

هجمه تبشیری در فضای مجازی؛ ماهیت، قلمرو، دیدگاه‌ها، آسیب‌ها

محمدصادق احمدی^۱

سیدسیف‌الله هاشمی کروی^۲

چکیده

تبشیر در رأس آموزه‌های مسیحیت قرار دارد و آنها در رسیدن به اهداف خویش، به فضای حقیقی بسنده نکرده و به شکل گسترده‌ای به فضای مجازی ورود کرده‌اند؛ فضایی که مجموعه فراوانی از ارتباطات درونی انسان‌ها بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی و به دلیل دارا بودن دانش زیاد، نفوذ عمیقی در جامعه دارد. در این فضا از قوانین مرسوم مانند زمان، مکان و مسافت خبری نیست؛ در نتیجه سهل‌الوصول است و در آن با صراحت بیشتری می‌شود انتقاد کرد و پیام خود را به کاربران بی‌شمار و ناشناخته انتقال داد. برای به راه انداختن جنگ نرم در جامعه هدف، از پیشرفت و تکنیک‌های روز استفاده می‌شود و فضای مجازی و اینترنت مهم‌ترین ابزار برای ایجاد تردید و عملیات روانی در ذهن‌ها و دل‌هاست. مبلغین مسیحی در این جنگ نرم قصد دارند که قالب‌های ماهوی باورها و اعتقادات و ارزش‌های دینی جامعه منظور را تغییر داده تا مدل‌های رفتاری جدید به‌گونه‌ای شکل بگیرد که به جای رفتارهای حمایتی از ساختارهای درست سیاسی و دینی، رفتارهای چالشی جایگزین شده و به سمت ساختارشکنی پیش رود. ما در این پژوهش درصددیم که ماهیت، قلمرو، دیدگاه‌ها و آسیب‌های تبشیر در فضای مجازی را به شکل علمی و دقیق معرفی کنیم. با شناخت دقیق تبشیر در فضای مجازی می‌توان در مواجهه با تبلیغات ویرانگر مبلغان مسیحی به مقابله بهتری پرداخت تا به چالش‌های بزرگی مانند دین‌گریزی و تهاجم فرهنگی - اجتماعی دچار نشویم.

کلیدواژه: فضای مجازی، مسیحیت، تبشیر، قلمرو، آسیب، چالش.

۱. محمدصادق احمدی (نویسنده مسئول)، عضو هیئت علمی دانشکده مطالعات بین الملل دانشگاه امام حسین (ع).

۲. سیدسیف‌الله هاشمی کروی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور - مرکز پرند.

مقدمه

مارشال مک‌لوهان پیش از ظهور فضای مجازی و بستر جدید تعامل، سخن از دهکده جهانی و شکل‌گیری راه‌های ارتباطی جدید در سرتاسر جهان زد. در پیش‌بینی او فاصله انسان‌ها به قدری نزدیک می‌شد که دیگر بعد مکانی برای روابط انسانی و تعاملات زیستی بی‌معنا می‌شد. کلیسای مسیحی که تبشیر و ارتباط انسانی را به‌عنوان جوهره دینی خود می‌داند، از این بستر جدید برای توسعه قلمرو تبشیر بهره برده است. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از این قلمروی جدید تحت حاکمیت کلیسای مسیحی و یا هم‌پیمانان ایشان است، باید نخست با ماهیت فضای مجازی و تبلیغ در این فضا از سوی کلیسای مسیحی آشنا شد و در مرحله بعد، چالش‌ها و آسیب‌های موجود در این قلمرو برای جهان اسلام تبیین شود.

هرچند کلیسای مسیحی نیز در این قلمرو با چالش‌ها و آسیب‌هایی مواجه شده است، اما در قیاس با جهان اسلام، این جهان اسلام است که در حالت تدافعی قرار دارد و علاوه بر سایر آسیب‌های مشترک که از سوی جریان الحاد تولید می‌شود، با آسیب‌های مضاعفی از سوی جریان تبشیر نیز همراه است.

ماهیت تبلیغ در فضای مجازی

فضای مجازی عرصه‌ای است که وقتی ماهیت آن را نسبت به موضوع تبلیغ ادیان در این فضا می‌سنجیم، با پارادوکسی در دو نگاه متفاوت در یک ارتباط جهانی مواجه می‌شویم. نگاه نخست، نگاه و جهان‌بینی توحیدی است که رستگاری را در ارزش‌های دینی همچون عدالت، توجه به معنویت و سازماندهی غیرسکولار می‌داند. نگاه دوم نگاه غرب مسیحی در جهانی شدن است که در یک جهان‌بینی لیبرالیسمی، رستگاری را بر اساس مصرف‌گرایی، توجه به مادیات و سازماندهی سکولار تعریف می‌کند (مطهری، ۱۳۶۴: ۱۶۰-۱۶۱).

در جهان‌بینی توحیدی، یکی از شاخص‌ترین جریان‌های دینی در این زمینه اسلام است. از آنجا که تبشیر مسیحیت در فضای مجازی عمدتاً در مواجهه با اسلام مطرح

می‌شود، ما نیز در این زمینه به تحلیل وضعیت تبلیغ اسلام در فضای مجازی در تحلیلی مقایسه‌ای نسبت به تبشیر مسیحی می‌پردازیم.

تبلیغ اسلام در عرصه تناقض‌آمیز توحیدی و سکولار، در دو قالب اسلام‌صورت و اسلام‌سیرت، انجام می‌شود. بدیهی است که قالب اسلام‌صورت به‌خوبی خود را با فضای لیبرال مجازی وفق می‌دهد. دشواری کار تبلیغ در فضای مجازی، در تزریق اسلام‌سیرت در این فضای سکولار است.

در پژوهشی میدانی در بین مخاطبان مسلمانان شیعه، ثابت شده است که بین میزان استفاده از رسانه‌هایی همچون فضای مجازی و عمق اعتقادات مذهبی رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان استفاده زیاد از رسانه‌های جمعی، با میزان اعتقاد مذهبی زیاد رابطه دارد و میزان استفاده کم از رسانه‌های جمعی، با میزان اعتقاد مذهبی کم رابطه دارد.

کس	شاخص میزان استفاده از رسانه‌های جمعی			اعتقادات مذهبی		
	زیاد	متوسط	کم			
134	16	101	17	فراوانی	زیاد	
39.10%	4.70%	29.40%	5.00%	درصدنازکل		
182	25	125	32	فراوانی	متوسط	
53.10%	7.30%	36.40%	9.30%	درصدنازکل		
27	10	11	6	فراوانی	کم	
7.90%	2.90%	3.20%	1.70%	درصدنازکل		
343	51	237	55	فراوانی	کس	
100.00%	14.90%	69.10%	16.00%	درصدنازکل		

جدول شماره ۱ رابطه میزان اعتقادات مذهبی با استفاده از رسانه‌های جمعی (الوندی، ۱۳۹۱، ۳۵-۴۴)

این نتیجه بدین مفهوم است که در فرایند جهانی‌سازی، برای اسلام‌سیرت، هیچ خطر و نگرانی‌ای وجود ندارد؛ بلکه این اسلام است که رشد و بالندگی بیشتری خواهد یافت؛ چنان‌که در فضای حقیقی نیز این مسئله در ارتباط تجار مسلمان در

اندونزی، پرجمعیت‌ترین کشور اسلامی، ثابت شده است. بنابراین، گرچه ماهیت فضای مجازی ماهیتی سکولار است و تبلیغ و تبشیرهای مسیحیت در این عرصه نیز مخاطبان را به لیبرالیسم فرهنگی دعوت می‌کند، ولی پیش‌بینی مطلوبی از آینده تبلیغ در این فضا وجود دارد که به نفع اسلام‌سیرت خواهد بود.

