۸ دیدگاه کنش‌گرایان به‌عنوان یکی از دیدگاه‌های مسلط روان‌شناسی اجتماعی (صباغ، ۱۳۸۷)

۲. باورها یعنی بخشی از شناخت های انسانی که برای آنها، مصداق و تحقق خارجی نیز قائل است و یا به تعبیری بدان یقین دارد.

۳. هیجانات یا احساسات و عواطف انسان نسبت به یک مصداق شناخته شده از پدیده های خارجی. مناسب است که در بحث ارتباط فضای مجازی با هویت، به تأثیر این فضا بر تمام ابعاد نگرشی مورد اشاره، توجه کرد.

همچنین از آنجاکه یکی دیگر از ارکان تشکیل دهنده هویت، اوصاف و عادات فکری و رفتاری است (جوانی، ۱۳۸۴)، باید به تأثیر فضای مجازی بر این بعد هویتی نیز اشاره کرد.

ضرورت

جامعه فعلی جامعه اطلاعاتی و ارتباطی است که رسانه های جمعی به ویژه اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی در همه کشورها گسترش یافته و در تمام ابعاد و لایه های هویتی و فرهنگ اجتماعی تأثیرگذار بوده است.

امروزه فضای مجازی آنچنان در هویت سازی انسان مدرن نقش ایفا می نماید که از فضاهای واقعی چندین گام پیشی گرفته است. به قول آنجل آدریان^۹: همان قدر که تجارت الکترونیک از تجارت جدا نیست، هویت های الکترونیکی در فضای مجازی نیز از هویت های واقعی قابل بازشناسایی نیستند (Adrian, 2008:366)

ایران نیز مانند دیگر کشورها در چنین موقعیتی قرار گرفته. طبیعتاً اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و نوجوانان که از طرفی بیشتر به دنبال هویت یابی بوده و نیز زمینه بیشتری برای استفاده از فضای مجازی دارند، با چالش های هویتی آن مواجه گردیده اند. مطالعات عباسی قادی (۱۳۸۶) شریفزاده، میرمحمدتبار و سهرابی (۱۳۹۳) سفیری و نعمت الهی (۱۳۹۰) قاسمی، عدلیپور و کیانپور (۱۳۹۱) و دیگر مطالعات نشان داده اند که تعامل با فضای مجازی اینترنت موجب قرائت های دینی متفاوت، هویت دینی تضعیف شده و در نهایت اثرپذیری شیوه و سبک دین داری آنها گردیده است. به طور مثال احمد پور و قادر زاده (۱۳۸۹) با بررسی چهارصد دانشجوی دانشگاه کردستان به این نتیجه رسیدند که هویت دینی این دانشجویان، با دسترسی و تعامل بیشتر با فضای مجازی تضعیف گردیده است.

در این پژوهش و با بررسی نحوه تأثیرگذاری فضای مجازی بر هویت دینی، بیشترین تأثیرگذاری، بر روی ابعاد رفتاری و پیامدی دانشجویان و کمترین تأثیر بر روی ابعاد شناختی آنان، به دست آمد. یافته‌های اشتیاقی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد که بین مدت و میزان استفاده از اینترنت و هویت دینی، رابطه معنادار معکوس است؛ بدین معنا که استفاده بیشتر از اینترنت، باعث کاهش سطح هویت دینی می‌شود. از این رو لازم است به ابعاد ارتباط این دو واقعیت توجه کرده و ضمن استفاده از فرصت‌های پدید آمده توسط فضای مجازی برای هویت‌سازی مثبت، در مقابل تهدیدهای موجود و ممکن نیز چاره‌اندیشی کرد.

فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی برای ابعاد مختلف هویت:

چنانکه در تعریف هویت و نگرش مطرح شد، می‌توان ابعاد هویت‌ساز در انسان را به چهار بخش: شناخت ها، باورها، هیجان‌ها و عادت‌ها تقسیم کرد. به همین ترتیب می‌توان ارتباط فضای مجازی بر ابعاد هویتی را نیز در همین چهار لایه بررسی نمود. این تأثیرگذاری‌ها البته با نگاهی کلی صورت می‌گیرد که در کاوش‌های مصداقی می‌توان فرصت یا تهدید بودن هر کدام از این ارتباطات را مورد بررسی و پژوهش قرارداد.

۱. تأثیرپذیری شناختی از فضای مجازی:

یکی از برجسته‌ترین ابعاد تأثیر فضای مجازی در شخصیت انسان، تأثیر شناختی و تغییر جهان‌بینی است. فضای مجازی اطلاعات بسیار زیادی را در موضوعات متنوع در کوتاه‌ترین زمان در اختیار انسان قرار داده و به حس کنجکاوی و پرسشگری انسان، پاسخ می‌دهد. حجم اطلاعات و محتوای بسیار وسیع و متحیرکننده‌ای که در هر ثانیه در فضای مجازی بارگذاری می‌شود، در تمام ابعاد و گستره نیازهای شناختی انسان پراکنده است.

بنا بر آمار ارائه‌شده از سایت **nodegraph** مقدار دیتای بارگذاری شده تا سال ۲۰۲۰ در فضای مجازی، ۴۴ زتابایت^{۱۰} بوده (nogaam 2020) و در پژوهش صورت گرفته توسط **idc** این میزان در انتهای ۲۰۲۵ به ۱۷۵ زتابایت خواهد رسید! (reinsel, 2018)

۱۰. یک گیگابایت معادل ۱۰۲۴ مگابایت است. یک ترابایت معادل ۱۰۲۴ گیگابایت است. یک پتابایت معادل ۱۰۲۴ ترابایت است. یک اگزابایت معادل ۱۰۲۴ پتابایت است. یک زتابایت معادل ۱۰۲۴ اگزابایت است (بدین ترتیب یک زتابایت معادل ۲۵,۸۹۹,۹۱۰,۰۰۰,۰۰۰ مگابایت است)

البته محتوای شناختی موجود در این فضا، بدون هرگونه پالایه حقیقت سنج ارائه می‌گردد و به همین خاطر اطلاعات کاذب نیز در آن کم نیست. از طرفی با در نظر گرفتن دیدگاه‌های هرمنوتیکی، هیچ‌گاه محتوا، پنجره‌ای کاملاً مطابق با حقیقت و واقعیت نیست بلکه همیشه از زاویه دید ایجادکننده محتوا و اغراض و انگیزه‌های او تأثیر می‌پذیرد، از این رو اتصال اندیشه کاربران به منظر تولیدکنندگان محتوا از طریق رسانه، زمینه را برای تغییر اندیشه‌های هنجار و همسو با ارزش‌های پیشین به افکاری متفاوت و بعضاً معارض و عموماً منطبق با اطلاعاتی برآمده از هژمونی دیدگاه‌های مادی گرایانه مسلط برجهان، آماده‌تر می‌نماید.

