

## بررسی آسیب‌های رسانه‌های نوین بر هویت دینی جوانان\*

□ محمد نورمحمدی نجف‌آبادی<sup>۱</sup>

□ فریبرز صدیقی ارفه‌ی<sup>۲</sup>

### چکیده

مسئله هویت دینی جوانان، با توجه به نقش سازنده آنان در سرنوشت آینده کشور، اهمیتی دو چندان دارد. با توسعه ارتباطات و رسانه‌ها و دریافت جهانی اطلاعات، نسل جدید به مراجع جدیدتری دست می‌یابد. در عصر حاضر، که شبکه و تغییر و تحولات گسترده از ویژگی‌های آن است و فن آوری‌های ارتباطی از ابزارهای مهم در انتقال و تبادل اطلاعات و فرهنگ است، شکل‌گیری هویت را با تحولات و پیچیدگی‌های بسیاری روپرداخته است. ظهور رسانه‌های جدید و پیامدهای آن، همچون شکل‌گیری جهان مجازی، تغییر در فرهنگ، آزادی از زمان و مکان و دخالت منابع متعدد در هویت‌یابی، هویت دینی جوانان را در جنبه‌های گوناگون رفتاری، اخلاقی و اعتقادی، با آسیب و چالش‌هایی مواجه ساخته است.

این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی رسانه‌های نوین در هویت دینی جوانان و

\* تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۵/۲۰ – تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۱۸

۱. کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی دانشگاه کاشان و مشاور تحصیلی آموزش و پرورش شهرستان

mnornajafabadi@yahoo.com

نجف‌آباد (نویسنده مسئول)

fsai@mail.kashaneu.ac.ir

۲. دانشیار و مدیر گروه روانشناسی دانشگاه کاشان

همچنین ارائه راه کارهای رسانه‌ای انجام گرفته است. روش این پژوهش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از مهم‌ترین آسیب‌های رسانه‌های نوین، می‌توان به حاشیه رفتن منابع سنتی، سلطه فرهنگ و ایدئولوژی غرب، فردگرایی و سکولاریسم اشاره کرد که سبب بروز دگرگونی در میزان الترام جوانان به جنبه‌های دینی و تغییر در ساحت شناخت و آگاهی آنان می‌شود.

**واژگان کلیدی:** هویت دینی، رسانه‌های نوین، آسیب‌شناسی رسانه، جوانان

#### مقدمه

امروزه ماهواره، اینترنت، سیستم‌های پیشرفته دیجیتال و دیگر فن‌آوری‌های ارتباطی، ابزارهای مهم انتقال و تبادل معلومات و اطلاعات و فرهنگ هستند و در شکل‌گیری هویت نوجوانان نقش به سزاوی دارند. در چنین شرایطی، تلاش برای مهار و سودهی به تبادل اطلاعات و فرهنگ از سوی کشورهای قدرتمند و ایجاد هم‌گونی فرهنگی و نیز اثر پذیری جهان عقب مانده از ایده، فرهنگ و اندیشه جهان پیشرفته و مدرن، طبیعی و گاهی اجتناب ناپذیر است (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۱۳).

هویت هر جامعه‌ای نتیجه اطلاعات ملی، دینی و فرهنگی آن جامعه است و در صورت هر تغییری در اطلاعات، ضروری است که آگاهی‌های لازم به تدریج و بر حسب نیاز مخاطبان انتقال یابد تا از فروپاشی وحدت نظر در الگوهای ارزشی و دینی جلوگیری شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلوک و سلایق عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند (باهر و جعفری، ۱۳۹۱، ص ۸).

رسانه‌ها می‌توانند بازی بالقوه پایان‌نایپذیری از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که به اجتماع نظم بخشیده و احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی را در فرد تقویت کنند و یا از رهگذر تولید و بازتولید مستمر هنجرهای ارزش‌های کاذب و تزربق آنها به آحاد جامعه، افراد را در معرض نوعی سرگشتنگی هویتی و گفتمانی قرار دهند (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۵۳). رسانه،

وسیله‌ای توانا برای آینی کردن و آینی کردن، روشی برای قداست بخشیدن است (حسنی، ۱۳۸۵، ص ۱۹۴).

﴿۵۲﴾

رویکرد درون دینی در متون اسلامی، از یک جامعه جهانی خبر داده است که در آن ارتباطات به اوج می‌رسد. تصور چنین جامعه‌ای در احادیث اسلامی نیز به تصویر کشیده شده است. بوریع شامی می‌گوید: از امام صادق علیه السلام شنیدم که فرمود: «زمانی که قائم عجلت می‌نماید، خداوند گوش‌ها و چشم‌های شیعیان ما را به گونه‌ای تقویت می‌کند که میان آنان و قائم نیاز به پیک نیست، آن حضرت با آنان سخن می‌گوید و آنان سخن او را می‌شنوند، در حالی که وی در جایگاه خویش قرار دارد او را می‌بینند» (اصول کافی، ج ۸، ص ۲۴۰). این حدیث نظریه امتداد مک لوهان را تداعی می‌کند که رادیو را امتداد شناوی انسان و هر یک از رسانه‌ها را امتداد یکی از حواس انسان تلقی می‌کند. در جامعه جهانی، از سوی متون دینی، نوید داده شده است که شرق و غرب عالم به هم وصل می‌شود (پورطهماسبی و پورطهماسبی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۴). به تعبیر امام صادق علیه السلام: «در زمان قائم مؤمن که در شرق است، برادر خود را که در غرب وجود دارد خواهد دید و نیز مؤمنی که در مغرب است، برادر خویش را در مشرق می‌بیند (علامه مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۵۲، ص ۳۹۱).

در دنیای معاصر، دین و رسانه جدایی ناپذیرند؛ به عبارت دیگر، نه رسانه‌ها قادر به عدم انعکاس مفاهیم و مطالب دینی هستند و نه دین می‌تواند در مقابل طرح اصول خود از طریق رسانه‌ها مقاومت کند (هوور، ۲۰۰۶، ص ۵۶). در عصر حاضر هویت‌یابی و گرایش‌ها و تعصبات دینی تحت تأثیر فن آوری اطلاعات و ارتباطات است. فرهنگ و آداب و رسوم قومی و محلی دگرگون شده و حتی مفاهیم آزادی و کیفیت عمومی زندگی دچار تغییر و تحول شده است (میرزا رضی، ۱۳۸۶، ص ۹).

رسانه‌ها با طراحی ابزارهایی همان مسائل تربیتی را در قالب متن، صوت،

تصویر و فیلم پردازش می‌کنند و همچنین با ترسیم محیط مجازی و شبیه سازی شده و ابزارهای برقاری ارتباط، همچون ایمیل، تله کنفرانس و کنفرانس‌های از راه دور به ارائه برنامه‌های تربیتی، پرورشی و هویتی خود می‌پردازند. رسانه‌ها به عنوان یک گروه مرجع عمل می‌کنند و بنابراین به جای گزینی برای گروه‌ها در نهادهای سنتی همچون پدران، مادران، بزرگان و غیره تبدیل شده‌اند (پورطهماسبی و پورطهماسبی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۱).

جوانان آسیب پذیرترین قشر در جریان تغییر و تحولات هستند. دوران جوانی، دوران تغییر و تحول است؛ دوره‌ای که فرد را با نیازها و خواسته‌های جدیدی رو به رو می‌سازد. یکی از مهم‌ترین این نیازها، نیاز به هویت و شخصیت یابی است، که در کودکی به آن احساس نیازی نبود. شکل‌گیری هویت مختص سال‌های نوجوانی است و در این دوره فرد در صدد برقاری پیوند پایدار درونی میان باورها و ارزش‌های است. ارزش‌ها و باورهایی که در دوره کودکی به ثبات و تعادل شخصیت کودک می‌انجامید، با ورود به دنیای جوانی و نوجوانی کارکرد و ارزش خود را از دست می‌دهد و همچون گذشته پاسخ‌گوی نیازهای جوانان نیست. در این دوره، جوانان به دنبال ارزش‌ها و باورهایی هستند تا بر مبنای آن فرایند هویت یابی خود را تکمیل سازند و پاسخ‌گوی نیازهای جدیدشان باشند. اگر افراد نتوانند با موفقیت این دوره، یعنی هویت یابی را پشت سر بگذارند، دچار بحران هویت و پیامدهای ناگوار آن خواهند شد.

بدین ترتیب، اثر پذیرترین و در عین حال اثرگذارترین قشر در جریان تغییر و تحولات ارتباطی و فناوری‌های جدید اطلاعاتی، جوانان هستند که می‌توانند در این جریان، اثر گذار باشند و با بهره‌برداری از شرایط و فرصت پدید آمده و با به دست آوردن آگاهی و دانش، پیشتر از عرصه دانش باشند یا تحت تأثیر فرهنگ و ایده غربی، دچار بحران هویت شوند. یکی از منابع هویتی جوانان در جوامع اسلامی، دین و باورهای مذهبی است که هویت دینی منسجمی را در

جوانان پدید می‌آورد و امروزه با یورش فرهنگ سکولار غرب، به وسیله رسانه‌ها و ابزارهای جدید اطلاعاتی، با خطر و تهدید تساهل و تسامح دین از سوی  
جوانان رو به رو شده است (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۱۳).