مسئله دیگری که در ماهیت تبلیغ در فضای مجازی باید مد نظر قرار گیرد، نحوه حضور مبلغ یا مخاطب در فضای مجازی فارغ از همه قیدها و سلسله‌مراتب است. اشخاص زیادی در فضای حقیقی وجود دارند که وقتی در فضای مجازی قرار می‌گیرند، ماهیتی کاملاً متفاوت از خود بروز می‌دهند. نظریه‌پردازان فضای مجازی در این زمینه معتقدند که نابسامانی‌های فناوری اطلاعات در فضای مجازی، عاملی برای تغییر ماهیت افراد و نوع تبلیغی است که عرضه می‌کنند. فناوری اطلاعات پیش‌قراولان خود را که منادی یک حس تشخیص تازه هستند، در مه‌لکه تکرر، گسست و نابسامانی، سرگردان می‌سازد (احمدزاده، ۱۳۹۰: ۴۷-۷۴). «خود» در فضای مجازی رایانه‌ای «متکثر و نامشخص» بوده و در روابط ماشینی تعریف می‌شود^۱. لذا رسانه‌های الکترونیک، ظواهر جدیدی به ویژگی‌های شخصی می‌بخشند^۲. همین سبب می‌شود که گاهی ماهیت افراد تحت تأثیر فضای مجازی، خود به ماهیت متفاوتی تبدیل شود که در فرایند امر تبلیغ نیز تأثیر عمیقی دارد.

یک مبلغ مسیحی در قالب یک آتئیست به ارسال پیام می‌پردازد. یک آتئیست در قالب یک ملی‌گرای مسلمان، نقاب به صورت می‌زند و این موضوع مهمی است. در تبلیغ در فضای مجازی، هم باید خود در ماهیتی صادقانه آشکار شد و هم از ترندهای طرف مقابل آگاه بود.

در سوی مخاطب نیز مسئله به همین منوال است. امروزه دیدگاه بدن - هویت که

1. Turkle, S. (1995), Life on the Screen: Idein the Age of the internet, Weidenfeld and Nicolson, London, p 15.

2. Poster, M. (1995), "Postmodern virtualities", in Fratherstone, M. and Burrows, R. (Eds), p 80.

مبتنی بر تعریف شخص انسان به مواد تشکیل دهنده بدن وی است، کم‌رنگ شده^۱ و با دیدگاه الگو - هویت جایگزین شده است. در این حالت ماهیت انسان، الگو و فرایندی است که در فکر و بدن انسان جریان دارد؛ نه تشکیلاتی که عهده‌دار پشتیبانی از این فرایند است. فضای مجازی نیز به عنوان ابزار انتقال الگوها در ماده و ماهیت شخص انسان، خلق شخصیت تازه و ... نقش مهمی را ایفا می‌کند.

مفهوم دیگری که طرح آن در شناخت ماهیت تبلیغ در فضای مجازی حائز اهمیت است، «واقعیت مجازی» است. درست است که فضای مجازی چنان‌که تعریف آن در فصل گذشته گذشت، مفهومی متفاوت از فضای حقیقی دارد، اما همین فضای مجازی نیز خود واقعی مجازی دارد. واقعیت مجازی به مفهوم حضور از راه دور است (گاجندرا، ۲۰۱۰: ۵). واقعیت مجازی رخدادی است که در منشأ اثر بودن، واقعی است؛ اما در واقعیت وجود ندارد. این تعریف می‌تواند ما را به معنای واقعیت مجازی نزدیک کند. به عبارت دیگر، واقعیت مجازی هرگونه برنمایی از واقعیت است که می‌توان با آن تعامل و کنش و واکنش داشت (هایم، ۱۳۹۰: ۱۹۲). به جرئت می‌توان گفت که واقعیت مجازی، ماهیت اصلی فضای مجازی است و از خود فضای مجازی اهمیت بیشتری دارد. با درک واقعیت مجازی است که انگیزه کافی برای تبلیغ در فضای مجازی ایجاد می‌شود و بالعکس هرچه اعتقاد به تأثیر واقعیت مجازی کم‌رنگ‌تر باشد، سرمایه‌گذاری برای تبلیغ یا مواجهه با تبلیغ مسیحیت در فضای مجازی نیز، کم‌رنگ‌تر خواهد شد.

قلمرو تبلیغ در فضای مجازی

قلمرو در فضای حقیقی به خط پیرامونی‌ای گفته می‌شود که بخش پایانی گستره فعالیت یک ملت را مشخص می‌کند و بیشتر جنبه سیاسی دارد. به این خط که کشورها را از یکدیگر جدا می‌کند، مرز هم گفته می‌شود. (مجتهدزاده، ۱۳۸۱: ۴۰) مفهوم

1. Moravec, H. (1988), Mind Children: The Future of robot and Human Intelligence, Harvard University Press, Cambridge, MA.

قلمرو یا مرز، به معاهده بین‌المللی وستفاليا در سال ۱۶۴۸ باز می‌گردد که به واسطه آن، حرکت انسان، انتقال کالا و نشر افکار از آن ممنوع است (زرقانی، ۱۳۸۶: ۱۱۶؛ محمدپور، ۱۳۸۴: ۴۶).

در فضای مجازی حرکت فیزیکی انسان و انتقال کالا معنی ندارد؛ حتی گونه‌هایی از نشر افکار که در قالب‌های فیزیکی صورت می‌گیرد نیز معنی ندارد. اما نشر افکار در این عرصه با ابزارهای مختلف مجازی به سادگی ممکن است. شاید اگر به جای مفهوم قلمرو در فضای مجازی از فراقلمرو استفاده شود، صحیح‌تر باشد (توانا، ۱۳۹۴: ۱۵-۳۵). با این حال، مفهوم قلمرو در فضای مجازی را گرچه نمی‌توان به مفهوم فیزیکی آن تعریف کرد، اما در حوزه نشر افکار در فضای مجازی نیز قلمرو وجود دارد. خطوط فیزیکی قلمرو در فضای حقیقی، سبب ایجاد وحدت سیاسی و... می‌شود (میرحیدر، ۱۳۸۵: ۱۶۱)؛ اما قلمرو در فضای مجازی با خطوط فیزیکی نیست. برای مثال می‌توان خطوط فکری‌ای را که یک وحدت اعتقادی، سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی را در فضای مجازی ترسیم می‌کند، قلمرو و مرزهای آن نوع از اندیشه و اعتقاد دانست. با این تعریف، قلمرو تبلیغ مسیحی از تبلیغ اسلامی و به مفهوم خاص آن تبلیغ اسلامی شیعی، قابل تفکیک و روشن است.

قلمرو در فضای مجازی، مفهوم جغرافیای فیزیکی را در خود هضم کرده و از مرز مکان و زمان عبور نموده است. فضای مجازی پدیده‌ای است که ابتدای مشخصی دارد، اما بی‌انتهاست؛ اول بلا آخر است (آیت الله خامنه‌ای، بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیئت دولت، ۱۳۹۵/۶/۳).

ویژگی مفهوم نداشتن قلمرو مکانی در فضای مجازی، در عرصه تبلیغ هم فرصت‌هایی را ایجاد کرده است و هم تهدیدهایی را. برای نمونه‌ای از این فرصت‌ها می‌توان به منابع علمی و مؤثر در دفع شبهات اشاره کرد. در گذشته اگر پژوهشگری در پی یافتن حقیقتی بود، حتماً باید به صورت فیزیکی به کتابخانه‌ای مراجعه می‌کرد یا کتابی را از یک انتشارات می‌خرید تا بتواند در جستجوی گمشده خود بگردد. اما

امروزه با غنی‌سازی فضای مجازی از منابع مستحکم شیعی، این محدودیت حذف می‌شود. لذا تبلیغ تشیع یا دفاع در برابر شبهات، سریع‌تر، گسترده‌تر و پرنفوذتر خواهد بود. قرار دادن اسناد متقن و جهت‌دهنده در فضای مجازی، به بسیاری از محققان و نویسندگان و حتی مبلغین مسیحی در درک اشتباهات خود در مورد اسلام، کمک شایانی خواهد کرد (آیت‌الله خامنه‌ای، در دیدار مسؤولان و محققان مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۹۰/۸/۳۱).