جذابیت فضای مجازی منجر به آن گردیده تا افرادی که حتی اهل مطالعه کتاب نیز نبوده‌اند، از این فضا برای دریافت اطلاعات شناختی خود، استفاده فراوانی نمایند تا آنجا که کاربران اینترنت در سرتاسر جهان در پایان سال ۲۰۱۹ به حدود ۴.۶ میلیارد نفر (حدود دوسوم مردم جهان) رسیده‌اند. از سوی دیگر، امکان ارائه اطلاعات در فضای مجازی به شکلی حسی‌تر و تجربی‌تر، مانند بهره‌گیری از عکس، فیلم و صوت، ادراک شفاف‌تری از محتوا را با امکان به خاطر سپاری طولانی‌تر و تبدیل به حافظه بلندمدت مهیا می‌نماید. بنا بر تحقیقات صورت گرفته و آنچه به‌عنوان هرم تجارب یادگیری ادگار دیل^{۱۱} معروف است، تأثیر مشاهده، ارتباطات گروهی و خود فعالی در یادگیری، بسیار بیشتر از یادگیری متنی، ارائه‌ای و شنیداری است.

این وسعت منابع شناختی، به جهت دسترس‌پذیر کردن گسترده به هویت‌های متنوع جهانی می‌تواند نقش مستقیمی در تغییرات هویتی کاربران ایفا نماید. در گذشته افراد در محیطی ثابت، محدود و کوچک زندگی می‌کردند؛ از این رو هویت آن‌ها عمدتاً به شکل انتساب به قشر خاصی از جامعه و حضور در یک خانواده شکل پیدا نموده و کمتر دستخوش تغییرات بنیادین می‌شد، اما اکنون منابع اطلاعاتی کاملاً سیال بوده و موقعیت مکانی افراد، نقش چندانی بر ماهیت نهایی هویت آن‌ها ایفا نمی‌کنند. رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی با دسترسی دادن به انبوه اطلاعات و ارتباطات انسانی، می‌توانند فرد را از وضعیت محدود خود خارج نموده و با فرهنگ جهانی پیوند زنند. در نتیجه، افراد با هویت‌های متعددی روبرو خواهند شد (خانی جزنی، ۱۳۸۸:۳۳) به گفته محققین، یکی از تأثیرات مهم استفاده افراطی از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، قطعه‌قطعه شدن سلیقه‌ها و عدم شباهت دیدگاه‌ها در بین کاربران است.

برای تجسم بهتر این عدد: اگر ۱۷۵ زتابایت را روی دی‌وی‌دی ذخیره کرده باشید، روی هم قرار دادن این دی‌وی‌دی‌ها می‌توانند تا ۲۲۲ بار زمین را دور بزنند. یا اگر سعی نمایید ۱۷۵ زتابایت را با میانگین سرعت اتصال اینترنت فعلی بارگیری نمایید، بارگیری آن ۱.۸ میلیارد سال طول خواهد کشید!

11. Edgar Dale

در این شرایط، مفهوم بحران هویت، مصداق پیدا نموده و فضای دوجوانی، از تأثیرگذاری انحصاری محیط زیسته افراد بر هویتشان جلوگیری می‌کند و به تبع آن هویت‌های فراملیتی، منعطف و بی‌ثبات پدید خواهند آمد.

۲. تأثیرپذیری باوری و اعتقادی از فضای مجازی:

باورها، نسبت اندیشه‌ها با واقعیت در نگاه ناظر یا به تعبیر دیگر، یک نگرش مثبت جهت‌گیری به سمت محتمل دانستن حقیقی بودن چیزی است (Schwitzgebel, 2019). کسی که به یک ادراک و اندیشه باور دارد و برای آن مابازای خارجی قائل است، به احتمال بیشتری، در رفتار خود از آن اندیشه تأثیر می‌پذیرد. در آموزه‌های دینی به اهمیت یقین و باور در شخصیت دینی افراد و رفتار پذیرگی آن‌ها تأکیدات فراوانی شده تا آنجا که حضرت علی (علیه‌السلام) فرمودند: «یقین، پایه ایمان است» (آمدی: ۳۲/۱)؛ و «بر تو باد ملازمت با یقین و دوری جستن از شک؛ زیرا برای دین انسان، چیزی نابودکننده‌تر از چیره آمدن شک بر یقین او نیست» (آمدی: ۳۳۳/۱).

در اینجا به چند ویژگی فضای مجازی مؤثر در باورها اشاره می‌شود:

۲.۱. تراکم اطلاعات: یکی از عوامل تأثیر گزار در ایجاد باورها، تراکم اطلاعات و وجود شواهد متعدد تأییدکننده آن است. این پدیده در فضای مجازی امکان تحقق بیشتری دارد. فرد کاربر ممکن است بسته اطلاعاتی خاصی را از منابع متعدد و به اشکال مختلف دریافت نماید، از این رو این قابلیت، اطلاعات را بسیار باورپذیرتر می‌نماید. مدت‌زمان حضور و فعالیت در این فضا نیز بر شدت تراکم اطلاعات و تکرار پیام‌های سوگیری شده می‌افزاید و تأثیرپذیری کاربران را دوچندان می‌نماید. بر اساس نظریه کاشت گربنر^{۱۴} می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و همچنین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر هویت اجتماعی کاربران مؤثر است. می‌توان گفت هرچه میزان استفاده و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال اثرپذیری کاربر بیشتر است. برعکس هرچه میزان، مدت‌زمان استفاده و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۲: ۱۱). از این رو مواجهه با رسانه‌ای

۱۲. الْيَقِينُ عِمَادُ الْإِيمَانِ

۱۳. عَلَيْكَ بِالزُّومِ الْيَقِينِ وَ تَجَنَّبِ الشُّكَّ، فَلَيْسَ لِلْمَرْءِ شَيْءٌ أَهْلَكَ لِذِيْنِهِ مِنْ غَلْبَةِ الشُّكِّ عَلَى يَقِينِهِ

خاصی در ساعت‌های متممادی باعث تغییرات نگرشی و باوری و ایجاد دیدگاه‌های موافق با محتوای یک رسانه خواهد شد.