این نوشتار در صدد پرداختن به این موضوع، یعنی آسیب‌شناسی رسانه‌های نوین در بحران هویت دینی جوانان و ارائه راه کارهای رسانه‌ای است. از این رو نخست درباره هویت و هویت دینی، توضیح مختصری داده سپس به موضوع آسیب‌های رسانه‌های نوین بر هویت دینی جوانان پرداخته شده و راه کارهایی برای مقابله با این آسیب‌ها ارائه می‌شود.

### روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی - تحلیلی می‌باشد و داده‌ها از راه فیش‌برداری، یادداشت برداری و همچنین جستجو در پایگاه‌ها و منابع اطلاعات علمی اینترنتی گردآوری شده است. ابتدا اطلاعات لازم گردآوری می‌شود و سپس به تفسیر اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخته می‌شود. در مرحله بعد، اطلاعات گردآوری شده طبقه‌بندی و خلاصه می‌شوند، آن‌گاه شباهت‌ها و تفاوت‌ها مورد بررسی قرار گرفته و به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود.

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش سند‌کاوی استفاده شده است. بر این اساس، کلیه کتاب‌ها، مدارک، استناد، پایگاه‌ها، مقاله‌ها و پژوهش‌های در دسترس پژوهشگران که به بررسی این مفاهیم پرداخته‌اند، مورد مطالعه قرار گرفته و از آنها فیش‌برداری شده است.

### اهمیت و ضرورت

اسلام کامل‌ترین و جامع‌ترین دین الهی، روشن‌ترین و کامل‌ترین حقوق، سعادت، خوشبختی و رستگاری انسان‌ها را در قرآن بیان کرده است. قرآن به تمام شؤون انسان از مبدأ، معاد، هویت، خلق و ایجاد و فضایل اخلاقی انسان

توجه دارد. در آیات قرآن و احادیث و سیره رسول اکرم ﷺ و ائمه اطهار علیهم السلام به قوانین و مقررات سعادت‌بخش، تأکید و تصریح شده و جملگی رهنمودهایی است که می‌توان از آنها ارزش‌های اخلاقی، هویت، و همچنین سایر ارزش‌های انسانی را به ویژه در عرصه رسانه، به دست آورد (فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۲).

از ویژگی‌های عصر معاصر، سلطه رسانه‌ها و ابزارهای اطلاع رسانی بر جامعه و افراد است. امروزه رسانه‌ها با ویژگی‌هایی که دارند، در معنایابی مخاطبان نقش به سزاوی ایفا می‌کنند. بهره‌مندی از رسانه‌های نوین، همزمان دارای جنبه‌های مثبت و منفی است و مسأله اساسی چگونگی رویارویی با این ابزارها و فن‌آوری‌های تازه است. رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، به طور کلی، نقش دوسویه‌ای دارند، هم می‌توان در جهت آگاهی بخشی هویت دینی از آنها بهره برد و هم در جهت ایجاد بحران و آشفتگی هویت مؤثر باشند. رسانه‌ها، از یک سو می‌توانند ابزاری مناسب برای انتقال مفاهیم دینی و ارزش‌ها و منش‌های سنتی باشند و به همبستگی و همگرایی ملی و ایجاد فرهنگ ملی و معنوی بیانجامد و زمینه انتقال میراث معنوی گذشتگان را فراهم آورند و از سویی دیگر، با انتقال مفاهیم و معانی مادی گرایانه و ضد ارزش‌های معنوی و ایجاد باورهای غیر دینی، بحران‌های دینی و معنوی را دامن زنند (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۲۰).

با توسعه ارتباطات و رسانه‌ها و دریافت جهانی اطلاعات، نسل جدید به مراجع جدیدتری دست می‌یابد، در حالی که این نسل از یک سو بیشتر از نسل‌های گذشته از آرمان‌های موجود (متعارف) سرخورده است و به دنبال جایگاهی روش‌تر و مسیری صحیح‌تر از قبل می‌گردد و از سوی دیگر، مانند نسل‌های گذشته خواهان جایگاهی معنوی و غرور ملی بالایی است که او را با فرهنگ خود آشی دهد. بنابراین، رسانه‌ها به مثابه منابعی که در بازیابی این راه نقش عمده‌ای دارند، درخور توجه هستند (باهر و جعفری، ۱۳۹۱، ص ۸).

به عقیده لیدر<sup>۱</sup> با وجود فرو رفتن انسان در روزمرگی‌های جهان سیال کنونی،

او همچنان به دنبال ارضای نیازهای معنوی فراموش شده خویش است؛ زیرا هویت مقدس یا برتر انسان عمیق‌ترین سطح هویت است و در صورت غفلت از آن هرگز بروز و ظهور پیدا نمی‌کند (لیدر، ۲۰۰۴، ص ۱۸). رودلف اتو، در پاسخ به نیاز همیشگی انسان به هویت مقدس و متعالی، کوشش می‌کند مفهوم متعالی را از نظریه کانت به دست آورد (صانع پور، ۱۳۹۰، ص ۱۲۳).

رسانه‌های جدید با وجود خاستگاه فرهنگی و چیرگی قدرت‌های غربی بر آنها، می‌توانند کار کرد مثبتی در ارائه ارزش‌های دینی و معنوی داشته باشند. به باور کلابر، رسانه‌های دیداری و شنیداری، سبب شکل‌گیری سه نوع تحول در ذهنیت مخاطبان می‌شوند. رسانه‌ها با تغییر دادن باور، تقویت کردن وضعیت مشخص و دگرگون سازی وضعیت موجود، می‌توانند ذهنیت مخاطبان را تغییر دهند (امینی، ۱۳۸۴، ص ۶۳). از این رو رسانه‌ها می‌توانند این تغییر را در جهت مثبت یا منفی هدایت کنند.

#### مک‌کوئیل در این باره چنین می‌نویسد:

نهاد رسانه به کار تولید، باز تولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت، ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا بپخشیم. همچنین به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و ما را یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه داریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲، ص ۸۱).

بدین ترتیب، رسانه‌ها در معنایابی و معناسازی فرد مشارکت دارند و در چگونگی مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت و در شکل‌گیری هویت، نقش به سزاوی را ایفا می‌کنند. رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی - که در سطح وسیع تری ارتباطات انسانی را شکل می‌دهند و شامل وسائل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور هستند - با انتقال و دریافت اطلاعات، در هر زمان و

مکانی و دارا بودن ظرفیت بالای اطلاع رسانی و تعاملی بودن در تولید معانی و ایجاد هویت، نقش انکارناپذیری دارند (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۲۱).

پاستر تأثیر فناوری‌های جدید و رسانه‌ها را نسبت به اجتماع و فرهنگ، بررسی کرده و در این زمینه بر این باور است که: «آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر دوم رسانه‌ها، یعنی عصر اینترنت، پست الکترونیکی و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده‌فرهنگ، هویت فرهنگی و روش جدید ساخته شدن هویت‌هاست» (پاستر، ۱۳۷۸، ص ۵۲).

### مفهوم‌شناسی

#### الف - رسانه‌های نوین

رسانه‌های جدید که در سال ۱۹۸۰ همراه با فناوری‌های مخابراتی، رایانه‌ای و ماهواره‌ای پدید آمدند، به آن دسته از وسایل ارتباطی گفته می‌شود که سه ویژگی مشترک داشته باشند:

**الف - تعاملی بودن؛**

**ب - غیر توده‌ای یا شخصی بودن؛**

**ج - ناهمزمانی در انتقال پیام (راجز، ۱۹۸۶، ص ۷۲).**

بیل آسکربای در تعریف رسانه‌های جدید چنین می‌نویسد: «این مفهوم به معنای انواع گسترده‌ای از پیشرفت‌های صورت گرفته اخیر در زمینه رسانه‌ها و ارتباطات است که نه تنها شامل اشکال گوناگون پخش رسانه‌ای است، بلکه هم-گرایی‌های جدیدی میان فناوری‌های رسانه‌ای و شیوه‌های نوینی را که از آن طریق افراد متون رسانه‌ای به کار می‌گیرند و با آنها تعامل می‌کنند، نیز در بر می‌گیرد. بنیادی ترین تغییر صورت گرفته در این روندها، شامل اهمیت یافتن روز افزون فناوری‌های دیجیتال در تولید، ذخیره‌سازی و انتقال تصاویر، متن، صدا و داده‌هاست» (کلاتری و حسنی، ۱۳۸۷، ص ۱۳).

بنابراین، در تعریف رسانه‌های جدید می‌توان گفت، رسانه‌های جدید به

اعمال رسانه‌ای گفته می‌شود که از راه به کارگیری فناوری‌های دیجیتال و کامپیوتر، انجام می‌گیرد (دیودنی و راید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ص ۸). از این رو منظور از رسانه‌های جدید در این مقاله، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطی که دارای ویژگی‌های معینی، همچون نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع به عنوان ابزارهای ارتباطی هستند (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص ۸۷).

### ب - هویت

در فرهنگ عمید این گونه تعریف شده است: «هویت یعنی حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد. همچنین به معنای شخصیت، ذات، هستی و وجود و منسوب به (هو) می‌باشد» (عمید، ۱۳۷۴، ۱۲۶۵). در فرهنگ معین، هویت به معنای ذات باری تعالی، هستی، وجود و آنچه موجب شناسایی شخص شود، تعریف شده است (معین، ۱۳۷۸، ح ۴، ص ۵۲۲۸).