در ده سال اخیر، مسیحیان فارسی‌زبان تلاش مبسوطی را در غنی‌سازی فضای مجازی از منابع کلامی مسیحی انجام داده‌اند. پیش از این با حضور اندک کارشناسان مواجهه با تبشیر، مسیحیت در فضای مجازی کاملاً در موضع دفاعی قرار داشت. اما امروزه به دلیل کم‌کاری شیعیان در مواجهه تخصصی تبشیر، جهت غنی‌سازی محتوایی قلمرو اسلامی فضای مجازی، مسیحیت در موضع هجمه‌ای قرار گرفته است و تلاش‌های روبه‌رشدی دارد.

موضوع دیگری که در مسئله قلمرو در فضای مجازی مطرح می‌شود، مرزهای مجازی است. درست است که در فضای مجازی زمان و مکان مفهوم پیدا نمی‌کند، اما این بدان معنا نیست که هیچ قلمرو و مرزی نیز وجود نداشته باشد. مرزهای مجازی علاوه بر حوزه اندیشه، در حوزه‌های نرم‌افزاری نیز قابل تشخیص‌اند. اطلاعاتی که در فضای مجازی رمزگذاری شده و ارسال یا دریافت می‌گردند، در حقیقت در قلمرو خاصی واقع می‌شوند که دسترسی دیگران بدان محدود می‌شود. مرزهای مجازی در قالب محدودیت‌هایی همچون نرم‌افزارهای مدیریت محتوا، فیلترها اعم از فیلترهای اینترنتی^۱ یا فیلترهای کنترل‌کننده محتوا^۲ می‌توانند از ایجادکننده‌های قلمروهای فضای مجازی تلقی شوند. علاوه بر فیلترها، از دیگر مرزهای فضای مجازی می‌توان به کدهای مخبراتی، کارت‌های اعتباری، کدهای

1. Internet filter.

2. Content Control.

اینترنتی مانند پسوندهای دامنه‌ها و... اشاره کرد (بدیعی ازندهای، ۱۳۹۲: ۲۹۱-۳۱۳).

قلمرو تبلیغ در فضای مجازی از منظر دیگری نیز قابل تحلیل و بررسی است. فضای مجازی ابزارهای گوناگونی دارد که هریک از آنها می‌توانند نوعی قلمرو تبلیغی محسوب شوند. برای مثال یک شبکه اجتماعی که بر بستر فرهنگ غالب مبتنی بر مسیحیت تأسیس شده است، مانند فیس بوک، گوگل پلاس و امثال آن، یک قلمرو کاملاً مسیحی است؛ زیرا هم سازندگان آن مانند مارک زاکربرگ (مدیر فیس بوک) و یک گاندورتا (مدیر گوگل پلاس) مسیحی هستند، هم تبلیغ مسیحیت در این فضاها به صورت هوشمند صورت می‌گیرد؛ گرچه مسلمانان در همین قلمرو حضور پررنگی دارند و به گفتگو و احتجاج نیز می‌پردازند. این گونه قلمروهای تبلیغی مسیحی که معمولاً در این کیفیت و حجم در اختیار مسلمانان قرار ندارد، به طور معمول برای مسلمانان در صورتی که اثرگذاری گسترده‌ای نداشته باشند، قابل استفاده است. اما در صورتی که نگاه‌های اسلامی خاصی مانند اسلام ناب، در محتوایی که درجه خطر آن در یک قلمرو مسیحی قرمز محسوب شود، بخواهد تبلیغ گسترده‌ای داشته باشد، اجازه پیدا نمی‌کند؛ همچنان که بارها شاهد حذف صفحات پرجمعیت اسلامی شیعی در فیس بوک، یوتیوب و... بوده‌ایم. در این زمینه نمونه‌های زیر می‌توانند از مصادیق غیر قابل اعتماد بودن قلمروهای فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های وابسته به مسیحیت باشند: حذف صفحه ویژه بشار اسد رئیس‌جمهور سوریه با بیش از نیم میلیون طرفدار، حذف صفحه «أنا مدینه علم و علی بابها» به زبان عربی با بیش از سیصد هزار طرفدار، حذف صفحه رسمی شبکه تلویزیونی المنار وابسته به مقاومت اسلامی لبنان، حذف صفحه هفت هزار نفری تبریک برای تولد سید حسن نصر الله، حذف صفحه صد هزار نفری شیعیان در حمایت از بحرین، حذف متن نامه مقام معظم رهبری به جوانان غربی از صفحات فیس بوک و... .

این چالش نشان می‌دهد که از حیث سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، ایجاد قلمروهای اختصاصی اسلامی در فضای مجازی با مالکیت مسلمانان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

دیدگاه‌ها در مورد تبلیغ در فضای مجازی

مسئله تحسین یا تقبیح تبلیغ مجازی و موافقت‌ها و مخالفت‌ها در این عرصه، هم به مخاطب باز می‌گردد و هم به مبلغ. در نگاه اول به نظر می‌رسد که تبلیغ مسیحیان، اعم از تبلیغ در فضای حقیقی یا فضای مجازی، چندان مطلوب علمای اسلام نباشد؛ درحالی‌که این‌گونه نیست. آنچه از سوی علمای اسلام درباره تبلیغ مسیحیت مطرح می‌شود، نفی تدلیس است، نه تبلیغ؛ چرا که از یک‌سو معمولاً مبشرین مسیحی معاصر، با قلب حقایق به جای گفتگوی علمی و بیان عقاید، به فریب مخاطب از طرق مختلف جهت ایجاد تمایل در او برای مسیحی شدن، اقدام می‌کنند و از سوی دیگر، لازمه گفتگوی ادیان که قرآن کریم بدان سفارش کرده، این است که مخاطبان ما که اهل کتاب هستند، دیدگاه‌های اعتقادی خود را بیان کنند. بدیهی است که بیان دیدگاه‌های اعتقادی به‌وسیله یک کشیش یا مبشر مسیحی برای یک مسلمان، خود نوعی از تبلیغ است. اما بر اساس قرآن کریم، این نوع تبلیغ نه تنها نکوهش نشده، بلکه قرآن کریم می‌فرماید:

بگو: «ای اهل کتاب! بیایید به سوی سخنی که میان ما و شما یکسان است؛ که جز خداوند یگانه را نپرستیم و چیزی را همتای او قرار ندهیم؛ و بعضی از ما، بعضی دیگر را -غیر از خدای یگانه- به خدایی نپذیرد»، هرگاه (از این دعوت،) سرباز زنند، بگویید: «گواه باشید که ما مسلمانی» (آل عمران، ۶۴)

دلیل این دعوت همگانی را باید در حق‌پذیری و عدم تکبر برخی از کشیشان مسیحی دانست (مائده، ۸۲)، که زمینه یک گفتگوی موفق را ایجاد می‌کند. مفهوم این نوع تبلیغ که با عنوان اصطلاحی تبلیغ، اندکی متفاوت است و گفتگو نام دارد، نه تنها مذموم نیست؛ بلکه مورد مدح قرآن نیز قرار گرفته و در روایات و سیره اهل بیت علیهم‌السلام در مورد آن منعی وجود ندارد.