۲.۲. وجود محتوای حسی و تجربی: هرچه محتوا، به حواس انسان نزدیک‌تر بوده و تجربه پذیر تر باشد، باورپذیرتر نیز خواهد بود و از آنجاکه در اطلاع‌رسانی مجازی، به مقدار زیادی از محتواهای متنوع صوتی و تصویری استفاده می‌شود، حسی و تجربی بودن و جزئی و شفاف شدن این گونه اطلاعات زمینه‌ساز باورپذیری بیشتر نسبت به محتوای صرفاً متنی و مفاهیم کلی و بعضاً مبهم آن خواهد بود.

البته به شکل عمومی، کاربران به جهت ضعف سواد رسانه‌ای، به این نکته توجه ندارند که وجود تصاویر و شواهد محسوس، لزوماً به معنای ظهور تمام واقعیت نیست بلکه ممکن است برشی از واقعیت و یا تصویری غلو شده از آن باشد که مآلف به وسیله آن قصد دارد اغراض شخص و یا گروهی خاص را تأمین نماید.

۲.۳. وابستگی به منبع یا نوع اطلاعات: عامل دیگر در پدیداری باور، منابع اطلاعاتی است. اینکه شخص تا چه اندازه به منبع اطلاعات اعتماد و یا وابستگی احساسی دارد تأثیر زیادی در ایجاد باور می‌نماید. از این رو، گروه‌های مرجع، شخصیت‌های مشهور و سلبریتی‌ها، دوستان و آشنایان شخص می‌توانند نقش فراوانی در این بخش داشته باشند. به این روش تغییر نگرشی در روانشناسی، توصیه‌نامه^{۱۵} نیز گفته می‌شد. این زمینه نیز در فضای مجازی در اختیار کاربران است. اساساً یکی از تفاوت‌های عمده دسترسی افراد به اطلاعات از طریق کتاب و مجله با فضای مجازی و به‌ویژه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز همین تفاوت سطح شناختی و هیجانی مخاطبین نسبت به منابع اطلاعاتی است که در فضای مجازی بسیار بیشتر بوده و یکی از عوامل جذابیت آن‌ها نیز چنین ارتباطات بین شخصی و وجود علایق، احساسات و وابستگی‌های موجود در آن است.

از جهت روانشناسی، وجود هیجان‌ها و احساسات، باعث پدید آمدن اعتماد یا عدم اعتماد در اشخاص می‌گردد که در تحقق باورها اثرگذار خواهند بود. در واقع انسان معمولاً به دنبال اطلاعاتی می‌رود که با علایق، اندیشه‌ها و باورهای او هم‌خوانی و هم‌سنخی داشته و به نحوی آن‌ها را تأیید می‌نماید (Krueger, 2017). تأثیرگذاری هوای نفس، وابستگی‌ها و معاشرت‌ها بر باور و یقین افراد در روایات نیز مورد اشاره قرار گرفته

است چنانکه حضرت علی (علیه السلام) می‌فرماید: «شک و چیره شدن هوس، یقین را تباه می‌سازد»^{۱۶} و همچنین: «معاشرت با دنیاپرستان دین را عیناک و یقین را سست می‌کند»^{۱۷}.

۲.۴. موجه بودن محتوا: عامل دیگر پدیدآورنده باورها، منطق و استدلال همراه محتوا است. البته این استدلال می‌تواند صحیح و واقعی باشد و معبری به سمت باوری مطابق با واقعیت بگشاید و ممکن است استدلالی مغالطی باشد که تلاش می‌کند تا باطل را لباس حق بپوشاند. تعدد استدلال‌های مغالطی و پیچیدگی آن‌ها در بسیاری مواقع، امکان فهم و رمزگشایی از آن را برای کاربران به‌ویژه سطح عموم جامعه بسیار دشوار می‌نماید. از آنجاکه در وضعیت فعلی، بسیاری از دشمنان نظام اسلامی در تلاش‌اند که به شکل گسترده از طراحی اطلاعات و استدلال‌های مغالطی برای شبهه پراکنی و تردید در موجه بودن این نظام و زیربنای آن یعنی باورهای دینی، استفاده نمایند، مطالب گسترده‌ای از این نوع، در فضای مجازی همواره تهیه و توزیع می‌گردد. در این بین، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ازهم‌گسیختگی هویتی در جوانان، تعارض‌های بین هویت دینی با هویت بر خواسته از فضای مجازی، جامعه جهانی و محتواهای تخریبی است که دشمنان ایران اسلامی به شکل ویژه برای ایجاد آن‌ها، سازمان‌دهی شده‌اند.

۲.۵. باور سازی کنشی: عامل تأثیرگذار دیگر در تحقق باورها، کنش‌ها و رفتارهای منطبق با شناخت‌ها است. از این رو افرادی که در فضای مجازی کنش‌گر بوده و فعال عمل می‌کنند، باور بیشتری نسبت به محتوای رسانه بستر پیدا خواهند کرد. بنا بر نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز، عامل انسانی و ساخت اجتماعی در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به‌واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. بدین ترتیب کنشگران اجتماعی، در فعالیت‌های خود، تحت تأثیر ساختارهای موجود اجتماعی قرار خواهند گرفت و ساختار، در طول زمان، محدودیت‌ها، قواعد و روح معنایی خود را بر کنشگران تحمیل خواهد نمود و رابطه بین کنشگران و ساختارهای اجتماعی (مانند فضای مجازی) به شکل دیالکتیک شکل خواهد گرفت. (کرایب، ۱۳۸۸، ص ۱۴۴) بدین ترتیب، کنشگری بیشتر، تأثیرپذیری و هویت‌یابی بیشتری را همراه خود خواهد آورد. در پژوهش صورت گرفته درباره تأثیر استفاده از فیس‌بوک بر هویت دینی افراد نیز این نتیجه به دست آمد که «هرچه کاربران در استفاده از فیس‌بوک فعال و مشارکت‌جو باشند، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیشتر است. برعکس هرچه کاربران در استفاده از فیس‌بوک منفعل و غیر مشارکت‌جو باشند، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها کمتر خواهد بود» (قاسمی و همکاران ۱۳۹۱)

۱۶ يُفْسِدُ الْيَقِينَ الشُّكُّ وَغَلَبَةُ الْهَوَى.