در آموزه‌های دینی، هویت به معنای ذات و حقیقت انسان که در برخی موارد با نفس (ذات و شخص، شخصیت، خود)، به یک معنا به کار برده شده است (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۱۵). در زبان لاتین از واژه هویت یا Idem که به معنای «مشابه و یکسان» است، ریشه می‌گیرد. از این رو هویت دو معنای اصلی دارد. «اولین معنای آن بیان گر مفهوم تشابه مطلق است: این با آن مشابه است، معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان، سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. مفهوم هویت همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر، تفاوت» (جکینز، ۱۳۸۱، ص ۵). روانشناسان اجتماعی نیز بر این دو جنبه هویت اشاره کرده و در تعریف هویت گفته‌اند: هویت «مجموعه ویژگی‌هایی است که تفاوت فرد از دیگران یا شباهت او به دیگران را موجب می‌گردد و برای ساختن آن عناصر زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هر شخص برای به وجود آوردن تصویر ذهنی از خود، بر تفسیری که از واکنش‌های دیگران درباره خود دارند، تکیه می‌کند». اریکسون

(६५)

می نویسد: «هویتی که نوجوان در صدد است به طور روشن با آن مواجه شود، این است که او کیست؟ نقشی که باید در جامعه ایفا نماید، چیست؟ آیا او کودک است یا بزرگسال؟ آیا او توانایی آن را دارد که روزی به عنوان یک همسر یا پدر و مادر باشد؟ آیا او با وجود نژاد، مذهب یا زمینه‌های ملی که او را از نظر مردم کم ارزش جلوه می‌دهد، احساس اعتماد به نفس دارد» (شرفی، ۱۳۸۰، ص ۹).

در فرهنگ جامعه‌شناسی، هویت این گونه تعریف شده است: «پنداشت نسبتاً پایدار فرد از کیستی و چیستی خود که از طریق تعاملات اجتماعی فرد با دیگران در فرایند اجتماعی شدن تکوین می‌یابد». آگاهی از چیستی و کیستی، خود، معنا بخشی هستی و زندگی ما می‌شود و هدف‌ها و غایت‌های ما را در زندگی مشخص می‌سازد. در فرایند اجتماعی شدن هم، آگاهی سبب استحکام بیشتر ارزش‌ها می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۰، ص. ۲۸).

اریش فروم در این باره چنین می نویسد: «هر فرد از آدمی مایل است، به این که هویت خاصی داشته باشد. از این رو می کوشد خویشتن را دریابد و بشناسد. در عین حال می خواهد فردی باشد ممتاز و برای رسیدن به این مقام خود را به شخص یا گروهی از اشخاص نسبتاً مبرز و ممتاز، مرتبط می کند یا به اصطلاح، خویشتن را با آنها همانند می سازد تا به واسطه امتیاز و تشخیصی که آن فرد یا آن گروهها دارند تا حدی صاحب تشخیص و امتیاز گردد». وی بر این باور است که شکل گیری هویت به شرایط و امکاناتی بستگی دارد که محیط و شرایط برای او مهیا می سازد. بنابراین، فرهنگ و ارزش‌های جامعه، از بنیادی ترین عوامل در تکوین هویت است. بر این اساس، ارزش‌ها و باورهایی مثبت و پایدار در شکل گیری هویت فرد نقش به سزاوی دارد و کمک می کند، براساس آنها نوجوان خود را بشناسد و از دیگران متمایز سازد؛ نقش‌های اجتماعی و فردی خود را بپذیرد و هماهنگی و تعادل روانی در وی ایجاد شود، اما اگر نوجوان نتواند ارزش‌ها و باورهای پایدار و مثبت در فرهنگ و جامعه خود پیابد، تعادل

روحی و روانی وی بهم می‌خورد و دچار بی‌اعتمادی می‌شود. در بحران هویت، انسان در پذیرش نقش اجتماعی و فردی خود دچار تردید می‌شود (سیاسی، ۱۳۵۶، ص ۱۷۴).<sup>۶۱</sup>

بنابراین با توجه به تعاریف هویت، هویت عبارت است از مجموعه ویژگی‌ها، شناسه‌ها و الگوهای رفتاری اکتسابی فرد که تمایز و تشابه او را از دیگران مشخص می‌سازد و مهم‌ترین مؤلفه در هویت، آگاهی است؛ آگاهی از تمایزها و تشابه‌ها که همین شناخت و آگاهی، به شکل‌گیری هویت می‌انجامد (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۱۶).

### ج - هویت دینی

هویت دینی یکی از گونه‌های هویت است که بیشتر در جوامع دینی، به ویژه در کشورهای اسلامی که بخش اعظم سنت‌های آن زیربنای دینی و مذهبی دارد، موضوعیت می‌یابد. در این جوامع، بیشتر فرهنگ و سنت‌ها از ارزش‌ها و باورهای دینی اثر می‌پذیرد. چنان که در بسیاری موارد، خواه ناخواه سنت و دین یکسان فرض می‌شوند. اگر هویت را مجموعه‌ای از معانی بدانیم که چگونه بودن را درباره نقش‌های اجتماعی برای فرد تعریف می‌کند، هویت دینی، مجموعه‌ای از معانی است که برای فرد در نظام ارزش‌های دینی تولید می‌شود و مرجع چیستی و کیستی اعتقادهای او را تشکیل می‌دهد و فرد خود را در ارتباط با مفاهیم دینی می‌جوید. اصول و ارزش‌های فردی و اجتماعی او را تعیین مسیر و هدف‌هایش را مشخص می‌سازد (چیتساز قمی، ۱۳۸۳، ص ۱۹۲).

بسیاری از جامعه‌شناسان دینی، هویت دینی را هویت جمعی مقارن با «ما»ی جمعی یا همان اجتماع دینی یا امت تعریف می‌کنند (دوران، ۱۳۸۳، ص ۷۶). در واقع ارزش‌ها و هویت دینی عبارت است از احساس تعلق به دین و جامعه دینی و «ما»ی مسلمانان است که احساس تعهد به دین و جامعه دینی را به دنبال دارد (معمار، ۱۳۷۸، ص ۲۷). آرمان‌ها و باورهای دینی و مذهبی، با ایجاد تصویری در

ذهن فرد، احساس فردی و جمعی، هویت را در او تقویت می‌کند و به ایجاد احساس «تعهد» و «مسئولیت» در برابر ارزش‌ها و باورهای دینی می‌انجامد (شاملو، ۱۳۸۸، ص ۶۷).

بنابراین، به هرگونه ارتباط فردی یا گروهی با ارزش‌های دینی، هویت دینی گویند، یعنی رفتار او متأثر از ارزش‌های دینی بوده و به شعائر و مناسک دینی پای‌بند باشد. هویت دینی در هر سطحی، در مقابل بی‌دینان و دیگر ادیان بازشناخته می‌شود. برای نمونه، ارزش‌های دینی جوانان مسلمان در برابر جوانان غیر مسلمان، به عنوان مرکز هویتشان مطرح می‌شود (افروغ، ۱۳۸۰، ص ۲۳).

هویت دینی را در دو سطح می‌توان بررسی کرد: سطح فردی و سطح جمعی. در بررسی سطح فردی، دین‌داری فرد و در سطح جمعی، تعلق و تعهد فرد به گروه یا جامعه دینی را باید در نظر داشت. در اندیشه سکولاریستی، هویت به سطح فردی کاهش می‌یابد و از کارکرد اجتماعی اش بازمی‌ماند. به دلیل آن که اصول و ارزش‌های دینی، پایدار و مطلق هستند و بسیاری از آرمان‌ها و هدف‌های ما را شکل می‌دهند، هویت دینی شکل گرفته براساس این اصول و ارزش‌ها، پایدار و با ثبات خواهد بود. در هویت غیر دینی، اصول و ارزش‌ها بر پایه نگرش مادی و دنیوی شکل گرفته‌اند. از این رو نسبی و غیر پایدارند و هویت شکل گرفته بر پایه این ارزش‌ها نیز، ناپایدار و بی‌ثبات خواهد بود. از این رو هویت واقعی انسان را جنبه روحانی و معنوی او تشکیل می‌دهد. هویت دینی با سرشت فطری و معنوی و متعالی شخص ارتباط دارد و بر رشد این جنبه از هویت فرد - که بر جسته‌ترین بخش هویت معرفی می‌کند - اصرار می‌ورزد (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۱۸).

در دین اسلام، انسان دارای حقیقت وجودی است که هویت واقعی خود را در آن می‌یابد. هویت واقعی هر فردی با باور به دین و خداوند متعال، شکل می‌گیرد که این امر نیازمند شناخت از خویشتن است. به سخن دیگر، میان

خودشناسی و خداشناسی، ارتباط مستقیمی وجود دارد و هویت دین در فطرت خداجوی انسان ریشه دارد (نگارش، ۱۳۸۰، ص ۲۳) که در سه جنبه احساسی، شناختی و رفتاری نمود می‌یابد (تورنر، ۱۹۹۹، ص ۶).