بنابراین، تبلیغ‌هایی را می‌توان ممنوع دانست که در آنها کشیشان مسیحی به معرفی یک‌سویه برداشت‌های اعتقادی خود و ترغیب افراد به آموزه‌های غیرواقعی و

اصیل مسیحی اقدام می‌کنند، یا تلاش می‌کنند مخاطب مسلمانی را جذب کنند که از آگاهی کافی و مناسبی برخوردار نیست. اما در مورد تبلیغ مسلمانان برای مسیحیان که در عرصه مورد بحث می‌توان عنوان آن را دفاعیه‌های اسلامی یا مواجهه با تبشیر مسیحیت گذاشت، قاعده برای رجحان ورود به تبلیغ در فضای مجازی این است که مبلغ به مبانی اعتقادی اسلام و مسیحیت به نحو تطبیقی و تخصصی آشنا باشد، یا اگر به هر دو آشنا نیست، حداقل از بنیان‌های اعتقادی اسلامی مستحکمی بهره‌مند باشد. با این قاعده، سن، جنس، صنف شغلی، میزان تحصیلات و ... ملاک جواز یا عدم جواز ورود به عرصه تبلیغ در فضای مجازی نیست. در صورتی که این قاعده لحاظ نشود، بدیهی است که آسیب‌ها و خطراتی که از رهگذر این نوع تبلیغ متوجه مبلغ می‌شود، بیش از منفعتی است که برای او و اسلام دارد. تبلیغ در فضای مجازی یک مبارزه تمام‌عیار و جهاد است (آیت‌الله خامنه‌ای، بیانات در دیدار ائمه جماعات مساجد استان تهران، ۱۳۹۵/۵/۳۱). سربازی می‌تواند در این مبارزه موفق باشد که هم به سلاح‌های مناسب در برابر حریف مجهز باشد و هم خود دارای ابزارها و موقعیت‌هایی باشد که از تیروترکش‌ها و آسیب‌های این جنگ مصون بماند. تبلیغ در فضای مجازی علیه هجمه سنگین مبشرین مسیحی، جهاد زبانی است (پاینده، ۱۳۸۳: ۴۳۹).

با توجه به آنچه گفتیم و تأکیدهای مکرر علما، بدیهی است که ورود به فضای مجازی برای مواجهه با تبلیغ مسیحیت بلاشک امر ممدوحی است. اما دغدغه کارشناسانی که از ورود به این عرصه منع می‌کنند، مبنی بر وجود خطر و آسیب‌هایی که در این مواجهه برای عموم افراد هست، نیز بجاست. البته اگر ورود به تبلیغ در فضای مجازی برای مواجهه با تبشیر مسیحیت، به‌وسیله کارشناسان و افراد دارای بن‌مایه‌های اعتقادی مستحکم صورت گیرد، آسیب‌های مزبور کاهش یافته و به حداقل می‌رسد.

برخی از مسئولین عالی‌رتبه نهادهای تبلیغی کشور و متولی تبلیغ در فضای مجازی معتقدند تهدید فضای مجازی به‌گونه‌ای است که حتی مبلغین و طلاب

کارشناس در حوزه علوم اسلامی که با اینترنت آشنایی ندارند، نباید در این عرصه ورود پیدا کنند. در نتیجه این سیاست اشتباه، دوره‌های آموزشی مجازی ویژه تبلیغ در فضای مجازی، از سوی نهادهای مسئول، برای طلاب و کارشناسان متخصص اما مبتدی در فضای مجازی، برگزار نمی‌شود. لذا تبلیغ مسیحیت و دیگر جریان‌ها در این عرصه گسترده‌تر شده و نیروی کافی برای مقابله با این هجمه وجود نخواهد داشت. تهدید تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی، با عقب‌نشینی به فرصت تبدیل نمی‌شود؛ درحالی‌که فضای مجازی برای سرمایه‌گذاری جهت حضور جدی در این عرصه فرصتی است (آیت‌الله خامنه‌ای، متن حکم مقام معظم رهبری به شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۰/۸/۲۸) که نباید از آن غفلت نمود. فرصت بودن فضای مجازی برای تبلیغ، به مفهوم حسن ظن داشتن به این فضا نیست؛ بلکه ایجاد جبهه ضدتبلیغی دشمن لازم است (آیت‌الله خامنه‌ای، در دیدار جمعی از دانشجویان). تشکیل چنین جبهه‌ای نیز هم لوازم سخت‌افزاری یا ابزارهای تسلط فرهنگی را می‌طلبد و هم لوازم نرم‌افزاری و محتوایی یا همان مهندسی اطلاعات را (آیت‌الله خامنه‌ای، مراسم بیست و هفتمین سالگرد رحلت امام خمینی ره، ۱۳۹۵/۳/۸۴). مسیحیت در تبلیغ خود در فضای مجازی هم از لوازم سخت‌افزاری بهره‌مند است و هم از لوازم نرم‌افزاری. بدیهی است که با این وضعیت، تلاش ما باید چندین برابر باشد.

در حال حاضر با وجود ورود مراکز متعددی، مانند مرکز ملی فضای مجازی، معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، سازمان تبلیغات اسلامی، و دیگر نهادها و مؤسسات خرد و کلان به عرصه تبلیغ در فضای مجازی، باز هم شاهدیم که تبلیغ مسیحیت به زبان فارسی در فضای مجازی، از تبلیغ اکثریت مسلمان این عرصه بیشتر است. یکی از عمده‌ترین عوامل آن نیز همین تفاوت در سیاست‌های برنامه‌ریزی نهادهای رسمی یا به عبارت دیگر، عدم تمرکز در تصمیم‌گیری است. تمرکز در تصمیم‌گیری، مهم‌ترین عاملی است که در صورت هماهنگی دیدگاه‌ها تأثیر بسزایی در حضور فعال و تأثیرگذار در فضای مجازی دارد و

مشکل ضعف‌های دیگر ما در این عرصه مانند «جدیت در اجرا بدون از دست دادن زمان»، «هماهنگی میان دستگاه‌ها» و «پرهیز از موازی‌کاری و تعارض» (آیت‌الله خامنه‌ای، دیدار با رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۴/۶/۸۶) را حل خواهد کرد. ورود همدلانه و یکسان نهادهای متولی به تبلیغ در فضای مجازی نیز زمانی رخ خواهد داد که اولاً تصویر روشنی از وضعیت دشمن در این عرصه و موقعیت ما ارائه شود ثانیاً مسئولین متولی خود در عمل در فضای مجازی ورود کرده و به گزارش‌ها بسنده نکنند تا تصور ملموسی را از این فضا به دست بیاورند.

مقایسه فضای حقیقی و فضای مجازی

تفاوت‌های فضای حقیقی و فضای مجازی، بیشتر به لحاظ فیزیکی است و شباهت‌های این دو فضا بیشتر در عرصه فرهنگی رخ می‌نماید. از حیث فیزیکی چند نمونه از تفاوت‌های فضای حقیقی و فضای مجازی، در جدول زیر قابل مشاهده است:

ردیف	فضای حقیقی	فضای مجازی
۱	نمای خارجی و عینی	نمای واسط
۲	کتاب‌فروشی	اطلاعات‌فروشی ^۱
۳	قفسه کتابخانه	سرور
۴	گالری	موزه‌های مجازی
۵	تئاتر	زیرساخت‌های تفریحی
۶	اردوگاه‌ها و مدارس ساختمانی	اردوگاه‌ها و کمپ‌های مجازی
۷	بیمارستان‌ها	درمانگاه‌ها و داروخانه‌های مجازی
۸	زندان	نرم‌افزارهای نظارت‌کننده الکترونیکی
۹	باجه‌های بانکی	ATMs
۱۰	طبقات تجاری	سیستم‌های تجارت الکترونیک
۱۱	مغازه‌ها	فروشگاه‌های مجازی

جدول شماره ۲ برخی از تفاوت‌های فیزیکی فضای مجازی با فضای حقیقی^۲

1.Bitstores.

