

اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فراتحلیلی با تأکید بر جوانان

مهدی منتظر قائم، احسان شاقاسمی

(تاریخ دریافت ۸۷/۹/۲۳، تاریخ پذیرش ۸۸/۳/۲۷)

چکیده: اینترنت رسانه‌ای جدید با ماهیتی متفاوت از رسانه‌های پیش از خود است و در عین حال تقریباً همه آن رسانه‌ها را در خود دارد. اینترنت با خود تغییرات اجتماعی به همراه می‌آورد و این تغییرات بیش از همه در میان جوانان که بیشترین تعداد کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند، رخ می‌دهد. اینترنت در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۵ در ایران رشدی حدود ۲۵۰۰ درصد داشته است. این وضعیت امکان ایجاد یک نسل را در ایران مطرح می‌کند، نسلی که در سال‌های نوجوانی با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی آشنا شده و در حال حاضر به سمت سنین میان‌سال‌ی حرکت می‌کند.

در این مقاله خواهیم دید که جوانان ایرانی از قابلیت‌های ارتباطی اینترنت به طرز مؤثری بهره گرفته‌اند. گروه‌های اجتماعی مختلف بنا به ویژگی‌های خاص جامعه ایران، اینترنت را مکان خوبی برای خودابرازی و ایجاد ارتباط یافته‌اند. زنان ایرانی برای دستیابی به اهداف اجتماعی و گروهی خود پایه‌پای مردان و گاهی پیش از آن‌ها از امکانات اینترنت استفاده کرده‌اند. اینترنت در ایران امکان نوع خاصی از هنجارشکنی را پدید آورده که امکان برخورد با آن به روش‌های سنتی وجود ندارد. اینترنت در سال‌های اخیر به عنوان رسانه‌ای برای تأثیرگذاری مذهبی و ترویج مذهب در میان جوانان ایران مورد استفاده قرار گرفته است. این پژوهش با یک رویکرد فراتحلیلی و مطالعه اسنادی نشان می‌دهد که اینترنت باعث ایجاد یک نسل در ایران شده است. در ادامه ویژگی‌های این نسل ایرانی برشمرده شده است.

مفاهیم کلیدی: هویت، اینترنت، ایمیل، چت، وبلاگ، ایران، جوانی، رسانه‌های نوین

مقدمه: اینترنت و هویت‌یابی در جهان معاصر

اینترنت از ابتدای ظهور خود، بسیار سریع‌تر از رسانه‌های پیش از خود در دنیا رواج یافت. گسترش سریع اینترنت باعث شده که در سال‌های اخیر تحقیقات گسترده‌ای در مورد اثرات و کاربردهای آن انجام شود. به دلیل جوان بودن این رسانه هنوز بر سر اثرات مثبت و منفی آن توافقی حاصل نشده و نظرات مختلفی در مورد اینترنت وجود دارد. گروهی آن را آزادی‌بخش، سودآور و تعاملی و گروهی دیگر، آن را دشمن واقعیت، تولیدکننده واقعیت غلط و سرکوبگر می‌دانند. با وجود استقبال گسترده جوانان ایرانی از این رسانه جدید، پرسشی که در گذشته برای همه رسانه‌ها وجود داشت و هنوز به آن پاسخ قطعی داده نشده در این جا دوباره مطرح می‌شود: اثرات تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر فرآیندها و برآیندهای هویت‌یابی و هویت‌مندی چیست؟

هویت مهم‌ترین عامل در زندگی هر انسانی است. هر اقدامی نیازمند داشتن تصویری از خود و غیر خود است و انسانی که فاقد این تصور باشد، یک مرده زنده است. هویت بر ساخت فردی از راستاهایی است که گذشته را به حال و آینده وصل می‌کند. هویت‌یابی، اهمیت دادن موقت به فعالیت‌هایی است که افراد در آن درگیر می‌شوند. آن‌ها با این کار به گذشته احتمالی و آینده احتمالی خود دست می‌یابند (مولیبرگ یورگنسن^۱ و داورکلر^۲، ۲۰۰۸).