۱۷ خَلَطَهُ أَبْنَاءُ الدُّنْيَا تَشِينُ الدِّينَ، وَتُضَعِفُ الْيَقِينَ.

۲.۶. باور سازی خود پنداره: یکی دیگر از عوامل باور ساز، خود پنداره افراد است. خود پنداره را به عنوان ادراکاتی که فرد از طریق تعامل با محیط اطراف و تفسیر این تعاملات، درباره خود شکل می دهد، تعریف نمودند. امروزه بیشتر روانشناسان معتقدند که خود پنداره تعیین کننده رفتار فرد است. چنانچه فرد با موقعیت و محرک روبه رو شود که با رفتار و ارزش های او مغایر باشد از خود مقاومت شدیدی نشان می دهد ولی اگر با رفتار و ارزش های او سازگار باشد آن ها را می پذیرد (کازمی، ۱۳۸۲) خود پنداره افراد می تواند در طول زمان و با قرار گرفتن در موقعیت های جدید و انجام کنش های معارض با خود پنداره ابتدایی، تغییر کنند و به تبع آن اجزاء باورهای شخص نیز دگرگون خواهد شد. از آنجاکه یکی از ویژگی های فضای مجازی، امکان گمنامی کنش گران است، در چنین عرصه ای افراد می توانند با هویتی مجازی و متفاوت یا معارض با هویت واقعی و خارجی خود به فعالیت بپردازند، به تبع آن، در طول زمان، هویت دوم جایگزین هویت اول و واقعی او شده و به عنوان خود پنداره شخص، بر نظام باورهای او نیز تأثیرگذار خواهد بود.

۳. تأثیرپذیری هیجانی از فضای مجازی:

عامل سوم ساختار شخصیت و ایجادکننده هویت در افراد یعنی هیجانها و احساسات نیز در ارتباط با فضای مجازی، تأثیرپذیری زیادی دارند که در این بخش مختصراً به آن ها اشاره می شود:

۳.۱. ماهیت اطلاعات موجود در فضای مجازی: یکی دیگر از عوامل تأثیر شدید فضای مجازی بر

هویت، تنوع انواع و اشکال اطلاعات موجود در آن است که نه تنها به شکل متنی بلکه با ترکیب محتوا باهنر و ایجاد جذاب ترین و تأثیرگذارترین اشکال اطلاعات، ذهنیت و احساسات مخاطبین را درگیر خود می نماید. تأثیر به کارگیری این گونه ابزار در اطلاع رسانی به نحوی است که مخاطب، از حالت فعال به حالت منفعل تبدیل شده و امکان تفکر و تحلیل را پیدا نمی نماید. از دیگر سو، این نوع اطلاعات، امکان بیشتری به صاحب رسانه داده تا پیام اصلی خود را به شکل غیرمستقیم به مخاطب رسانده و امکان مواجهه هوشمندانه و درک تعارض محتوا با قطعیات و مسلمات قبلی فرد را از او سلب نماید. به طور مثال یکی از علل تأثیرگذاری این نوع محتوا بر هیجانها، حسی، جزئی و مصداقی بودن اطلاعات است. به گفته علامه طباطبایی رحمه الله علیه، ظرف و بستر احساسات، خیال انسان است و عامل ایجادکننده و برانگیزاننده خیال، حواس خارجی است. از این رو، زمانی که منابع ادراکات انسان صرفاً پدیدآورنده مفاهیم کلی باشند، کمترین تأثیرگذاری احساسی را بر انسان می گذارند و هرچه ادراکات جزئی تر و به حواس نزدیک تر باشد، برانگیختگی بیشتری را پدید

می‌آورد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۵۷۳/۲). شاید فلسفه به‌کارگیری داستان‌ها و مثال‌ها و تصویرسازی وقایع در قرآن نیز همین جنبه تأثیرگذاری احساسی آن است.

امروزه در فضای مجازی از محتوای صوتی و تصویری حداکثر استفاده صورت می‌گیرد. به‌ویژه بهره‌مندی از هنر در تصویرسازی و صداسازی مانند رنگ‌بندی، ترکیب‌بندی، استفاده از موسیقی و... همگی در تحریک حس زیبایی‌شناسانه و ظهور احساسات و هیجانات، مؤثر خواهند بود.

۳.۲. سرریزی احساسات از منبع اطلاعات: علت دیگر تأثیرگذار بر هیجانات، منبع اطلاعات است،

چنانکه قبلاً نیز گفته شد در صورتی که فرد نسبت به منشأ محتوا احساس ویژه‌ای داشته باشد، آن احساس بر روی خود محتوا هم خواهد نشست. از این‌رو افراد معمولاً احساس مثبتی‌تری نسبت به محتوایی که از منابع محبوب دریافت می‌کنند خواهند داشت و بالعکس نسبت به مطالب ارائه‌شده از منابع غیر مطلوب، احساس تنفر کرده موضع مخالف خواهند گرفت. از طرفی ظرفیت‌های ویژه فضای مجازی مانند پرداخت افراطی به حواشی مرتبط با منبع، بستر را برای ارتباطات هیجانی نسبت به منبع اطلاعات بیشتر فراهم می‌کند. از این‌رو مخاطب در این فضا صرفاً با اطلاعات مواجه نیست بلکه سابقه ذهنی او از بستر اطلاعات و حواشی آن و وابستگی‌های شخصی، بر بار هیجانی و برانگیختگی او در مواجهه با محتوا تأثیرگذار خواهد بود.