2.Mitchell J W(1995) City of Bites Space, and the Infobaban, Cambridge, MA: The Mit Press. "Real space and its virtual twin". From: Is today's Architecture About Real Space, Virtual Space, or What?, Emine Mine Thompson.

از نظر فرهنگی فضای حقیقی و فضای مجازی از منظرهای گوناگونی مانند سبک زندگی، هنجارها، قواعد، کاربردها، کنش‌ها و آسیب‌ها با یکدیگر تشابهاتی دارند. تفاوت‌های فرهنگی بین این دو فضا نیز به اقتضائات خاص فضای مجازی و نحوه تربیت ناخودآگاه کاربران این عرصه وابسته است.

فضای مجازی جهان دومی است که به موازات فضای حقیقی شکل گرفته است و با گذشت از دیوار مکان، بر جریان خروشان تفکر حرکت می‌کند. تفکر نیز امری فرامکانی است که مرکزیت را به چالش می‌کشد. مبلغ مسلمان در قم و در منزل شخصی خود می‌تواند، محور فعالیتش را زبان انگلیسی قرار دهد؛ مرکزیتی که نه محدود به آمریکاست و نه اروپا و نه هیچ کشور انگلیسی‌زبان دیگری.

مهم‌تر از عنصر مکان در فضای مجازی، فرازمانی بودن آن است. اندیشه‌ای در صدها سال پیش در یک بمب‌گویی در فضای مجازی به اندیشه‌ای نو، پایدار و در معرض، تبدیل می‌شود و بالعکس اندیشه‌ای نو، با سانسور و تحریم انتشار، از گردونه دسترسی حذف و خاموش می‌گردد. گذشته، حال و آینده در فضای مجازی به مفهومی یکسان است.

در فضای مجازی تعدادی از مبلغین می‌توانند یک مفهوم اعتقادی را فارغ از مفهوم فیزیکی مکان، در اجتماعی مجازی منتشر کنند و گذشته و حال و آینده آن اعتقاد را در دسترس داشته باشند و درباره آن گفتگو کنند.

فضای مجازی هوشمند است. مبلغ می‌تواند بخشی از فرایند تبلیغ را به نرم‌افزارها، ربات‌ها و ابزارهای ارتباطی طراحی شده در فضای مجازی بسپارد.

در فضای حقیقی تبلیغ رخ‌به‌رخ، تأثیری ژرف‌تر از همین نوع تبلیغ در فضای مجازی دارد؛ در عین اینکه امنیت چنین تبلیغی در فضای مجازی، بیشتر از فضای حقیقی است.

از دیگر مسائل فضای حقیقی و فضای مجازی مسئله بهداشت است که نوع مفهوم آن نسبت به یکدیگر متفاوت است. بهداشت ادبی و حیای فرهنگی، یا ادبیات

سخیف و ولنگاری ادبی که در فضای مجازی (آیت‌الله خامنه‌ای، دیدار معلمان و فرهنگیان به مناسبت هفته معلم، ۱۳۹۵/۲/۱۳) به کار گرفته می‌شود، با آنچه در فضای حقیقی است، تفاوت‌هایی دارد.

آسیب‌های تبلیغ در فضای مجازی

آسیب‌های تبلیغ در فضای مجازی را از دو منظر می‌توان بررسی کرد: یکی آسیب‌های هجمه تبلیغی مسیحیان برای مخاطبان مسلمان آنان. دوم آسیب‌های تبلیغی مبلغان مسلمان در فضای مجازی در مواجهه با تبشیر مسیحیت و در موضع دفاع.

آسیب‌های هجمه:

خطرات و آسیب‌های تبلیغ در فضای مجازی در موضع هجمه مبشرین مسیحی، آسیب‌های عامی است که مخاطبان مسلمان مختلف اعم از نوجوانان و جوانان را شامل می‌شود. این آسیب‌ها در دو حیطه قابل بررسی است: یکی آسیب‌های عمومی‌ای که موضوع تبشیر، در آن چندان دخالتی ندارد. دوم آسیب‌های خاصی که موضوع تبلیغ مسیحیت در آن دخالت مستقیم دارد.

آسیب‌های عمومی:

آسیب‌های عمومی فعالیت‌های مبلغین مسیحی، صرف‌نظر از تأثیر یا عدم تأثیر محتوایی آن، آسیب‌هایی هستند که به‌طور کلی در فضای مجازی وجود دارد. این آسیب‌ها خود به دو دسته تقسیم می‌شوند:

آسیب‌های روان‌شناسانه و رفتاری:

برخی از این آسیب‌ها صرفاً به دلیل استفاده بیش از حد مخاطب مسلمان از فضای مجازی است؛ مانند اعتیاد، بدخلقی، تأثیر بر رفتار والدین و خانواده، کاهش ارتباطات کلامی، افت تحصیلی، عدم تمرکز، بی‌خوابی، امنیت و حریم خصوصی. آسیب‌های رفتاری یا روان‌شناسانه بیشتر در عرصه‌هایی از تبلیغ مسیحی رخ می‌دهد که جنبه تفریحی، سرگرمی یا اقتصادی و آموزشی دارند. از مصادیق این دسته، به بازی‌های رایانه‌ای آنلاین اشاره می‌کنیم. این بازی‌های به‌صورت عمومی

چنان جاذبه‌های گوناگونی در گرافیک، سناریو و ... دارد که وقتی مخاطب مسلمان ساعت‌های متمادی بدان مشغول می‌شود، علاوه بر تأثیر غیرمستقیم بر اندیشه‌های بازی‌کننده، او را دچار پاره‌ای از آسیب‌های رفتاری و روان‌شناسی که به برخی از آنها اشاره کردیم، می‌سازد. این بازی‌ها لزوماً در موضوع خود به مسیحیت ارتباط ندارند؛ مانند بازی Assassin's Creed (آین حشاشین)، IGI 2، Counter Strike، Persian gulf، 'God of War: Chians of Olympus'، 'Angry Birds Space'، 'inferno'؛ بلکه در موضوعات متنوع و گوناگون است؛ اما به‌وسیله نهادهای ضداسلامی مسیحی و یهودی طراحی می‌شوند. در بیشتر این بازی‌ها در اوج جذابیت، تلاش می‌شود تا علاوه بر منفی کردن نگاه کاربر به اسلام ناب و تشیع، خشونت، افسردگی و بسیاری از آثار منفی روان‌شناسی در شخص استفاده‌کننده بر جای گذاشته شود. برخی از این بازی‌ها در قالب نرم‌افزاری عرضه می‌شوند و بسیاری از آنها نیز به‌صورت آنلاین مأموریت خود را به انجام می‌رسانند. ثابت شده است که از مصادیق فضای مجازی، اینترنت (۵۸/۹) نسبت به مصادیق آفلاین فضای مجازی (۵۵/۲)، بیشتر مورد توجه کاربران است.^۲

در پژوهش میدانی گسترده‌ای که به‌وسیله محققین مختلف صورت گرفته است، آسیب‌های عمومی زیر از فضای مجازی، با متدهای علمی به اثبات رسیده‌اند:

- در خطر قرار گرفتن سلامت عمومی (ناستی زایی، ۱۳۸۸: ۵۷-۶۳)؛
- آسیب‌پذیری بیشتر جنس مؤنث و دختران نسبت به جنس مذکر، از فضای مجازی (فرهمند، ۱۳۸۷: ۱۳۵-۱۷۰)؛
- افزایش درجه درون‌گرایی، ناهنجاری‌های اجتماعی و احساس از خودبیگانگی (درگاهی، ۱۳۸۶: ۲۶۵-۲۷۲)؛