هویت چیزی است که در جریان رشد فرد و فعالیت‌های اجتماعی او شکل می‌گیرد. محیط معناشناختی فرد و تعامل او با این محیط نقش بسیار مهمی در هویت‌یابی او ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های تشکیل‌دهنده این محیط معناشناختی رسانه است. اکو (۱۹۸۶) معتقد است امروزه گاهی جوانان را بر مبنای مصرف رسانه‌ای آن‌ها طبقه‌بندی می‌کنند و فیسک (۱۹۸۶) جوانان را نیزه‌داران دموکراسی نشانه‌شناختی^۳ می‌نامند (دروتنر^۴، ۲۰۰۰).

رسانه‌ها علاوه بر هویت‌سازی، باعث تغییر هویتی هم می‌شوند. رسانه‌ها هویت‌های جدیدی شکل می‌دهند (فرکلاف، ۱۹۹۵؛ اچ‌چایی^۵، ۲۰۰۱؛ گئورگیو^۶، ۲۰۰۱؛ تورن بروو^۷، ۲۰۰۱؛ گیلز^۸، ۲۰۰۲؛ بوچر، ۲۰۰۳؛ دیکسون، ۲۰۰۳؛ ویلیامز، ۲۰۰۳؛ پولتن، ۲۰۰۴؛ نورهلو، ۲۰۰۶؛ کریستوفرز، ۲۰۰۷). این تغییرات هم با محتوای رسانه‌ها، و هم با ذات رسانه‌ها قابل انجام است و بنابراین، تغییر در تکنولوژی‌های رسانه‌ای باعث ایجاد تغییرات هویتی

1. Mølberg Jørgensen
3. Semiotic Democracy
5. Echchaibi
7. Thornvorrow

2. Dauer Keller
4. Drotner
6. Georgiou
8. Giles

می‌شود (دبورین^۱، ۲۰۰۰؛ کلوژینسکی^۲، ۲۰۰۵).

اینترنت رسانه‌ای است که هم به لحاظ محتوا و هم به لحاظ ذات تفاوت‌های آشکاری با رسانه‌های پیش از خود دارد. بنابراین، می‌بینیم که در عمل اینترنت تغییرات هویتی عمیقی را باعث شده است (میرفردی، ۱۳۸۷؛ لویتن، ۲۰۰۰؛ وودوارد، ۲۰۰۲؛ بروتر^۳، ۲۰۰۳؛ کالدول^۴، ۲۰۰۳؛ ترکل، ۲۰۰۴؛ ساوندرز^۵، ۲۰۰۶؛ ویلدرموت^۶ و دالسگارد^۷، ۲۰۰۶؛ سیویبورگ^۸، ۲۰۰۶؛ کاتز، ۲۰۰۷؛ ویلسکا و پدروزو^۹، ۲۰۰۷؛ وود، ۲۰۰۸). در ادامه خواهیم دید که کشور ما هم از این تغییرات بی‌نصیب نمانده و حتی مصرف بسیار زیاد اینترنت – در مقایسه با همسایگان – به تغییرات هویتی در میان جوانان ایرانی دامن زده است. این تغییرات در رابطه با ادبیات نسلی موجود براساس مصرف رسانه‌ای مفصل‌بندی و توصیف می‌شود.

در این مقاله نشان می‌دهیم که کشور ایران در حال حاضر دارای یک نسل Y با ویژگی‌های خاص خود در ایران است. در این تصویر چالش‌های پیش‌روی جوانان ایرانی که می‌توان آن‌ها را نتیجه بستر کلان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نظام جامعه‌ای تلقی کرد، نیز مرور خواهد شد. در ادامه با مرور ادبیات موجود در حوزه اینترنت و جوانان در جهان و ایران، نتایجی را ارائه خواهیم کرد.