### الف - احساس

احساس فرد نسبت به امور گوناگون، از هویت دینی اثر می‌پذیرد، به تعبیر دیگر، آموزه‌ها و ارزش‌های دینی، احساسات فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. چلبی درباره تأثیر ارزش‌ها بر انگیزه و احساس و شکل گیری تعهد ارزشی، بر این باور است که ارزش‌ها به انگیزه فرد جهت می‌دهند. ارزش‌ها در سطح نظام فرهنگی، چیزی جز مجموعه‌ای از معیارها نیستند، ولی آنگاه که در سطح نظام شخصیتی درونی شوند، با احساس و انگیزه تلفیق شوند، تولید الزام و تعهد ارزشی می‌کنند (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۳۵).

### ب - شناخت

شناخت یعنی یافتن باور و افکاری معین درباره امور گوناگون، در این بخش اصول و ارزش‌های مذهبی، سبب ایجاد باورهای دینی فرد در امور گوناگون و نظم بخشی به افکار پراکنده او می‌شود. فرد برای اساسی‌ترین پرسش‌های زندگی اش، مانند «من کیستم» و «به کجا می‌روم»، پاسخ خودش را می‌گیرد (نوابی نژاد، ۱۳۸۳، ص ۲۲۶). در پرتو آموزه‌های دینی و مذهبی، جوان منفعل، بی‌اعتماد و سردرگم، به فردی صاحب اندیشه و اراده - که دارای شخصیتی با ثبات و منطقی است - تبدیل می‌شود. چنین فردی دارای جهان‌بینی است و می‌داند از کجا آمده است و چه هدفی را دنبال می‌کند. در واقع، منابع دینی، مسیر حرکت او را مشخص می‌سازد و او را از پوچی و سردرگمی دنیوی می‌رهاند و با پاسخ به نیازهای فطری وی را به حقیقت هستی متصل می‌کند (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۱۹).

ساموئل هانتینگتون بر این باور است: دین برای کسانی که با پرسش‌هایی از این دست که من کیستم و به کجا تعلق دارم؟ رو به رو هستند، پاسخ‌های قانع کننده‌ای دارد. فردی با هویت دینی دارای اندیشه و باور منسجم است و به همین خاطر در همه مسائل و امور گوناگون، نظر و پاسخ و در امور مختلف، مسیر مشخص شده‌ای دارد (هانتینگتون، ۱۳۷۸، ص ۱۵۳).

### ج - شاخصه رفتاری و عملکردی

پیامد و آثار باورها و آموزه‌های دینی و معنوی در رفتار و عملکرد جوانان، در حوزه‌های گوناگون پدیدار می‌شود و هویت دینی آنها را شکل می‌دهد. باورهای دینی، به انجام و پیروی از احکام اجتماعی دین و همکاری در فعالیت‌های اجتماعی و در مراسم و مناسک مذهبی می‌انجامد. اصلاح‌گرایی و اجرای عدالت و گسترش آن، انجام خدمات انسانی، صلح‌گرایی و هم نوع دوستی و کمک به نیازمندان، از رفتارهای اجتماعی است که از باورهای دینی سرچشمه می‌گیرد (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۲۰).

افزون بر این در حوزه فردی اجرای احکام دینی و مذهبی، مانند نماز و روزه، آثاری همچون غلبه بر سختی‌ها، اعتماد به نفس، بردباری، امیدواری و رفع پریشانی دارد. از این رو زمانی هویت دینی شکل می‌گیرد که باورهای فرد، به منبع متعالی و دینی متصل باشد و این منابع، شکل دهنده باورها و ارزش‌های فرد در امور و مسائل گوناگون باشد و به تبع آن، رفتار و عملکرد فرد را در حوزه‌های گوناگون تحت تأثیر قرار دهد و به صورت هماهنگ و منسجم عمل کند. به بیان دیگر، میان باورهای فرد با عملکرد و گفتار او هماهنگی ایجاد شود و عملکرد فرد از باورهای او سرچشمه گیرد.

آسیب‌های رسانه‌های نوین در هویت دینی نوجوانان  
رسانه‌های امروزی همچون اینترنت، ماهواره، پیام کوتاه تلفن همراه، GPS و

GIS و دیگر ابزارها، با وجود آن که می‌توانند یک فرصت و مزیت در جهت توسعه فرهنگی و هویت بخشی قرار گیرند، دارای آسیب‌ها و کاستی‌هایی هستند که غفلت از آنها سبب گسترش فرهنگ بیگانه و گسترش فرهنگی در داخل کشور خواهد شد.

زمانی این مسئله فراگیر می‌شود که تعامل فرهنگی از راه این رسانه‌ها بدون تعامل فکری و عملی صورت گیرد و گیرندگان پیام، بدون آگاهی و آموزش و فرهنگ سازی در برابر تهاجم فرهنگ بیگانه قرار گیرند و وارد تعامل یک سویه، بدون توانایی تولید اندیشه شوند که در این صورت بدون سلاح و ایده و اندیشه، فرهنگ و ارزش‌های آنها، مورد هجوم فرهنگ بیگانه قرار خواهد گرفت و مصرف کننده بی‌چون و چرای کالاهای فرهنگی غرب می‌شوند. در ادامه به برخی از آسیب‌های رسانه‌های جدید می‌پردازیم:

#### الف - به حاشیه رفتن عناصر هویت ساز سنتی

خانواده، مدرسه، مسجد و رسانه‌های سنتی که در گذشته از منابع هویت‌ساز جوانان بودند، با رسوخ پذیر شدن مرزهای ملی و فرهنگی، به وسیله رسانه‌های تازه، انحصارشان را در هویت‌یابی جوانان از دست می‌دهند و به حاشیه رانده می‌شوند. مارشال مک لوهان، از نخستین افرادی است که رسانه‌های جدید را عامل رسوخ پذیری مرزهای ملی و فرهنگی و از بین رفتن حصارهای زمانی و مکانی گذشته می‌داند، وی رسانه‌های هر دوره تاریخی را عامل تعیین‌کننده الگوهای فرهنگی و قدرت سیاسی معرفی می‌کند. در محیط جدید رسانه‌ای، تعلقات مکانی و زمانی، کم رنگ می‌شود و افراد در فضای بازتر و گسترده‌تری قرار می‌گیرند که این فضای جدید، اقتضائات تازه‌ای را می‌طلبد. رسانه‌ها و ابزارهای اطلاع رسانی نو، با ویژگی فرازمانی و فرامکانی شان، تعاملات فرد در فضای جدید را پوشش می‌دهند. از این رو، مقوله هویت که در وابستگی به زمان و مکان شکل می‌گرفت و با وجود تمایزها و تشابه‌ها، معنا و مفهوم می‌یابد با

تحولات جدیدی رو به رو می‌شود (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص ۶۸).

هویت فرد در فضا و محیط و در ارتباط با امکانات و شرایط محیطی شکل می‌گیرد که از مهم‌ترین آنها، ارزش‌های دینی است که در جهان‌بینی دینی معانی و ارزش‌های دینی در فرایند هویت‌سازی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. با قرار گرفتن در فضا و محیط جدید، عوامل سازنده هویت فرد نیز دگرگون و با تحول چشم‌گیری رو به رو می‌شود. فضای جدید دارای فرهنگ نیز دگرگون و با تحول چشم‌گیری رو به رو می‌شود. فضای جدید دارای فرهنگ و ارزش‌های مختلف و متنوعی است که فرد را احاطه و باورها و ارزش‌های او را به چالش کشیده است. انتقال دهنده فرهنگ‌های موجود در فضای جهانی، رسانه‌ها و ابزارهای جدید اطلاع رسانی هستند (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۲۵).

آلوبن تافلر، یکی از دانشمندان معاصر، نقش رسانه را در این تغییر و تحولات بررسی می‌کند و رسانه‌ها را عامل تغییر و تحول در ارزش‌ها و فرهنگ جامعه می‌داند. از نظر تافلر فرهنگ، ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی که از عوامل پدید آورنده هویت‌ها هستند، با وزیدن بادهای تغییر، دگرگون می‌شوند و این دگرگونی به دست وسایل ارتباطی موج سوم رخ می‌دهد. در گفتمان تافلری، رابطه میان ارتباط و شخصیت فردی، پیچیده و ناگستاخ است. نمی‌توان رسانه‌های همگانی را دگرگون ساخت و انتظار داشت، در افراد جامعه هیچ تغییری پدید نیاید. انقلاب در رسانه‌ها به معنای انقلاب در روان انسان‌هاست.

وی در این باره می‌نویسد:

با انبوی زدایی رسانه‌ها، انواع حیرت‌انگیزی از الگوها و شیوه‌های زندگی در اختیار افراد قرار می‌گیرد تا خود را با آن مقایسه کنند. افزون بر آن، رسانه‌های جدید به جای ترسیم تصویری کامل، تصاویر ذهنی خرد شده و پاره پاره شده عرضه می‌کنند. به جای این که به افراد اجازه دهند تنها از میان هویت‌های یک پارچه، هویتی را انتخاب کنند، آنها را به حال خود می‌گذارند تا از ترکیب این

تکه پاره‌ها، تصویر و هویت دلخواه خود را بسازند که هویت ملی است. البته این کار به مراتب دشوارتر است و نشان می‌دهد چرا میلیون‌ها نفر، نامیدانه در جست و جوی هویتی برای خود هستند (تافلر، ۱۳۶۸، ص ۵۳۷).  
﴿۶۷﴾

جوانان با قرار گرفتن در محیط چند فرهنگی و با رویارویی فرهنگ‌ها ایده‌ها و ارزش‌های گوناگون و متنوع در محیطی سیال و متکثر قرار می‌گیرند و باورها و ارزش‌های سنتی و محلی آنها با تهدید رقبهای بی‌شماری رو به رو می‌شوند؛ به سخنی دیگر، جوانان در این فضای جدید با تماشای فرهنگ‌ها و ارزش‌های گوناگون که بیشتر در تصاد با فرهنگ و ارزش‌های دینی آنهاست، دست به انتخاب می‌زنند. بنابراین، فرهنگ و ارزش‌های دینی و محلی باید در رقابت با ارزش‌های دیگر، برتری و اصالت خود را نشان دهد و به صورت پویا عمل کند (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۲۶).