1. Rovio mobile ltd ver: 2.2.0

2. Naomi, J Thomas. K. (2010) "prevalence of addiction among Australian university and school to video-arcade games, games, computer games and the internet". www.onlinelibrary.wiley.com/doi/

- افزایش خشونت (عالیخانی، ۱۳۸۶: ۴۵)؛
 - ارتباط تنگاتنگ میان چت و کم‌رویی و بیگانگی از خانواده و همسالان؛^۱
 - عدم رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان؛^۲
 - افزایش احساس تنهایی و افسردگی (محسنی، ۱۳۸۵: ۷۲-۹۵)؛
 - خستگی و عدم عزت نفس (مشایخ، ۱۳۸۲: ۳۹-۴۴)؛
 - افزایش عصبانیت، ترس و اختلال در خواب؛
 - و
- در مورد ابزارهای استفاده از فضای مجازی، پژوهشی میدانی از دانش‌آموزان در تهران به عمل آمده است (زنداوایان، ۱۳۹۲، ۱۹۵-۲۱۶). در این پژوهش از ۴۰۴ دانش‌آموز مورد بررسی، ۲۴۵ نفر (۶۰/۶ درصد) به اینترنت، ۲۶۲ (۶۴/۹ درصد) به بازی‌های رایانه‌ای، ۳۸۰ نفر (۹۴/۱ درصد) به تلویزیون، ۲۳۷ نفر (۵۸/۷ درصد) به ماهواره و ۳۵۳ نفر (۸۷/۴ درصد) به تلفن همراه دسترسی داشته‌اند. پرسشنامه‌هایی طراحی و در اختیار این دانش‌آموزان قرار گرفته است که نتایج حاصله از تحلیل توصیفی این پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که تلفن همراه بیشترین و بازی‌های رایانه‌ای کمترین آسیب را بر دانش‌آموزان داشته است.

1. Huang; H. & Leung, L. (2009). " instant messaging addiction among teenagers in china: shyness; alienation; and academic performance, Decrement". *Cyberpsychology&Behavior*. 12 (6): 675-679.doi: 10.1089/cpb.2009.0060.

2. Chirita, V.; Chirita, R.; Stefanescu, C.; Ilinca, M.; Chele, G. (2007). "Pathological internet use among Romanian children and teenagers" *European Psychiatry*: 22 (-): S184-S184.

هجمه تبشیری در فضای مجازی؛ ماهیت، قلمرو، دیدگاه‌ها، آسیب‌ها (۸۱)

سؤال	گویه	ایترنت	بازی وایانه‌ای	تلویزیون	ماهواره	تلفن همراه
۱	با استفاده از این وسایل با جنس مخالف راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنم.	۳/۴۸	۱/۸۸	۲/۳۱	۲/۷۵	۴/۵۵
۲	استفاده از این وسایل راهی برای کلاس گذاشتن و پزدادن است.	۳/۵۲	۲/۲۸	۱/۹۳	۳/۱۸	۴/۰۶
۳	از وقتی از این وسایل استفاده می‌کنم، از فاش شدن اطلاعات خصوصی‌ام نگرانم.	۳/۳۶	۲/۰۶	۲/۲۶	۲/۶۵	۴/۶۴
۴	از وقتی از این وسایل استفاده می‌کنم، نسبت به دوستانم پرخاشگرتر شده‌ام.	۳/۰۱	۲/۵۰	۲/۶۹	۳/۲۲	۳/۵۶
۵	اگر این وسایل را نداشته باشم، در برابر دیگران احساس حقارت می‌کنم.	۳	۱/۹۱	۲/۸۲	۲/۹۶	۴/۳۲
۶	استفاده از این وسایل را به مهمانی‌های فامیلی ترجیح می‌دهم.	۲/۸۷	۲/۲۶	۳/۱۶	۲/۸۶	۳/۸۳

آسیب‌های اعتقادی

قسم دوم از آسیب‌های عمومی در هجمه تبلیغ مسیحیت، آسیب‌هایی است که تنها در حوزه اعتقادات خود را نشان می‌دهد؛ اما فقط اختصاص به مسیحیت ندارد؛ بلکه بین برخی از جریان‌های اعتقادی مشترک است؛ مانند تضعیف روحیه تعهد و تقید به امور شرعی حلال و حرام، یا عدم اعتقاد به عصمت پیامبران که می‌تواند از آسیب‌های مشترک جریان‌های اعتقادی مسیحی، بهائی و آتئیست باشد.

(۸۲)..... جریان‌شناسی دینی - معرفتی در عرصه بین‌الملل

سؤال	گویه	اینترنت	بازی رایانه‌ای	تلویزیون	ماهواره	تلفن همراه
۱	وقتی در این وسایل به مقدسات اسلامی (خدا، قرآن و پیامبر) توهین می‌شود، واکنشی نشان نمی‌دهم.	۳	۲/۷۰	۲/۸۲	۳/۶۰	۲/۸۷
۲	هنگام نماز به یاد تصاویر مستهجنی که دیده‌ام، می‌افتم.	۳/۰۸	۲/۲۳	۲/۶۰	۳/۹۱	۳/۱۶
۳	من دوست دارم در پوشش و رفتارم از آنها الگوبرداری کنم.	۳/۰۶	۲/۱۲	۳/۸۶	۳/۲۳	۲/۷۲
۴	برای استفاده از این وسایل حتی از خوابم هم می‌زنم.	۲/۵۹	۲/۳۱	۳/۳۹	۲/۷۳	۳/۹۶
۵	بعضی وقت‌ها آن‌قدر سرگرم استفاده از این وسایلم که نمازم را فراموش کرده‌ام.	۲/۷۲	۲/۳۳	۲/۵۳	۲/۸۳	۳/۵۵
۶	بعد از استفاده از این وسایل در گفتن حرف‌های زشت و دروغ راحت‌تر هستم.	۲/۸۹	۲/۰۱	۲/۹۰	۳/۴۱	۳/۷۶

جدول شماره ۳ پرسش‌های دال بر اثرپذیری اعتقادی از فضای مجازی و درصد پاسخ‌های

دانش‌آموزان تهران

همان‌طور که در نمونه تحلیل عوامل اعتقادی-عبادی در جدول فوق مشاهده می‌شود، از ابزارهای فضای مجازی، تلفن همراه در سه مورد و بیشترین آسیب را در نمونه آماری دانش‌آموزان غرب تهران داشته است (زنداویان، ۱۳۹۲: ۱۹۵-۲۱۶).

آسیب‌های مبتنی بر تبشیر:

برخی از آسیب‌های فضای مجازی تنها در حوزه اعتقادی مبتنی بر تبلیغ مسیحیت نمایان می‌شود. این‌گونه آسیب‌ها نیز بیش از اینکه محتوایی باشند، در حوزه امور اجتماعی مطرح می‌شوند. علت ورود کم‌رنگ مسیحیت به حوزه ایجاد آسیب‌های محتوایی مانند شبهه علیه قرآن کریم یا وجود تاریخی پیامبر اسلام، مفهوم عصمت و... در فضای مجازی، به این دلیل است که در عرصه محتوا وقتی اسلام در مقابل مسیحیت و در مقام مقایسه قرار می‌گیرد، هیمنه آن به نحو محسوسی برای مخاطب آگاه روشن می‌شود. به همین دلیل در تمام نمونه‌هایی که ذکر کردیم و حتی

در موارد بیشتر، مسیحیت خود در موضع ضعف قرار دارد و آسیب کمتری را می‌تواند وارد کند؛ مگر به مخاطب ناآگاه. البته در عرصه آسیب‌های اجتماعی ورود مبشرین مسیحی در فضای مجازی بیشتر است.