این مقاله با استفاده از روش تحلیل ثانویه تحقیقات صورت گرفته در حوزه جوانان ایرانی و اینترنت انجام شده است. معمولاً پژوهش‌های انجام شده بر روی اینترنت جنبه پیمایشی داشته و در بررسی این تحقیقات به مواردی از تحلیل کیفی هم برخورد می‌کنیم. به نظر می‌رسد اکنون که چندین سال از ورود اینترنت به ایران می‌گذرد، زمان آن فرا رسیده که با مروری بر این پژوهش‌ها، وضعیت کلی اینترنت در ایران و کاربردها و اثرات آن بر جوانان ایرانی را ارزیابی کنیم. نخست اجازه دهید پس از بررسی مفهوم جوانی، مفهوم نسل Y را به عنوان چارچوب نظری این پژوهش معرفی کنیم.

1. De Bruin
3. Bruter
5. Saunders
7. Dalsgaard
9. Pedrozo

2. Kluszczynski
4. Caldwell
6. Wildermuth
8. Sjöborg

چارچوب نظری: نسل Y

مفاهیم نسل X، نسل Y و نسل M براساس نوع مصرف جوانان از رسانه‌ها شکل گرفته‌اند، اما پیش از معرفی این مفاهیم، مفهوم جوانی را بررسی می‌کنیم. جوانی دوره‌ای از زندگی میان بزرگسالی و کودکی است. هرچند گروهی از اندیشمندان مانند آیزنشتاد^۱ (۱۹۵۶)، فیوئر^۲ (۱۹۶۹) و کاپلان^۳ (۱۹۸۷)، جوانی را بیشتر امری روانی-بیولوژیک^۴ می‌دانند، اما این مقاله یک رویکرد اجتماعی-فرهنگی^۵ به مفهوم جوانی دارد. در گذشته، انسان‌ها از کودکی بلافاصله وارد دوران بزرگسالی می‌شدند (جنسن ۲۰۰۶؛ منطقی ۱۳۸۳) و جوانی به مفهومی که امروزه موردنظر است، امری جدید و به نوعی برساخت دوران صنعتی و مدرن است (جنسن، ۲۰۰۶؛ مرینو و گارسیا، ۲۰۰۶؛ اوینونن، ۱۹۹۳؛ کوواچوا، ۲۰۰۱؛ پترسون و تورن، ۱۹۹۴؛ ون هال^۶، ۱۹۹۳؛ تیت، ۱۹۹۳؛ زیهه، ۱۹۷۵؛ گیلیس، ۱۹۷۴؛ آریز، ۱۹۷۳؛ مید، ۱۹۵۴؛ اشتینبرگ^۷، ۱۳۸۴؛ منطقی، ۱۳۸۳).

در حالی که کوگلبگ^۸ (۲۰۰۰) جوانی را سنی میان ۱۸ تا سی سال می‌داند، فورناس^۹ (۱۹۹۵) معتقد است جوانی می‌تواند بازه‌ای میان ۱۳ تا ۳۰ سالگی باشد. سازمان ملل هم در سال ۱۹۵۸ سن جوانی را بین ۱۵ تا ۲۵ سال اعلام کرد (تیسکا، ۲۰۰۵). لطف‌آبادی (۱۳۸۱) سن جوانی در ایران را میان ۲۰ تا ۳۰ سال می‌داند. یکی از آخرین تعریف‌ها از سن جوانی توسط گزارش توسعه جهانی^{۱۰} که زیرنظر بانک جهانی اداره می‌شود، ارائه شده است. در این گزارش اعلام شده که سن جوانی باید با توجه به زمینه فرهنگی جامعه موردنظر ارزیابی شود (نسخه الکترونیک دیلی میروور، ۲۰۰۷).