۳.۳. تأثیر گذشت زمان در پدید آبی هیجانات: از دیگر عوامل ایجاد هیجان، گذشت زمان و انسی

است که شخص در طول زمان با یک شیئی یا یک محتوا پیدا می‌نماید. این انس در فضای مجازی و زمان طولانی که کاربران در آن به سر می‌برند، به سرعت تحقق می‌آید و بدون اینکه خود شخص بخواند و یا توجه خودآگاه داشته باشد، بعد از مدتی، در لایه‌های عمیق شخصیتی وی تأثیرگذار بوده و احساسات او را درگیر خود می‌نماید.

همچنین بر پایه اصل ناهماهنگی شناختی فستینگر^{۱۸}، رفتارهای انجام‌شده‌ای که با یک باور یا هیجان ناهماهنگ است می‌تواند تعیین‌کننده نگرش‌ها و احساسات ما نسبت به موضوعات باشد. به تعبیری دیگر انسان نمی‌تواند در درون خویش تعارض و ناهماهنگی شناختی و هیجانی را بپذیرد و نمی‌تواند بپذیرد که توان خود را بی‌جهت و بدون دلیل مصروف کار یا چیزی کرده و باید برای رفتاری که از او سرزده و تلاش و فرصتی که به آن اختصاص داده در درون خویش توجیه پیدا نماید. از این‌رو آن کار را ارزشمندتر و لذت‌بخش‌تر از آنچه هست خواهد دید و قضاوت خواهد کرد (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۷۲). از این‌رو شخصی که در طول

زمان در فضای مجازی با هویت مجازی و ثانوی فعالیت کرده، برای رفتار خود ارزش قائل شده بدان و متعلقات آن وابستگی احساسی پیدا می‌نماید.

از طرفی ممکن است فرد هنوز نسبت به یک گرایش هویتی خود تعیین تکلیف نکرده و شکل نهایی نیافته ولی به سبب انجام یک فعالیت جهت‌دار در طول زمان، با پدیده برجسب‌زنی مواجه شده و به جهت نیاز به ارائه شخصیتی مستقل و منسجم و دوری از اتهام تعارض شخصیت، مجبور به قبول تغییر هویت مجازی به هویت اصیل و واقعی خود گردد.

۳.۴. امکان سازی ارضای نیازهای پنهان انسان: از مهم‌ترین عوامل ایجاد هیجان و احساس یا به

شکل کلی‌تر تغییر نگرش‌ها، ارضای نیازها است. انسان نسبت به اشیاء، عوامل، وسایل و اشخاصی که نیازهای او را برآورده می‌کنند و وی را به هدف‌هایش می‌رسانند، نگرش‌های موافق و محبت، و در مقابل نسبت به مواعی که سد راه رسیدن او به اهداف، نیازها و خواسته‌هایش می‌شوند، هیجان منفی مانند ترس، غضب و کینه پیدا می‌کند (کریمی، ۱۳۸۲: ۲۳۴). از آنجاکه در انسان نیازهای بسیار متعدد مادی و معنوی (شهوایی و فطری) وجود دارد، در بسیاری اوقات، امکان ارضای این نیازها در دنیای حقیقی وجود ندارد اما در دنیای مجازی به جهت ویژگی‌های متنوع و امکانات موجود در آن، فضا برای دنبال کردن نیازهای فروخته و پنهان انسان مهیا می‌گردد. در این موقعیت، نیازهای متنوع انسان فرصت ظهور پیدا نموده و شخص در طول زمان به دنبال تمرکز بیشتر بر روی محتوای ارضاء‌کننده و لذت‌بخش برای خود خواهد رفت. البته آنچه در جذابیت تبلیغات و ایجاد انگیزش مهم است، احساس نیاز است و اگر این احساس به صورت کاذب نیز در مخاطب ایجاد شد انگیزه‌بخش و هدایت‌کننده خواهد بود (کاویانی، ۱۳۸۷: ۳۵۶). یکی از اهداف کمپانی‌های تبلیغاتی و تولید محتوا نیز نیاز سازی و ایجاد نیازهای کاذب در اجتماع است که روزبه‌روز دامنه هوس افراد جامعه را بیشتر می‌گستراند به نحوی که چنین عطشی سیری پذیر نخواهد بود. سیاست ارائه هوشمند اطلاعات در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز به دنبال همین نکته است که در طول زمان و با شناسایی علائق کاربران، محتوای ویژه و مرتبط با افراد را به آن‌ها پیشنهاد داده و زمان بیشتری از کاربران را مصروف رسانه خویش سازند. این امر از جهات مختلف از جمله مباحث اقتصادی و افزایش ارزش مالی آن رسانه، برای صاحبان آن توجیه‌پذیر است. ویژگی پنهان بودن هویت واقعی کاربران و فعالیت در پوشش و گمنامی نیز بیشتر این امکان را به افراد می‌دهد که آزادانه به دنبال علایق خود در این فضا حرکت کنند. از این‌رو، مواجهه افراد با محتوای مجازی در طول زمان معمولاً سنخیت زیادی با شخصیت و علایق پنهان افراد پیدا نموده و در پدید آری یا

شدت بخشی به احساسات و هیجانات پنهان افراد تأثیرگذار خواهد بود. از طرف دیگر ممکن است که این محتوا، از جهت شناختی یا ارزشی با هویت خارجی شخص در تعارض باشد که معمولاً افراد در طول زمان، این تعارض را برنتابیده و درنهایت بر ضد هویت خارجی تضعیف شده و متعارض با علقه های خود، مقابله خارجی خواهند نمود و این واقعیتی است که در بدنه جامعه به وضوح قابل مشاهده است.

۴. تأثیرگذاری فضای مجازی بر اوصاف و عادت‌ها:

معمولاً مقصود از اوصاف، حالات و گرایش‌های روحی راسخ و پایدار در انسان و منظور از عادات، نحوه خاصی از رفتار است که در انسان پایدار شده و بدون فکر کردن و صرف زمان، در موقعیت خاص مرتبط، از انسان صادر می‌گردد. این مفاهیم معمولاً به بخشی از ویژگی‌های هویتی و شخصیتی افراد اشاره می‌کنند (بی‌ریا و همکاران، ۱۳۷۵: ۹۵۰).