آسیب‌های اجتماعی مانند طرح شبهاتی علیه اسلام و القای مفاهیمی به مخاطب مسلمان که وی از مسلمان بودن خود شرمگین شده و با احساس حقارت، به مسیحیت متمایل شود. این‌گونه شبهات بیشتر برای دختران و پسران نوجوان و جوان، تحت عنوان آزادی مطرح می‌شود.

برای ایجاد آسیب‌های اجتماعی برای دختران، مبلغین مسیحی با شعار آزادی در مسیحیت، به طرح مباحثی همچون عدم لزوم حجاب، تقبیح تعدد زوجات، تقبیح احکام و ویژه بانوان، آزادی روابط دختر و پسر، عدم وجوب و ضرورت خواندن نماز یا گرفتن روزه، حیا، قیومیت مرد و به‌طورکلی محدودیت‌های اسلام در این عرصه‌ها می‌پردازند. برای پسران نیز مسئله ارتباط آزاد با جنس مخالف، جواز استفاده از مشروب و آزادی و مختار بودن در کلیه امور مربوط به شریعت را مطرح می‌کنند.

این در حالی است که در بیشتر موارد ذکرشده، محدودیت‌های مسیحیت در کتاب مقدس و به‌ویژه عهد عتیق بیش از اسلام است.^۱ اما مشکل اینجاست که جریانی از مسیحیت، در فضای مجازی، در مقابل ما قرار دارد که بر بستر پروتستان است و با تفسیرهای سکولار، خود مخالف نصوص صریح کتاب مقدس عمل می‌نماید. برای مثال در مسئله حجاب، آیات فراوانی در کتاب مقدس وجود دارد که به حجاب از نوع پوشیه (برقع) توصیه می‌کند (علیمردی، ۱۳۸۹: ۱۱۷-۱۳۸). معمولاً مخاطبان مسلمانی که در معرض تبلیغ مبشرین مسیحی قرار دارند، به این آیات مسلط نبوده و از محتوای کتاب مقدس آگاهی کامل ندارند. بسیاری از این افراد حتی به عقاید و شریعت اسلامی

۱. برخی از آیات حجاب در عهد عتیق: پیدایش، ۲۴: ۶۴ و ۶۵، اشعیا ۳: ۱۶-۲۶، تثیبه ۲۲: ۵، روت ۲: ۸ تا ۱۰ و ۳: ۱۵، پیدایش ۳۸: ۱۴ غزل‌ها ۴: ۱.

نیز آگاهی کافی ندارند. این دو عامل، یعنی نگرش پروتستانی سکولار مبلغین مسیحی و عدم آگاهی مخاطب مسلمان به معارف اسلامی و مسیحی به نحو صحیح، سطح آسیب‌پذیری را در فضای مجازی برای این‌گونه مخاطبان بسیار بالا می‌برد.

آسیب‌های دفاع:

آسیب‌های عرصه دفاع نیز هم در گستردگی و هم در خطیر بودن، اهمیتی کمتر از آسیب‌های هجمه ندارد. آسیب‌های عرصه دفاع نیز در دو حوزه اجتماعی و محتوایی است.

از یک سو در بین برخی از جریان‌های متفرط مسیحی در امر تبلیغ، استفاده از جنس مخالف برای جذب اعضای بیشتر رایج است؛ چه در فضای مجازی و چه در فضای حقیقی، به‌عمد از این روش برای تبلیغ استفاده می‌کنند. از سوی دیگر جوانان و افراد مذهبی بسیاری که در فضای مجازی فعالیت دارند، یکی از آرزوهایشان این است که فردی مسیحی را به اسلام دعوت کرده و او را با مفاهیم ناب اسلامی آشنا کنند. لذا وقتی که با یک مبشر مسیحی در نقابی ناشناس در فضای مجازی مواجه می‌شوند، مشعوف شده و به آسیب‌های این مسئله توجه کافی ندارند. بیشتر مبشرین با استفاده از جنس مخالف در فضای مجازی یا حقیقی و ابراز تمایلی ظاهری برای گرایش به اسلام، سعی در جلب اعتماد مخاطب مسلمان خود دارند. وقتی اعتماد و انگیزه کافی برای حفظ و گسترش ارتباط جهت دعوت فرد مسیحی به اسلام در مخاطب مسلمان ایجاد شد، محتوای گفتگوها را از مباحث اعتقادی و مذهبی به سمت مباحث مشاوره، عاطفی و محبت‌آمیز تغییر می‌دهند. همین عامل سبب می‌شود که در بیشتر این گفتگوها از جاذبه‌های جنس مخالف تحت عناوین ازدواج و... استفاده شود و به جای اینکه مخاطب مسلمان در برابر شبهات به دفاع از اسلام بپردازد، از لحاظ عاطفی گرفتار هیجاناتی می‌شود که استدلال و دفاع و کار عقل را به کناری نهاده و به کار دل مشغول می‌شود. راهکار روشنی که برای این مسئله وجود دارد، تشکیل یک نهاد رسمی در دسترس، با تبلیغات زیاد جهت آشنایی مخاطبان

فضای مجازی با آن است. این نهاد می‌تواند هم مدافعان مبتدی اسلامی را در برابر هجمات مسیحی راهنمایی کند و هم می‌تواند با وارد کردن کارشناسان متخصص، به مسئله دفاع از اسلام در برابر مبشرین مسیحی، فضای ایمن‌تری را در فضای مجازی برای غیرمتخصصین ایجاد نماید.

از آسیب‌های محتوایی در موضع دفاع از اسلام و پاسخ به تبلیغات مبشرین مسیحی، می‌توان به عدم تسلط مخاطبان مسلمان در برخی از زمینه‌های فضای مجازی اشاره کرد. کاربران بسیاری در فضای مجازی حضور پررنگ دارند که در زمینه یکی از زبان‌های رایج با فرهنگ غالب مبتنی بر مسیحیت مانند زبان اسپانیولی و انگلیسی فعالیت می‌کنند. مشکل اینجاست که بسیاری از این افراد، محض تقویت زبان خود، با کسانی ارتباط می‌گیرند که آنان نیز به همان زبان صحبت می‌کنند؛ با این تفاوت که در اعتقادات مسیحی هستند. اما از این سو مخاطب زبان‌دان مسلمان، در حوزه اعتقادات و آشنایی با شبهات و پاسخ‌های آن، فرصت کافی برای آموزش نداشته است. لذا در میدانی قرار می‌گیرد که دارای مهارتی ارزشمند و توانمند است، اما بدون محتوای کافی. ضعف تعداد ناکافی کارشناسان مذهبی مسلط به زبان، آسیب‌پذیری افرادی را که در این میدان قرار دارند، بیشتر می‌کند.

یکی دیگر از آسیب‌های مواجهه با تبشیر مسیحیت در فضای مجازی مماشات با طرف مقابل با حجیت جذب حداکثری است. سیاست برخی از مبلغین و نهادهای حوزوی یا غیرحوزوی فعال در امر مواجهه با تبشیر مسیحیت با انگیزه جذب حداکثری، این است که تلاش می‌کنند به هیچ‌وجه وارد مسائل سیاسی نشده و در ارتباط با دفاع از مبانی نظام جمهوری اسلامی ایران و انقلاب، سکوت می‌کنند (آیت‌الله خامنه‌ای، دیدار مسئولان نظام در ماه مبارک رمضان، ۱۳۹۵/۳/۲۵).