مفاهیم نسل X، نسل Y و نسل M براساس مصرف رسانه‌ای در جامعه آمریکایی طراحی شده‌اند. با وجود این، نویسندگان این مقاله معتقدند که مفهوم نسل Y در حال حاضر قابل تعمیم به نسل جوان ایران است. اما پیش از آغاز کار اجازه بدهید نسل Y را در زنجیره زمانی شکل‌گیری نسل‌ها براساس مصرف رسانه‌ای بررسی کنیم. نسل X نسلی است که پس از نسل انفجار جمعیت به دنیا آمده است. اعضای این نسل متولدان ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۰ هستند (جوچیم، ۲۰۰۶)، البته بازه‌های زمانی دیگری هم برای تاریخ تولد اعضای این نسل برشمرده‌اند. نسل Y که نسل

1. Eisenstadt

2. Feuer

3. Kaplan

4. psychobiological

5. sociocultural

6. Wennhall

7. Stenberg

8. Kugelberg

9. Fornas

10. World Development Report

هزاره یا هزاره‌ای‌ها هم خوانده می‌شوند متولدان ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۷ هستند. در ادامه بیشتر با ویژگی‌های این نسل آشنا خواهیم شد و بالأخره نسل M متولدان سال ۱۹۹۸ به بعد هستند که هنوز صحبت کردن در مورد رفتار اجتماعی آن‌ها زود است. همانند دو گروه پیشین، زمان تولد این نسل هم براساس قرارداد سال ۱۹۹۸ و بعد از آن دانسته می‌شود و البته برخی جامعه‌شناسان بازه‌های زمانی دیگری برای بازشناسی این نسل پیشنهاد کرده‌اند.

ویژگی‌های خاصی برای نسل Y برشمرده شده‌اند که وجه مشترک همه آن‌ها استفاده از اینترنت است و چنان‌که گفته شد، این نوع طبقه‌بندی نسلی از استفاده هر نسل از رسانه‌ها نتیجه شده است. آرمور (۲۰۰۵) ویژگی‌های نسل Y را علاوه بر استفاده از اینترنت، توقع زیاد از خود، توقع زیاد از کارفرمایان، تلاش برای موفق شدن به صورت سریع، تلاش بی‌وقفه برای آموختن و معطوف به هدف بودن می‌داند. همچنین او هوش اقتصادی، تغییرخواهی، تمایل به عدم تبعیت از هنجارها و تلاش برای حفظ تعادل را هم از دیگر ویژگی‌های نسل Y می‌داند. تیلفولد و شیف (۲۰۰۴) معتقدند جوانان نسل Y تکثرخواه، خوشبین و واقع‌گرا، غیرنهادی‌گرا، سریع و رفیق‌بازند. پرز (۲۰۰۸) هم نسل Y را همراهان همیشگی کامپیوترها می‌داند و معتقد است برخلاف نسل X تلویزیون برای این نسل همه چیز نیست. تأثیرپذیری از همالان هم ویژگی دیگر این نسل است که پرز معتقد است این تأثیرپذیری بسیار بیشتر از تأثیرپذیری از آگهی‌های رسانه‌ای است. همچنین پرز به هوشیاری اجتماعی این نسل اشاره می‌کند و معتقد است برای این نسل شغل همه چیز نیست بلکه، آن‌چه در اطراف می‌گذرد، برای او به همان اندازه اهمیت دارد. شورت و ریوز (۲۰۰۹) این نسل را نسل مجازی و با دوره‌های کوتاه توجه^۱ می‌خوانند.

بر این اساس پژوهش حاضر ویژگی‌های عمده نسل Y را این چنین برمی‌شمارد:
الف) استفاده از اینترنت، این نسل اصولاً بر مبنای مصرف اینترنتی تعریف می‌شود و بنابراین اگر قرار باشد در جایی نسل Y شکل بگیرد، استفاده از اینترنت ویژگی اصلی خواهد بود.
ب) تغییرخواهی. جوانان این نسل تغییرخواه هستند. این بدان معناست که این گروه اجتماعی وضعیت موجود را نمی‌پذیرند و از توانایی‌های رسانه‌ای خود برای ایجاد تغییر استفاده می‌کنند. این مسئله به ویژگی سوم نسل Y منتهی می‌شود.