اصلی‌ترین عامل شکل‌گیری اوصاف و عادات، تکرار حالات و اعمال است (نراقی، ۱۴۲۲-ق، ۵۵/۱). طبیعی است که کاربران، امروزه به جهت زمان طولانی که به استفاده از فضای مجازی اختصاص می‌دهند، از این تکرار حضور، تغییرات صفتی و عادت‌ی متعددی را متحمل می‌شوند که در اینجا به چند مورد اشاره می‌گردند:

۴.۱. لذت طلبی حاد و نامحدود: اصولاً صاحبان رسانه، همواره در تلاش‌اند تا فضای مجازی را

به‌گونه‌ای طراحی کنند که بتوانند به تمایلات هر فرد پاسخ سریع و مناسب داده و به همین جهت، کاربران بیشتری را جذب نمایند، از این‌رو، افراد در این فضا معمولاً زمان بیشتری را در بستری به سر می‌برند که بهتر بتواند امیال نفسانی و لذت طلبی آنان را ارضاء نماید، به‌طور مثال، خود محتوای چندرسانه‌ای به خلاف محتوای صرفاً متنی، برای انسان جذابیت و لذت آفرین است. حرکت آموزش‌ها به سمت اجوتیمنت (تربیت تفریحی) که گریزی از آن نیست نیز بر شتاب انسان به سمت لذت طلبی و دوری از شرایط سخت و نیازمند تلاش، خواهد افزود. طبیعی است که تقویت رفتارهای لذت جویانه باعث تکرار و عادت شدن این ویژگی در انسان شده و با تغییر هویتی در شخص، به ساحت‌های دیگر زندگی او نیز سرایت خواهد نمود.

۴.۲. کاهش خویش‌داری، کم‌صبوری، بی‌حوصلگی و ضعف اراده: خویش‌داری را قدرت بر

تأخیر کامروایی، منع پرخاشگری، انتظار پیامدها و احتیاط در شرایط مبهم تعریف کرده‌اند (بی‌ریا و همکاران، ۱۳۷۵: ۹۶۰). از آنجاکه اقتضای فضای سایبر، ارائه بیشترین و به‌روزترین محتوا، در کمترین زمان و بالاترین جذابیت است، کاربران به استفاده از اطلاعات کوتاه و مختصر عادت کرده و حوصله و اراده اختصاص زمان

طولانی به محتوا را نخواهند داشت. از طرف دیگر سرعت زیاد سیر در اطلاعات گوناگون، فرصت توجه و اختیار را در انسان محدود می‌نماید که در طول زمان، باعث ضعف اراده در دیگر ابعاد زندگی نیز خواهد شد. ارتباط مکرر با دیدگاه‌های متضاد و سبک رفتارهای متنوع نیز در طول زمان سبب غلبه نوعی تساهل و تسامح در باورها و ارزش‌ها و به نحوی شلختگی فرهنگی گردیده و روحیه غیرت دینی و فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر نیز تضعیف و تقبیح خواهد شد. اصل خشتی‌سازی یا بی‌اثر سازی^{۱۹} موجود در فضای مجازی نیز احتمال انجام رفتارهای ناهنجار در اینترنت را بالاتر می‌برد، اصلی که در دنیای آنالوگ، به شکل طبیعی مشاهده نمی‌شود. به‌عنوان مثال، دزدکی رفتن به سینما برای تماشای یک فیلم بدون پرداخت بلیت در دنیای واقعی کاری زشت قلمداد می‌شود که کسی آن را انجام نمی‌دهد، در حالی که بارگیری همین فیلم به‌طور غیرقانونی، نامطلوب و جدی به نظر نمی‌رسد.

۴.۳. سطحی‌نگری و تضعیف بینش: با توجه با شرایط مطرح شده، مخاطبان رسانه، با وجود اطلاعات انبوهی که درباره موضوعات گوناگون دارند، فرصت و توان تعمق و تفکر و ارجاع فروع به اصول را نخواهند داشت. از این‌رو در طول زمان، بیشتر و ساده‌تر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار خواهند گرفت. حضور در فضای مجازی و اختصاص زمان طولانی برای آن، باعث پدید آمدن عادت‌های جدید و متفاوتی در سبک زندگی افراد و نحوه تحلیل و رویکرد آن‌ها به پدیده‌های جهان خارج خواهد شد که به جهت رسوخ آن‌ها در شخصیت فرد، در مقابل عوامل تغییر مانند شناخت های صحیح، مقاومت زیادی نشان خواهند داد.

پیشنهادهایی برای حمایت از هویت دینی:

چنانکه گفته شد، تغییرات هویتی و شخصیتی افراد از جمله پدیده‌هایی است که بر دیگر ابعاد تغییرات کلان اجتماعی تأثیر بسزایی داشته و برای هدف‌گیری و حرکت دادن اجتماع به سمت الگوی اجتماع آرمانی یا تمدنی، گریزی از برنامه‌ریزی جدی برای ایجاد زمینه‌های رشد بهینه آن وجود ندارد. این نیاز به شکل ویژه در مواجهه با فضای رسانه‌ای که بیشترین سهم را در عصر جدید، بر این تغییرات هویتی دارد، ضروری‌تر به نظر می‌رسد. از این‌رو، چند پیشنهاد را برای سیاست‌گذاری فرهنگی مطرح می‌گردد:

۱. تجهیز و آماده‌سازی جدی نوجوانان و جوانان برای حضور در رزم رسانه‌ای: از آنجاکه حضور در عرصه سایبری امری است که افراد اجتماع قطعاً با آن مواجه خواهند بود، باید فعالیت کاربران را به‌مثابه

حضور در یک رزم حقیقی در نظر گرفتن و همچنانکه در این عرصه، سربازان از قبل آموزش دیده و برای مقابله کاملاً تجهیز می‌شوند، سربازان جنگ نرم نیز باید با آمادگی در زمینه سواد رسانه ای و مهارت‌های مواجهه با رسانه و کنشگری فعال و انگیزه لازم برای مواجهه، آماده گردند که در ذیل، مواردی از این آمادگی‌ها عنوان خواهد گردید:

۱.۱ ارتقاء سطوح شناختی کاربران: مهیا کردن شرایط در فضای حقیقی و مجازی برای دریافت شناخت‌های ضروری و بنیادین افراد، از کودکی و به شکل فعال و نه صرفاً منفعل تا بتوانند در شرایط مواجهه با دیدگاه‌های مخالف، پاسخگو باشند. این نوع آموزش شناختی نیازمند استفاده از روش‌های غیر صرفاً ارائه‌ای است تا افراد به شکل جدی با سؤالات اساسی ساختار اندیشه اسلامی مواجه شده و خود قدرت تحلیل و پاسخگویی را کسب نمایند.