جوانان در این شرایط دگرگون شده و متغیر، وارد تعاملات و روابط جدیدی شده‌اند که به ناچار باید نقش‌های متنوعی را ایفا کنند. در گذشته که منابع محلی و بومی همچون خانواده، مدرسه و مسجد از عوامل سازنده هویت جوانان بود با ورود فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و رسانه‌های جهانی، انحصارشان را از دست داده و در رقابت با این ابزارهای نو قرار گرفته‌اند. این تعاملات و روابط جدید که از ویژگی اساسی آن دگرگونی در منابع هویت‌یابی است، هویت‌های سیال، ناپایدار و در هم آمیخته‌ای را پدید آورده و هویت‌های دینی را که در آنها ارزش‌ها و باورهای باثبات و مشخصی تعین کننده هستند، با تردید و چالش رو به رو شده است.

### ب - سلطه فرهنگ و ایدئولوژی غرب

ابزارهای جدید اطلاع رسانی و رسانه‌های نو که بیشتر در خدمت کشورهای سرمایه داری و غرب هستند، الگوهایی را ارائه می‌دهند که با فرهنگ دینی و سنت جوامع اسلامی بیگانه است. شعار این کشورها، تحقق دهکده واحد جهانی

و همسان سازی و همگونی فرهنگی است. هانتینگتون بر این باور است که: «روند شتابناک الگوی سیاسی و اجتماعی مدرن، سکولاریسم، فرهنگ علمی و توسعه اقتصادی، در بیشتر جوامع آسیای و به ویژه کشورهای مسلمان، موجب پیدایش تجربه گستاخی و فقدان هویت فرهنگی گردید و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی، این غربی شدن فرهنگ را تحت تأثیر گرفت» (هانتینگتون، ۱۳۷۸، ص ۲۰۴).

پدیده جهانی شدن که رسانه‌های جدید با ارائه فرهنگ و ایده‌های متنوع و مختلف در صدد همگونی فرهنگی هستند، با چیرگی فرهنگ غربی همراه است. به سخنی، کشورهای غربی که بیشتر فناوری رسانه را در اختیار دارند، با بهره‌گیری از این ابزارها، در صدد جهانی سازی فرهنگ و ایده غربی و تحمیل الگوهای خود به کشورهای دیگرند. از این رو آشنایی با ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، و شیوه‌های جدیدی از زندگی که متفاوت با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه است، از پیامدهای رسانه‌های نو می‌باشد. فرهنگ و ارزش‌ها که از عوامل مهم شکل دهنده به هویت جوانان است، در عصر حاضر با تغییر و تکثر و تنوع رو به رو شده و جوانان را در برگزیدن ارزش‌ها و الگوهای دچار آشناختگی کرده است. از آن جا که در مرحله شکل‌گیری هویت، اگر ارزش‌ها و فرهنگ و تمدن دیگری مغایر با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه به جوانان القا و تحمیل شود، او را در شکل دادن و تکوین هویتش، دچار بحران و آشناختگی می‌سازد (یاوری و شاق، ۱۳۹۲، ص ۲۸).

اریکسون با اشاره به این موضوع، تغییر و تحولات ارزش‌ها را در اختلال هویت افراد اثرگذار می‌داند و می‌نویسد:

آسیب‌پذیری نوجوانان در مقابل فشارهای سریع اجتماعی و سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیک، ممکن است به شکل‌گیری و تکامل احساس هویت او آسیب بزند و سبب ایجاد احساس ناامنی، عدم اطمینان، اضطراب و عدم ثبات در فرد

شود. این تغییرات، ارزش‌ها و سنت‌هایی را که در کودکی برای فرد اعتبار داشته‌اند، متزلزل می‌کند و همین پدیده باعث تعارض بین نسل‌ها می‌شود؛ یعنی حقیقت یک نسل برای نسل دیگر افسانه می‌گردد (شرفی، ۱۳۸۰، ص ۷۱).<sup>۶۹</sup>

از مهم‌ترین شاخص‌های فرهنگ غرب، مادی‌گرایی و سکولاریزه بودن آن است. چنان که جان ب. تامپسون، ارتباط میان فرهنگ غرب و دنیوی کردن آن را این گونه بیان می‌کند:

تزلزل باورها و تزلزل اندیشه‌ها، مرز باورهای سنتی و دینی جامعه را درمی‌نوردد. پس شکفت آور نیست که در جهان مدرن، اندیشه‌ها و مکتب‌های شکفت آور نیست که در جهان مدرن، اندیشه‌ها و مکتب‌های شک‌گرایانه بی‌شماری پدید آیند و گاه به انکار پایه‌ای ترین اصول اخلاقی بشر حکم دهن. در این دوران، سست شدن باورهای دینی و گرایش به بی‌دینی، الحاد و انکار امور مقدس و مسائل دینی ابتدا گریبان دانشمندان غرب را گرفت و پس از آن به میان مردم گسترش یافت. گفتنی است، نبود پایه‌های ثابت فلسفی و عقلی در اندیشه انسان غربی، همواره به چشم می‌خورد و اندیشه فلسفی غرب، همچون کشتی کوچکی در میان امواج خروشان، از سویی به سوی دیگر می‌رود

(تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۱۴).

فرهنگ و ایدئولوژی غرب با ماهیت غیردینی و سکولاریزه‌ای که دارد، با فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی مغایر است که بر مبنای نظام توحیدی و وحدانیت خداوند است. در جهان اسلام، دین و ارزش‌های دینی در حوزه‌های گوناگون حاکمیت دارد و دیگر ارزش‌ها و باورها از ارزش‌های دینی جمعیت می‌گیرد. در کشور ما مهم‌ترین عنصر فرهنگ، ارزش‌های دینی و معنوی است و اتصال و ارتباط با ارزش‌ها و باورهای دینی، مهم‌ترین منبع هویت بخش جوانان است. رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین، در فضای چند فرهنگی با تبلیغ و گسترش فرهنگ مادی‌گرای غرب و سوددهی به تبلیغات و محتواهای رسانه‌ها، ارزش‌های دینی

جوامع اسلامی را به چالش می‌کشند و به معنویت‌زدایی و دین‌گریزی جوانان در این جوامع دامن می‌زنند.

امام خمینی<sup>ره</sup> در معرفی یکی از ترفندهای جهان استکبار معتقد است:

از توطنهای مهمی که در قرن اخیر خصوصاً در دهه‌های معاصر و به ویژه پس از پیروزی انقلاب، آشکارا به چشم می‌خورد، تبلیغات دامنه‌دار، با ابعاد مختلف برای مأیوس نمودن ملت‌ها، به خصوص ملت فدایکار ایران، از اسلام است، گاهی ناشیانه و با صراحة به این که احکام اسلام که هزار و چهار صد سال قبل وضع شده است، نمی‌تواند در عصر حاضر کشورها را اداره کند یا آن که اسلام یک دین ارتقایی است و با هر نوآوری و مظاهر تمدن مخالف است و در عصر حاضر نمی‌شود کشورها از تمدن جهانی و مظاهر آن کناره گیرند (حاضری و خانی، ۱۳۷۸، ص ۲۳).

ایشان برای رویارویی با این ترفند تأکید می‌کرد:

باید به خودمان اثبات کنیم که ما هم آدمیم و ما هم در دنیا هستیم و شرق هم یک جایی است، همه‌اش غرب نیست، شرق هم یک جایی است که خزانش بیشتر از همه جا بوده و متفکرینش بیشتر از همه جا بوده تا آن وقتی که ما را اسیر کردند، به طوری که ما خودمان را «هیچ» می‌دانیم (همان).

### ج - تأکید بر فردگرایی

فردگرایی افراطی یکی از مؤلفه‌های فرهنگ غرب است که به فرد به عنوان موجودی خودمنختار و مستقل بها می‌دهد و او را محور تمدن و فرهنگ غرب می‌داند. هویت در اندیشه غرب با فردگرایی رابطه تنگاتنگی دارد. فردگرایی خواسته‌های فردی را بر خواسته‌های گروهی ترجیح می‌دهد و منافع و مصالح گروهی را فدای منافع فردی می‌کند. رسانه‌های جدید با ماهیت و کارکردی که دارند، با تأکید بر این موضوع، فردگرایی در میان جوانان را تقویت می‌کنند و ارتباط فرد با نهادها و گروه‌های دینی را کمرنگ می‌سازند و از ارتباط گروهی

آنان می‌کاہند (یاوری و ثاق، ۱۳۹۲، ص ۳۰).