نتیجه‌گیری

مسیحیت تبشیری با هجمه در فضای مجازی درصدد تغییر باورها و اعتقادات و ارزش‌های دینی جوامع اسلامی است تا از این رهگذر مدل‌های رفتاری جدید به‌گونه‌ای شکل بگیرد که به جای رفتارهای حمایتی از ساختارهای صحیح و بومی سیاسی و دینی، رفتارهای چالشی جایگزین شده و به سمت ساختارشکنی پیش رود. از سوی دیگر، تحقیقات نشان داده است که میزان حضور افراد در شبکه‌های مجازی، با میزان باورهای مذهبی ایشان ارتباط مستقیم دارد و همین امر نشان‌دهنده علت حضور پررنگ مبشران مسیحی در فضای مجازی است، تا از این بستر به‌راحتی در کم‌رنگ کردن باورهای اسلامی و هجمه به تعالیم اسلام بهره ببرند.

با این حال، علمای مسلمان در ارتباط با حضور در فضای مجازی جهت مواجهه با شبهات مسیحیت تبشیری، عمدتاً رویکرد مثبتی دارند؛ اما چالش جدی در این زمینه، مدیریت زیرساخت‌های فضای مجازی از سوی مسیحیان و دشمنان جهان اسلام است که اجازه حضور و تبیین حداکثری را از مسلمانان گرفته است.

به همین منظور، حضور در فضای مجازی جهت مواجهه با تبشیر مسیحی باید در دو رکن مجزا و با هم در نظر گرفته شود: نخست حضور متخصصان مسلمان به‌ویژه افراد آشنا به گفتگوی ادیان و کلام تطبیقی بین‌ادیانی و دوم متخصصانی که با زیرساخت‌های فضای مجازی و ادبیات این فضا آشنایی قابل توجهی دارند، تا امکان استفاده از محتویات نورانی اسلامی در این فضا فراهم شود.

فهرست منابع

۱. احمدزاده کرمانی، روح‌الله (بهار ۱۳۹۰). «درآمدی بر پدیدارشناسی فضای مجازی»، *مطالعات رسانه‌ای*، سال ششم، شماره دوازدهم، ۴۷-۷۴.
۲. آیت‌الله خامنه‌ای، سید علی حسینی، بیانات.
۳. بدیعی ازنده‌ای، مرجان؛ احمدی فیروزجانی، میثم؛ انصاری‌زاده، سلمان (بهار ۱۳۹۲). «تبیین مفهوم مرز در فضای سیاسی - مجازی ایران»، *جغرافیا (فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیای ایران)*، دوره جدید، سال یازدهم، شماره ۳۶، ۱۳۹۲، ۲۹۱-۳۱۳.
۴. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۳). *نهج الفصاحه*، مجموع سخنان و خطبه‌های حضرت رسول اکرم، تصحیح و تنظیم: عبدالرسول پیمانی و محمدامین شریعتی، اصفهان، خاتم الانبیاء.
۵. توانا، محمدعلی؛ هاشمی اصل، سیدعبدالله (بهار و تابستان ۱۳۹۴). «درآمدی بر فضای مجازی فراقلمرویی و سیالیت هویت سوژه در پرتو تحلیل انتقادی بینامتنی»، *رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره اول، ص ۱۵-۳۵.
۶. درگاهی، حسین؛ رضوی، سیدمنصور (۱۳۸۶). «اعتیاد به اینترنت و عوامل مؤثر بر آن در ساکنان منطقه ۲ غرب تهران»، *فصلنامه پایش*، ۶(۳)، ص ۲۶۵-۲۷۲.
۷. زرقلانی، سیده‌ادی (۱۳۸۶). «عوامل مؤثر در امنیت مرزی با تأکید بر مرز شرقی ایران و افغانستان، فصلنامه ژئوپلیتیک؛ ص ۱۱۶.
۸. زنداوانیان، احمد؛ حیدری، مریم؛ باقری، ریحانه؛ عطارزاده، فاطمه (۱۳۹۲). «آسیب‌های فضای مجازی بین دانش‌آموزان دختر، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۴(۲۳)، ۱۹۵-۲۱۶.
۹. عالیخانی، سیامک؛ زارع، محمد؛ باهنر، علیرضا؛ رمضانخانی، علی؛ دلاوری، علیرضا؛ رهبانی، شبنم؛ صالحی سیچانی، مهری (۱۳۸۶). «بررسی همبستگی بین تماشای تلویزیون و ویدئو با رفتارهای خشونت‌آمیز»، *مجله علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی*، ۱۷(۱)، ۴۵.
۱۰. علیمردی، مهناز (تابستان ۱۳۸۹). «حجاب و پوشش در ادیان زرتشت، یهود و مسیحیت»، *معرفت ادیان*، سال اول، شماره ۳، ۱۱۷-۱۳۸.
۱۱. فرهنگد، مریم (۱۳۸۷). «دختران و کاربرد اینترنت»، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۱(۴۱)، ۱۳۵-۱۷۰.
۱۲. مجتهدزاده، پیروز (۱۳۸۱). *جغرافیای سیاسی و سیاست جغرافیایی*، تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
۱۳. محسنی، منوچهر؛ دوران، بهزاد؛ سهرابی، محمدهادی (۱۳۸۵). «بررسی آثار استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۷(۴)، ۷۲-۹۵.

۱۴. محمدپور، علی و همکاران (۱۳۸۴). نقش تحول کارکرد مرز بر فضای جغرافیایی بخش باجگیران در مرز ایران و ترکمنستان، فصلنامه *مدرس علوم انسانی*، سال دهم، شماره ۴، ص ۴۶.
۱۵. مشایخ، مریم؛ برجعلی، احمد (۱۳۸۲). «بررسی رابطه احساس تنهایی با نوع استفاده از اینترنت از گروهی از دانش‌آموزان دبیرستانی»، *مجله تازه‌های علوم شناختی*، ۵ (۱)، ۳۹-۴۴.
۱۶. مطهری، مرتضی، (۱۳۶۴). پیرامون انقلاب اسلامی، صدرا، تهران.
۱۷. میرحیدر، دره (۱۳۸۵). *مبانی جغرافیای سیاسی*، تهران، سمت.
۱۸. ناستی زایی، ناصر (۱۳۸۸). «بررسی ارتباط سلامت عمومی با اعتیاد به اینترنت»، *مجله طبیب شرق*، ۱۱ (۱)، ۵۷-۶۳.
۱۹. الوندی، هومن؛ نایی، محسن (۱۳۹۱). «بررسی رابطه هویت اسلامی، فضای مجازی و جهانی شدن»، فصلنامه *مطالعات رسانه‌ای*، سال هفتم، شماره ۱۹، ص ۳۵-۴۴.

20. Chirita, V.; Chirita, R.; Stefanescu, C.; Ilinca, M.; Chele, G. (2007). "Pathological internet use among Romanian children and teenagers" *European Psychiatry*: 22 (-): S184-S184.
21. Huang; H. & Leung, L. (2009). "instant messaging addiction among teenagers in china: shyness; alienation; and academic performance, Decrement". *Cyberpsychology&Behavior*. 12 (6): 675-679.doi: 10.1089/cpb.2009.0060.
22. Mitchell J W(1995) *City of Bites Space, and the Infobaban*, Cambridge, MA: The Mit Press. "Real space and its virtual twin". From: *Is today's Architecture About Real Space, Virtual Space, or What?*, Emine Mine Thompson.
23. Moravec, H. (1988), *Mind Children: The Future of robot and Human Intelligence*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
24. Naomi, J Thomas. K. (2010) "prevalence of addiction among Australian university and school to video-arcade games, games, computer games and the internet". www.onlinelibrary.wiley.com/doi/
25. Poster, M. (1995), "Postmodern virtualities", in Fratherstone, M. and Burrows, R. (Eds).
- Turkle, S. (1995), *Life on the Screen: Idein the Age of the internet*, Weidenfeld and Nicolson, London