۱.۲ انگیزه بخشی و مهارت افزایی برای فعالیت رسانه‌ای: از آنجاکه یکی از عوامل تعیین‌کننده در تأثیر فضای مجازی بر هویت افراد، فعال بودن یا نبودن افراد در این فضا است و از آنجاکه طبق مطالب مطرح شده، رفتارها بر روی باورها و گرایش‌های افراد تأثیرگذار است (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۷۲)، باید از ابتدا، نوجوانان را با فعالیت مفید و تأثیرگذار در فضای مجازی به‌اندازه اطلاعات و مهارتی که دارند، آشنا کرد. این روش باعث ایجاد خودباوری و اعتماد به نفس افسران جنگ نرم در طول زمان خواهد شد.

۱.۳ ایجاد گروه‌های رزم رسانه‌ای: از آنجاکه یکی از عوامل هویت‌بخش و نگرش‌آفرین در افراد، ارتباطات و وابستگی‌های گروهی است (کریمی، ۱۳۸۲: ۲۳۵) می‌توان در فضای مجازی نیز از این گروه‌سازی و ارتباط دادن افراد با یکدیگر در مسیر یک راهبرد و مدیریت واحد، برای تقویت شناختی، باوری و هیجانی استفاده نمود.

۲. تأکید بر تقویت ارتباطات حضوری و جمعی مؤمنانه: ارتباطات حضوری به‌ویژه با جمع همسالان می‌تواند در هویت‌سازی جوانان نقش برجسته‌تری از فضای مجازی ایفا نماید. تأکید اسلام بر اجتماع مسلمین و ارائه دستورات و فرایض مختلف به شکل جمعی نشانگر اهمیت این ساختار اجتماعی بر شکل‌گیری هویت افراد است که نباید با سلطه هرچه بیشتر فضای مجازی، به فراموشی سپرده شوند. اجرای فعالیت‌های گروهی جذاب و تأثیرگذار مانند اردوهای فرهنگی تفریحی باید جزو اولویت‌های مجموعه‌های فرهنگی قرار گیرد. متأسفانه در وضعیت فعلی، فضای واقعی جامعه برای نوجوانان مطلوب نیست. فراهم کردن شرایط مناسب برای حضور نوجوانان در فضای عمومی، به‌گونه‌ای که بتواند سلیقه و ذائقه آن‌ها را نیز به شکل مناسب تأمین نماید، می‌تواند از وابستگی به فضای مجازی و تأثیرپذیری بی‌حساب از آن جلوگیری نماید.

۳. آگاه‌سازی و مهارت‌افزایی والدین برای نظارت و هدایت‌گری فرزندان در فضای مجازی: نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات حاکی از آن است که دو شکل کنترل والدین (محدودیت و نظارت) تأثیر محافظتی از تأثیرپذیری و درگیر شدن نوجوانان در رفتارهای اینترنتی پرخطر دارد، اگرچه تأثیر نظارت، کم و تأثیر ایجاد محدودیت، بسیار کم ارزیابی شده است. به تعبیری نظارت والدین برای جلوگیری از تحریک‌پذیری در نوجوانان (و در نتیجه، رفتار پرخطر و قربانی‌سازی سایبری) مؤثرتر از ایجاد محدودیت برای آن‌ها است. (Cutrin et al, 2017). کنترل والدین برای استفاده فرزندان از اینترنت و تلفن‌های همراه برای والدین یا سرپرستان دشوار است. نوجوانان وقت زیادی را دور از نگاه والدین خود می‌گذرانند و ممکن است دور از نظارت آن‌ها آنلاین شده و یا با استفاده از دستگاه‌های مختلف از اینترنت استفاده کند (alvarez-Garcia et al, 2015) اما همسویی والدین با سیاست‌های تربیتی این حوزه می‌تواند زمینه‌ساز اجرایی شدن هرچه بهتر آن در ابعاد مختلف باشد.

طبیعتاً اجرایی شدن هرکدام از پیشنهادها مطرح‌شده نیازمند توجه و استفاده از تمام ظرفیت‌های تربیتی موجود در کشور به شکل منسجم مانند آموزش و پرورش، آموزش عالی، کانون‌های فرهنگی، بسیج و هیئت‌های مذهبی و تدوین دستورالعمل‌های اجرایی مرتبط با هرکدام است و شرط شکل‌گیری چنین جبهه‌ای، حضور فعال ارکان تصمیم‌گیر در مدیریت فضای مجازی مانند شورای عالی فضای مجازی به این طرح است.

منابع:

ابوی، سمانه و کمیلی دوست، سارا (۱۳۹۳)، بازنمایی هویت دینی کاربران فعال ایرانی در شبکه‌ی اجتماعی گوگل پلاس، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، پیاپی ۱۲.

احدی، حسن و دیگران (۱۳۸۰)، روانشناسی رشد، تهران، چاپ پردیس.

احمد پور، مریم و امید قادر زاده (۱۳۸۹)، تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیلی درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان)، دو فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه ۵،

https://www.civilica.com/Paper-JR_YOUTH-JR_YOUTH-5-5_004.html

آذربایجانی، مسعود؛ غروی، سید محمد؛ موسوی اصل، سید مهدی؛ خداپناهی، محمدکریم؛ عباسی، اکبر؛ تبیک، محمدتقی؛ سالاری فر، محمدرضا و کاویانی، محمد (۱۳۸۲)، روانشناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، قم. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

اشتیاقی، معصومه، عزیزاده، توحید و کاظمیان، مهرداد (۱۳۹۱)، اینترنت و هویت دینی دانشجویان، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۲.

آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ ق)، غررالحکم و درر الکلم، مجموعه من کلمات و حکم الإمام علی علیه السلام، قم - ایران، دار الکتب الإسلامی.

بی‌ریا، ناصر؛ مصباح، علی؛ زارعان، محمدجواد؛ آقا تهرانی، مرتضی؛ رهنمایی، سید احمد؛ شاملی، عباس؛ حقانی، ابوالحسن و ساجدی، ابوالفضل (۱۳۷۵)، روانشناسی رشد، با نگرش به منابع اسلامی، تهران؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرزاده.

جوانی، حجت‌الله (۱۳۸۴)، هویت دینی یا هویت‌های دینی، دو فصلنامه اسلام‌پژوهی، شماره اول، ص ۱۳۵-۱۵۴.

خانیک، هادی و بابائی، محمود (۱۳۹۰)، فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی مفهوم و کارکردها، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، دوره اول، شماره ۱.

خانی جزنی، جمال (۱۳۸۸)، هویت مجازی، تهران: مه‌تاب.

ریترز، جورج (۱۳۸۲)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ هفتم، تهران، نشر علمی ۲۸.

سفیری، خدیجه و نعمت الهی، زهرا (۱۳۹۰)، جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی، مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان) پاییز ۱۳۹۱، دوره ۱۰، از صفحه ۳۹ تا صفحه ۶۶.

شریف زاده، حکیمه السادات؛ میرمحمدتبار، سید احمد و سهرابی، مریم (۱۳۹۳)، بررسی نقش استفاده از فناوری‌های نوین (ماهواره و اینترنت) بر هویت دینی دانش‌آموزان، نشریه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، دوره ۲۲، شماره ۲۳، تابستان ۱۳۹۳.

صباغ، صمد و شال فروش شتربانی، آرزو (۱۳۸۲)، بررسی ابعاد هویتی (جهانی، ملی، قومی یا محلی و دینی) دانش آموزان دوره متوسطه و عوامل مرتبط با آن. مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۱، شماره ۱، از صفحه ۷۴ تا صفحه ۱۲۳.

طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴)، میزان، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، چاپ پنجم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

عاملی، سعید رضا (۱۳۹۰)، رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی، تهران: انتشارات امیرکبیر.

عباسی قادی (۱۳۸۶)، بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.

عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۲)، تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

عمید، حسن (۱۳۷۴)، فرهنگ عمید، تهران، انتشارات امیرکبیر.

قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد و کیان پور، مسعود (۱۳۹۱)، تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان، دین و ارتباطات دوره ۱۹ پاییز و زمستان ۱۳۹۱ شماره ۴۲.

کاظمی، احسان (۱۳۸۲)، بررسی رابطه خود پنداره و سازگاری اجتماعی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

کاوایانی، محمد (۱۳۸۷)، روانشناسی تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)؛ قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

کرایب، یان (۱۳۸۸)، نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه.

کریمی، یوسف (۱۳۸۲)، روانشناسی اجتماعی نظریه‌ها مفاهیم کاربردها، تهران؛ ارسباران.

گاتر، جان تیلور (۱۳۸۲)، تلویزیون و کودکان، سیاحت غرب، سال اول، شماره ۷.

منتظر قائم، مهدی و تاتار، عبدالعزیز (۱۳۸۴)، اینترنت، سرمایه اجتماعی و گروه‌های خاموش، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴، سال اول.

نراقي، محمدمهدى (١٤٢٢ق)، جامع السعادات، مؤسسه الاعلمي للمطبوعات، بيروت-لبنان.

Adrian, A. (2008), "No One Knows You Are a Dog: Identity and Reputation in Virtual Words", Computer.

Alvarez-García, D. Núñez, J. C. Dobarro, A. and Rodríguez, C. (2015). Risk factors associated with cybervictimization in adolescence. *Int. J. Clin. Health Psychol.* 15, 226–235. doi: 10.1016/j.ijchp.2015.03.002.

Cutrín, O. Gómez, J. A. Maneiro, L. and Sobral, J. (2017), Effects of parenting practices through deviant peers on nonviolent and violent antisocial behaviours in middle- and late-adolescence. *Eur. J. Psychol. Appl. Leg. Context* 9, 75–82. doi: 10.1016/j.ejpal.2017.02.001.

Fina, A. D. Schiffrin and M. Bamberg, (2006), Introduction. In: *Discourse and Identity*, De Fina, A. D. Schiffrin and M. Bamberg (Eds.), Cambridge University Press, Cambridge.

Hall, S. (1996) Introduction: Who Needs 'Identity'? In: *Questions of Cultural Identity*, Hall, S. and P. du Gay (Eds.), Sage Publications, London.

Hallajow, Naseem(2018), Identity and Attitude: Eternal Conflict or Harmonious Coexistence, *Journal of Social Sciences*, Volume 14: 43.54, University of Leeds, United Kingdom.

Kovalchick, Ann; Dawson, Kara (2004), Education and Technology: An Encyclopedia. ABC-CLIO. p. 161. ISBN 1576073513. Retrieved 21 January 2017. <https://plato.stanford.edu/entries/belief/>.

Krueger, Vicki (2017), 4 factors that influence people's attitudes toward facts: <https://www.poynter.org/educators-students/2017/4-factors-that-influence-peoples-attitudes-toward-facts//>.

Nogaam (2020), How much data is on the internet? The Big Data Facts Update 2020: <https://www.nodegraph.se/how-much-data-is-on-the-internet/>.

Reinsel, David. Gantz, John. Rydning, John (2018), The Digitization of the World From Edge to Core: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf> Edgar Dale.

Schwitzgebel, Eric (2019), Belief, Stanford Encyclopedia of Philosophy, Metaphysics Research Lab, Stanford University: <https://plato.stanford.edu/entries/belief/>.

Simpson, J. and M. Hepworth, (2010), Identity online: Multilingual English LANGUAGE LEARNERS' textual identities in and out of class. Leeds University of Leeds.

Smith, J. R. & Hogg, M. A. (2008), Social identity and attitudes. In W. Crano & R. Prislin (Eds.), Attitudes and attitude change (pp. 337-360). New York : Psychology Press.