رسانه‌های جدید با گسترش فردگرایی، از دو طریق به ارتباط فرد با نهادهای مذهبی و دینی آسیب می‌رساند؛ اول از نظر ماهیتی و ساختاری که دارد به فردگرایی در میان جوانان می‌انجامد و با برقراری ارتباط بین خود و فرد مخاطب، فرصت ارتباطات جمعی و گروهی و نهادینه را از آنها می‌گیرد. دوم از راه محتوایی که ارائه می‌دهند، فرد و خواسته‌هایش را تقویت و مهم جلوه می‌دهند و بر آزادی بی‌حد و حصر فردی تأکید می‌کنند. از این رو، جایگزینی رسانه‌های تو به جای رسانه‌های سنتی و محلی، سبب خدشه‌دار شدن ارتباطات سنتی بین فرد با نهادهای دینی و نهادهای گروهی دیگر می‌شود که منع هویت‌یابی جوانان به شمار می‌رفتند. فرد در فرهنگ و اندیشهٔ غرب، تنها دارای جنبهٔ مادی و جسمی است. از این رو، نیازهای او هم مادی و دنیوی است. در این رویکرد، فرد به وسیلهٔ خرد، امور زندگی‌اش را سامان می‌دهد و به دین و مذهب نیازی ندارد. خردگرایی، حاکمیت دین و سنت را در حوزه‌های گوناگون از بین می‌برد و به جای آن، حاکمیت خرد انسانی را جایگزین می‌سازد ( بصیرنیا، ۱۳۸۱، ص ۷۴).

فردگرایی در دین اسلام، به تنها مذموم و اساس و بنای احکام و حدود دینی اصالت دادن به جمع و مصالح جمعی در کنار اصالت فرد است. در واقع، فردگرایی که به وسیلهٔ غرب و رسانه‌های غربی ترویج می‌شود، با احکام اجتماعی مغایر است که در دین وجود دارد و متضمن مشارکت گروهی و اجتماعی عموم مردم است. جامع‌ترین فرمان الهی در این زمینه، این است: «**أَقِيمُوا الدِّينَ**» (شورا/۱۳۳). همچنین نظریهٔ شورا در اسلام، به روشنی اهمیت اجتماع را در کنار اصالت فرد بیان می‌دارد. خداوند در قرآن، پیامبر اکرم ﷺ، را به این امر مأمور کرده است که: «**وَ شَاوِرُهُمْ فِي الْأُمْرِ**» (آل عمران/۱۵۹). شورا از مظاهر دخالت مردم در سرنوشت خود و جامعه است و بیان‌گر مشارکت اجتماعی مردم است. فردگرایی جوانان را از مشارکت اجتماعی و برقراری

ارتباط با نهادهای دینی و انجام فریضه‌های اجتماعی دین باز می‌دارد و از توجه به مصالح و منافع جمعی جلوگیری می‌کند. از این رو، جنبه‌ای از هویت دینی آنها - که در ارتباط با نهادهای دینی است و مشارکت اجتماعی و گروهی را می‌طلبد - دچار بحران و اختلال می‌شود.

#### د - سکولاریزه بودن

سکولاریزه یا عرفی شدن، دین را از صحنه اجتماعی کنار می‌نهد و آن را به حوزه شخصی و فردی تنزل می‌دهد. فرهنگ و ایدئولوژی غرب که از راه رسانه‌های نوین، همگانی یا همان همگونی و همسازی فرهنگی که از راه رسانه‌های جدید ترویج می‌شود، فرهنگ سکولار و عرفی است که دین را از کارکرد اجتماعی خود باز می‌دارد و به حیطه شخصی و فردی محدود می‌کند؛ این در حالی است که دین افزون بر احکام فردی، احکام و حدود اجتماعی دارد که هویت دینی و فرهنگی را تحقق می‌بخشد.

تامپسون درباره این موضوع چنین می‌نویسد:

تحول جوامع صنعتی مدرن، در حوزه فرهنگ با عرفی یا دنیوی کردن مستمر اعتقادات و اعمال و عقلانی کردن مستمر زندگی اجتماعی همراه بوده است. همچنان که دین و جادو پایگاه خود را در نزد افرادی که در فعالیت بی امان صنعتی سازی سرمایه‌داری گرفتار آمده بوده، از دست می‌داد، زمینه برای پیدایی نوع جدید از نظامهای اعتقادی آماده می‌شد و آن، پیدایی نظامهای اعتقادی - عرفی بود که می‌توانست افراد را بدون ارجاع به ارزش‌ها یا هستی‌های دیگر جهان، بسیج کند (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۱۴).

آلن تورن نیز دانش و خرد انسانی را جایگزین دین و باورهای دینی در تجدد و فرهنگ غرب می‌داند و بیان می‌کند:

نظریه تجدد خداوند را از صدرنشینی جامعه خلع می‌کند و علم را به جای آن می‌گمارد و باورهای دینی را با ارافق به درون زندگی شخصی تبعید می‌کند.

کاربردهای فنی عمل برای سخن گفتن از جامعه جدید کافی نیست. علاوه بر این لازم است که فعالیت فکری از سلطه تبلیغات سیاسی و باورهای دینی حفاظت شود، هویت غیر شخصی قانون از فساد پیشگیری کند، نظام اداری دولتی و خصوصی ابزار قدرت شخصی نشود، حیات فردی از حیات جمعی و ثروت خصوصی از بودجه دولت و بنگاههای اقتصادی تفکیک گردد (تورن، ۱۳۸۰، ص ۳۰).

بنابراین، با شخصی شدن دین و محدود شدن آن به حیات فردی، بنیاد عمومی و نهادینه خود را از دست می‌دهد و به تساهل و تسامح دینی در میان جوانان و دیگر اقشار جامعه می‌انجامد. از این رو مانند گذشته نمی‌تواند هویت دینی و وحدت فرهنگی را پدید آورد.

#### راهکارهای رسانه‌ای

رسانه‌ها دارای نقش دوسویه هستند، از یک سو می‌توانند در جهت مثبت و ایجاد آگاهی و هویت یابی افراد نقش ایفا کنند و از سوی دیگر کار کرد منفی داشته باشند و سبب بحران هویت و آشفتگی معانی و فرهنگ شوند. در وضعیتی که رسانه‌های جهانی در سلطه کشورهای غربی و سرمایه‌داری و ابزاری تبلیغاتی و از آن برای هدف نظام سرمایه‌داری و تخریب فرهنگ‌ها و سنت‌های کشورهای دیگر استفاده می‌شود، رسانه ملی می‌تواند در رویارویی با این استراتژی غرب، برای آگاهی بخشی فرهنگ و سنت ملی و دینی خود عمل کنند (یاوری و شاق، ۱۳۹۲، ص ۳۲).

شوماخر اقتصاد دان آلمانی، بنگاه منتقدانه‌ای که نسبت به روابط مادی و تناسب اقتصادی حاکم بر غرب دارد، تنها راه خروج از این جهان مادی را رو آوردن به معنویات و آرمان‌های معنوی می‌داند و در این باره چنین می‌نویسد: آن دریچه‌ها ما را قادر می‌سازد که تو خالی بودن و نارضایت بخش بودن بنیادی یک زندگی را مشاهده کنیم که اساساً به طلب هدف‌های مادی سرسپرده

و از آرمان‌های معنوی به کلی غافل شده است. یک چنین زندگی‌ای، لزوماً انسان را بر ضد انسان و ملت را بر ضد ملت بر می‌انگیزد؛ زیرا نیازهای آدمی حصرناپذیر است و فقط در قلمروی معنویت می‌توان به حصرناپذیری آن پاسخ گفت، نه در عرصه مادیت. آدمی قطعاً نیازمند آن است که خود را بر فراز این جهان پر ابتدال قرار دهد و خردمندی راه را به او نشان می‌دهد. بدون خردمندی، به سوی بربایی یک اقتصاد هیولاگونه رانده می‌شود که جهان را منهدم می‌کند و در پی اراضی بوالهوسی‌هایی چون فرود آمدن بر سطح ماه بر می‌آید. در عوض فائق آمدن بر جهان به وسیله حرکت به سوی تقدس، می‌کوشد که از طریق تحصیل تفوق در ثروت، قدرت، علم یا در واقع، هرگونه ارزش قابل تصویری بر جهان فائق آید (شوماخر، ۱۳۷۲، ص ۲۹).

بنابراین، تنها راه برون رفت از بحران هویت دینی، تقویت و گسترش باورها و ارزش‌های دینی در برابر ارزش‌های دنیوی و مادی گرایانه است که به وسیله غرب از راه رسانه‌های جدید اشاعه می‌شود و با شعار همگونی فرهنگی، فرهنگ‌ها و ارزش‌های دیگر را به حاشیه می‌راند و مهم‌ترین اقدام در این زمینه، بهره‌مندی از خود رسانه است.

چنانکه گذشت هویت دینی از سه جنبه شناختی، احساسی و رفتاری تشکیل شده است. از این رو، راه کارهایی هم که ارائه می‌شود شامل این سه جنبه است:

### الف - بعد شناختی

در بعد شناختی، باید باورهای فرد به صورت ریشه‌ای پدید آید تا بتواند هویت دینی ثابت و پایداری داشته باشد. به این منظور، رسانه ملی باید به این موضوع به صورت عمیق پردازد، نه سطحی و گذرا. بنابراین، مسئولان رسانه‌ای، نخست باید باورهای اسلامی را تشریح و به آن پردازند و تا باورهای دینی شکل نگیرد و نهادینه نشود، رفتارها و کردارها، تقليدی و کورکورانه خواهد بود.

در رویارویی با مفروضات و مقولات فرهنگ غربی که با چیرگی رسانه‌ها و

فناوری‌های نو، اذهان مخاطبان را اشغال می‌کند، باید مفاهیم و معانی دینی و مذهبی واکاوی و به صورت دقیق، تعریف و شاخص‌های آن در منابع اسلامی، مشخص و تفاوت و تشابه آن از مفاهیم مشابه بازگو شود.

(۷۵)

باید ارزش‌ها و باورهای دینی از ارزش‌ها و باورهای نادرست جدا شود، به ویژه در شرایط کنونی که خلاء دین و معنویت در زندگی و بحران‌های اخلاقی و دینی، انسان‌های امروزی را هر چه بیشتر متمایل به جست و جوی معنا و دین در زندگی کرده و این موضوع با ارائه ادیان و عرفان‌های کاذب، همراه است و انسان‌ها را از دست یابی به دین توحیدی باز می‌دارد و به بیراهه می‌برد، اما با ارائه دین اسلام و آموزه‌های ارزشمند آن می‌توان این فرصت را از ادیان و عرفان‌های کاذب گرفت و حقایق اسلام را فraigیر ساخت که بیشتر از ادیان دیگر با فطرت و حقیقت وجودی بشر سازگار است و براساس نیازهای فطری او است.

از این رو باید از فناوری‌های نوین و رسانه‌های همگانی در این جهت بهره برد و از این فضا برای آموزش دینی و فraigیر کردن اسلام، سود جست. به عبارتی، با بهره‌گیری هوشمندانه از آنها و بدون آن که ایدئولوژی و محتوای فرهنگی آنها را پذیریم، این ابزارها و فناوری‌های جدید را به عنوان ابزار و وسیله به کار بگیریم و با بهره‌مندی از فرصت‌های پدید آمده در جریان جهانی شدن، با آگاهی و شناخت و بهره‌مندی حرفة‌ای از این ابزارها، کارکردهای دینی آنها را شناسایی کنیم و از آنها سود بجوییم. بدین ترتیب، از این راه می‌توانیم فرهنگ اسلامی را در تعامل پویای ارتباطی، همگام با سنت‌های تبلیغی اسلام، در سراسر جهان تبلیغ و ترویج کنیم.

رویارویی با تهدیدهای فرهنگی - ارتباطی جهانی سازی، با تقویت سرمایه‌های ارتباطی و فرهنگی مقبول و مشروع اجتماعی امکان پذیر است که در ارتباطات سنتی اسلامی نهفته است و رسانه‌های مدرن می‌توانند به گسترش و تکمیل آنها کمک کنند.

امروزه استراتژی غرب، صرف جنگ نرم، تبلیغات و شکل‌دهی به هویت کاذب در کشورهای دیگر و تلاش برای دگرگونی معانی و فرهنگ، برای تحقق اهداف و ایده منافع سرمایه‌داری می‌شود. در حال حاضر، دگرگونی اذهان بهترین سلاح برای دگرگونی دنیا و تحقق بخشیدن به منافع و مقاصد موردنظر است. رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین نیز در این جهت با ایجاد واقعیت‌ها و فضاهای مجازی، در صدد تحقق بخشیدن به ایده غرب و ایجاد هویت‌های کاذب و ارتباطات مصنوعی و غیر واقعی و دور کردن جوانان از واقعیت‌های زندگی و از اصل وجودی خود است. رسانه‌های ملی در رویارویی با فضاهای مجازی، می‌توانند نهاد و مراکز دینی و فرهنگی را در رسانه‌های جمیعی برجسته سازند و با تبلیغ این مراکز و مکان‌ها و ارائه اطلاعات، از کارکردها و نقش این مراکز، اهمیت آنها را نشان و جوانان را با این مراکز پیوند دهند. از جمله محیط‌های فرهنگی و دینی می‌توان به مساجد و اماکن مذهبی و مؤسسه‌های فرهنگی - دینی، از جمله فرهنگ سراه‌ها اشاره کرد.

**ب - هماهنگی میان نهادها و مراکز هویت بخشی به جوانان**  
 از دیگر نکته‌های مهم در این زمینه، ایجاد هماهنگی میان نهادها و مراکز هویت بخش به جوانان است؛ زیرا بحران زمانی پدید می‌آید که تعارض و تضاد در نگرش فرد میان عناصر اثرگذار و سازنده شخصیت وی شکل گرفته باشد. بنابراین، جوانان برای معنابخشی زندگی و هویت‌یابی خود به اطلاعات و معانی و اصول و ارزش‌های هماهنگ و منسجم نیاز دارند تا بتوانند تفسیر جامعه و قانع کننده‌ای از آنها برای معنای زندگی خود بیابند. بدین منظور، نخست باید درون رسانه‌ها و رسانه‌ها با نهادهای دیگر هماهنگی پدید آید تا محتواهای هماهنگ و مرتبطی را ارائه دهند و از منابع دست اول و قابل اعتماد بهره ببرند، زیرا کثرت و تنوع معانی و مفاهیم، جوانان را سردرگم می‌سازد و از دست‌یابی به هویت باز می‌دارد.

بخش مهمی از هویت افراد در خانواده و دیگر مراکز آموزشی، همچون مدارس، دانشگاهها و مراکز آموزش عالی شکل می‌گیرد و با انتقال ارزش‌های اسلامی جامعه، بیشترین تأثیر را در تقویت و پرورش رفتارهای مذهبی و تکوین هویت دینی افراد داردند. این نهادها باید هماهنگ با رسانه‌ها، محتواهای یکسانی را ارائه و از وجود اختلاف و چند دستگی جلوگیری کنند.

از آنجایی که بخش مهمی از هویت دینی افراد در خانواده شکل می‌گیرد و بیشتر باورهای افراد در درون خانواده ریشه می‌گیرد، باید کارکرد رسانه در هویت‌بخشی دینی صرف آموزش و آگاهی بخشی خانواده‌ها باشد، چون امکان دارد آموزش‌ها و تربیت دینی خانواده با محتواهای دینی که رسانه ارائه می‌دهد، مغایرت داشته باشد که این دلیل دیگری برای هویت دینی در جوانان است. بنابراین، باید تربیت دینی خانواده‌ها و رسانه‌ها و دیگر مراکز و نهادهای دینی، هماهنگ و همسو باشد.

### ج - هویت مقوله‌ای چند وجهی

هویت مقوله‌ای چند وجهی و دارای مؤلفه‌هایی است که یکی از این مؤلفه‌ها، دین است. هویت جوانان از پیوند تنگاتنگ این مؤلفه‌ها شکل می‌گیرد و بر این اساس برای داشتن هویت پایدار و منسجم باید این مؤلفه‌ها در هماهنگی و پیوند با یکدیگر باشند و هر کدام دیگری را تأیید و تقویت کنند. از این رو رسانه‌ها باید به این نکته توجه کنند و به طور همزمان و هماهنگ همه جنبه‌های هویت را تقویت و برجسته سازند و از برجسته کردن تک جانبی هویت پرهیزند؛ زیرا در صورت نبودن تعادل میان مؤلفه‌های هویت، هویت‌های منسجم و پایداری شکل نمی‌گیرد و جوانان نمی‌توانند میان این مؤلفه‌ها هماهنگی و ارتباط برقرار کنند.

**د - پایداری در برابر تحولات مکانی و زمانی**  
با ایجاد و تحول در مکان و زمان و فراهم آمدن منابع و مراجع متعدد و جدید

هویت یابی، هویت در جهان جدید، ناپایدار و سیال و تعلقات به مکان و زمان کمرنگ می‌شود. هویت دینی باید بتواند در برابر این تغییر و تحولات، برتری خود را که پایدار و ثابت و اصیل هستند، به نمایش بگذارد. باید از این برتری هویت دینی بهره ببرد و با شناساندن اصول و مبانی و ارزش‌های پایدار، امکان هویت پایدار را برای افراد پدید آورد.

### نتیجه‌گیری

رسانه‌های جدید از پدیده‌های تازه جهان معاصر هستند، که به تبع تغییر و تحول در عرصه‌های گوناگون زندگی بشر، هویت یابی را نیز با تغییر و تحول رو برو ساخته و منابع هویت یابی که در گذشته در انحصار خانواده، مدرسه، محله و گروه همسالان بود، با رقیب‌های بی‌شماری رو به رو شده است. در نتیجه، فضای جدید، اقتضائات جدیدی دارد که مسئولان در عرصه‌های گوناگون باید به آن توجه کنند و همگام با دگرگونی‌های چشم‌گیر، تدابیر تازه‌ای بیاندیشند. از این رو، موضوعی که باید به آن پرداخت این است که چگونه در وضعیت جدی می‌توانیم بدون ایجاد بحران، چالش و یا دست کم کاهش آن و همگام شدن با پیشرفت و فناوری‌های نو، هویت دینی و ملی خود را پاس بداریم. هویت یابی از مقوله‌های مهم و از نیازهای اساسی است که افراد، به ویژه جوانان، با آن رو به رو می‌شوند که بدون توجه به شرایط و تغییرهای تازه، ممکن است با بحران هویت رو برو و جنبه‌های گوناگون هویت آنان دچار چالش و بحران شود.

معناگرا بودن و دین‌گرا بودن از ویژگی‌های اصلی هویت ماست. این هویت همواره در طول تاریخ در پیوندی دائمی با جهان‌بینی دینی قرار داشته و دین اسلام همواره تجلی آئین و هویت ایرانیان بوده و هست. با توجه به جهانی شدن رسانه‌ها و فعالیت گسترده آنها و اهداف کشورهای سرمایه‌داری برای جهانی کردن ایدئولوژی و ایده خود و با توجیه همگون سازی فرهنگ غرب در سطح جهانی، اگر رسانه‌های داخلی نتوانند در این محیط به صورت پویا و فعال عمل

کنند، دچار انزوا شده و فرهنگ بیگانه غالب خواهد شد. یکی از راههای مهم کشف میزان حضور دین در جامعه اطلاعاتی، فرایند انکاس مطالب دینی در مطبوعات و رسانه‌هاست؛ زیرا رسانه‌ها نماد جامعه اطلاعاتی هستند. در عصر حاضر هویت‌یابی تحت تأثیر رسانه‌های نوین می‌باشد.

دین و مؤلفه‌های آن از منابع هویت‌بخشی است که با ورود به دنیای جدید، که پیش روی آن رسانه‌های تازه هستند، نقش هویت‌بخشی آنها با تهدید روبرو می‌شود. اگر هویت دینی و مقولات معنوی، که معنای جدید به جهان و زندگی می‌بخشد و موجب احساس همدلی و یگانگی با هستی می‌گردد، نتواند به صورت پویا به نیازها و مسائل جدید پیش روی جوانان پاسخ گوید، دچار انزوا و فراموشی می‌شود و عملکردش را در هویت‌یابی جوانان از دست می‌دهد. نفوذ برخی عناصر مدرنیته، به عنوان مهمان ناخوانده، در فرهنگ ایرانی اسلامی ایران امری گریز ناپذیر است، لذا شایسته است با دیدگاه آسیب شناسانه به موازات تقيیح ارزش‌های منفی مدرنیته، ارزش‌های مثبت را پذیریم و با بومی کردن آن در ارتقاء هویت دینی، فرهنگی و اجتماعی و تضمین سلامت جامعه با توجه به مقتضیات روز به طور منطقی گام بداریم.

بنابراین فضای جدیدی پذیر آمده که می‌تواند فرصتی در اختیار متولیان دینی و مسئولان قرار دهد تا با بهره‌گیری هوشمندانه از این فن‌آوری و ابزارهای تازه، در ایجاد تعامل و ارتباطات جمعی و اطلاع رسانی، در فراگیر کردن دین و فرهنگ اسلامی، بهره ببرند و با گسترش آموزه‌های دینی، پاسخ‌گوی نیازها و مسائل جدید جوانان باشند.

پیشنهاد می‌شود طرح‌های اجرایی براساس اهداف فرهنگی کشور جهت هویت دینی جوانان، توسط کارشناسان برنامه‌ریزی به کار گرفته شود و برنامه‌ها و یا شبکه‌های اختصاصی با هدف پرورش هویت دینی جوانان طراحی و راه‌اندازی گردد و مریان پرورشی با توجه به آسیب‌های رسانه‌های نوین در هویت دینی

### پیوشت‌ها

1. Layder
2. Dewdeny and Rid
3. Turner

### منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم (بی‌تا)، ترجمة ناصر مکارم شیرازی، تهران، دارالقرآن الکریم.
۲. افروغ، عmad (۱۳۸۰)، چالش‌های کنونی ایران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، تهران، نشر سوره مهر.
۳. امینی، آرمین (۱۳۸۴)، «رسانه‌ها و عملیات روانی»، فصلنامه عملیات روانی، شماره ششم.
۴. باهنر، ناصر و جعفری، طاهره (۱۳۹۱)، «تلوزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران)»، مجله مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال سیزدهم، شماره چهل و نهم، بهار، ۷-۴۴
۵. بصیرنیا، غلامرضا (۱۳۸۱)، نسبت دموکراسی و مکتب‌های سیاسی، قم، نشر معارف.
۶. پاستر، مارک (۱۳۷۸)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمة غلامحسین صالحیار، تهران، مؤسسه ایران.
۷. پورطهماسبی، سیاوش و پورطهماسبی، سعید (۱۳۹۱)، «رویکرد اسلامی از رسانه‌های پست مدرن در تربیت دینی»، پژوهش نامه تربیت تبلیغی، سال اول، شماره دوم، زمستان، ۱۴۷-۱۸۰
۸. تاجیک، محمد رضا (۱۳۸۷)، «رسانه و بحران هویت در عصر فرا واقعیت»، پژوهشنامه علوم سیاسی، دوره چهارم، شماره یک، ۵۱-۸۳
۹. تافلر، آلوین (۱۳۶۸)، موج سوم، ترجمه شهین دخت خوارزمی، تهران، نشر نو.
۱۰. تامپسون، جان. ب (۱۳۷۸)، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمة مسعود اوحدی، تهران، نشر آینده پویان.
۱۱. تورن، آلن (۱۳۸۰)، تقد مدرنیته، ترجمة مرتضی مردی‌ها، تهران، گام نو.
۱۲. جکینز، ریچارد (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه.
۱۳. چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران، نشر نی.
۱۴. چیت‌ساز قمی، محمد جواد (۱۳۸۳)، «هویت دینی جوانان در ایران، کتاب مبانی نظری هویت و بحران هویت»، مجموعه مقالات، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی

جهاد دانشگاهی.

۱۵. حاضری، علی محمد؛ خانی، علی اکبر (۱۳۷۸)، خودباوری و خودباختگی از دیدگاه امام ره، قم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی ره.
۱۶. حسنی، محمد (۱۳۸۵)، فرهنگ و رسانه‌های نوین، قم، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل.
۱۷. دوران، بهزاد (۱۳۸۳)، «تأثیر فضای سایبریک بر هویت اجتماعی»، پایان نامه دکتری، تهران، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۸. سیاسی، علی اکبر (۱۳۵۶)، نظریه‌های شخصیت، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۹. شاملو، سعید (۱۳۸۸)، مکاتب و نظریه‌ها در روانشناسی شخصیت، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۲۰. شرفی، محمد رضا (۱۳۸۰)، جوان و بحران هویت، تهران، نشر سروش.
۲۱. شوماخر (۱۳۷۲)، اقتصاد با ابعاد انسانی، ترجمه علی رامین، تهران، سروش.
۲۲. صانع‌پور، مریم (۱۳۹۰)، «هویت در عصر رسانه‌های دیجیتال»، مجله رسانه و فرهنگ، شماره ۲، پاییز و زمستان، ۱۱۵-۱۳۰.
۲۳. عمید، حسن (۱۳۷۴)، فرهنگ عمید، تهران، امیر کبیر.
۲۴. فکوهی، ناصر (۱۳۸۰)، «تعارض سنت و مدرنیته در عرصه مسائل اجتماعی ایران»، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، شماره چهارم.
۲۵. فولادی، محمد (۱۳۹۰)، «اخلاق رسانه؛ باید ها و نباید های اخلاقی در رسانه ملی»، مجله معرفت اخلاقی، سال سوم، شماره ۹، زمستان، ۱۱-۱۳۶.
۲۶. کلاتری، عبدالحسین و حسنی، حسین (۱۳۸۷)، «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره»، تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان، مجله رسانه، سال نوزدهم، شماره چهارم.
۲۷. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن، فرهنگ و هویت، تهران، نشر نی.
۲۸. مجلسی، محمد باقر (۱۳۶۳)، بخارالأنوار، ج ۵۲، تهران، دارالكتب الإسلامية.
۲۹. معین، محمد (۱۳۷۸)، فرهنگ معین، تهران، امیر کبیر.
۳۰. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۳۱. میرزا رضی، سمیه (۱۳۸۶)، «فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در تربیت دینی دانشجویان از دیدگاه هیئت علمی دانشگاه اصفهان»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم تربیتی.
۳۲. نگارش، حمید (۱۳۸۰)، هویت دینی و انقطاع فرهنگی، قم، نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
۳۳. نوابی نژاد، شکوه (۱۳۸۳)، «راهبردهای خانواده درمانی مناسب خشونت خانوادگی»، کنگره سراسری آسیب‌شناسی خانواده در ایران، تهران، پژوهشکده خانواده، دانشگاه شهید بهشتی.

۳۴. هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۸)، *برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی*، ترجمه محمد علی حمید رفیعی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۳۵. یاوری و ثاقب، مهدیه (۱۳۹۲)، «تأثیر رسانه‌های جدید در هویت دینی جوانان با تأکید بر نقش رسانه ملی»، *مجله مطالعات جوان و رسانه*، شماره یازدهم، پاییز، ۱۲-۴۰

1. Hoover, Stewart M. (2006). *Religion in the media age*, Routledge.
2. Layder, Derek. (2004). *Social and personal identity understanding yourself*, Sage publications.
3. Lima, C. & Putnam, P.D. (2010). "Religion, Social Networks, and Life Satisfaction". *American Sociological Review*, 75(6), 914–933.
4. Turner, John C. (1999) "Some current issues in research on social identity and self categorization theory", In: Noam Ellemers; Russell Spears; Bertjan Doosje (eds.) *Social identity: Context*.