پ) ناهمسازی سیاسی. جوانان این نسل به لحاظ سیاسی با وضعیت حال حاضر مشکل دارند. در برخی موارد این ناهمسازی ممکن است به اعمال غیرقانونی و تخریب هم منجر شود.

1. short attention spans

ت) مسئولیت اجتماعی. جوانان این نسل به مسائل اجتماعی اهمیت می‌دهند. برای این نسل ناهنجاری‌های اجتماعی مسائلی مربوط به دیگران نیست بلکه همه در برابر مشکلات اجتماعی مسئولند.

حال اجازه دهید با مرور وضعیت کلی اینترنت و جوانان در ایران، به بررسی وضعیت این چهار شاخص در میان جوانان ایرانی کاربر اینترنت بپردازیم.

اینترنت و جوانان در ایران

به نظر می‌رسد که اینترنت رسانه‌ای جدید و متفاوت از رسانه‌های پیشین است. این مسئله باعث بروز نگرانی‌هایی در جامعه امروز ایران شده است. اما، نباید فراموش کرد که نگرانی‌ها در مورد رسانه‌های نوظهور به هیچ عنوان جدید نیستند. برخی نویسندگان مثل جوینسون (۲۰۰۵) و ویلیامز (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که در هر دوره تاریخی، رسانه‌های نوین مثل روزنامه، سینما، رادیو و تلویزیون، نگرانی‌هایی را در جوامع غربی ایجاد کرده‌اند. در کشور ما هم با نگاهی به تاریخ رسانه‌ها، متوجه خواهیم شد که نگرانی از اثرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ورود رسانه‌های جدید، اصلاً مسئله جدیدی نیست. متن نامه محمدحسن خان به ناصرالدین شاه (برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید به معتمدنژاد، ۱۳۷۹)، که به شکل‌گیری نظام قانونی سانسور در ایران منجر شد، به خوبی نشان می‌دهد که مسئولان وقت تا چه حد نسبت به مطالب مطبوعات در آن زمان - که چندان هم تیراژ بالایی نداشتند - نگران بودند.

اینترنت در اواخر دهه ۷۰ در میان جوانان ایران رواج یافت و بلافاصله محبوبیت فزاینده‌ای در میان آنان پیدا کرد. برخلاف رسانه‌های سنتی، افراد بی‌سواد یا کم‌سواد نمی‌توانند از اینترنت استفاده کنند. اینترنت نیاز به نوع جدیدی از سواد رسانه‌ای دارد که به مراتب پیچیده‌تر از سواد لازم برای کار با رسانه‌های پیشین است (سیلوراستون، ۲۰۰۴). جوانان در اقتباس نوآوری معمولاً فعال‌تر از بزرگ‌ترها هستند. لی^۱ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که جوانان زودتر از بزرگسالان کار کردن با فناوری را می‌آموزند؛ بنابراین عجیب نیست که بیشتر تحقیقات انجام شده در مورد اینترنت (عیاری، ۱۳۸۴؛ خوشنویس، ۱۳۸۴؛ نیک‌بخش، ۱۳۸۳؛ تارپوردی، ۱۳۸۳؛ مهدوی، ۱۳۸۳؛ خلیلی، ۱۳۸۴؛ بوربور، ۱۳۸۳؛ جبّاری، ۱۳۸۳؛ میردامادی، ۱۳۸۰؛ محبی، ۱۳۸۵؛ جلیلی فیروزی، ۱۳۸۵؛ سیدعلوی، ۱۳۸۴؛ سپنجی، ۱۳۸۲؛ رشیدیان، ۱۳۸۲) نشان می‌دهند که اکثریت عمده‌ای از کاربران اینترنت در ایران، جوان هستند. این واقعیت که امروزه بیش از ۵۴

1. Lee

درصد کاربران اینترنت در خاورمیانه در ایران زندگی می‌کنند^۱ نشان می‌دهد که جوانان نسل انفجار جمعیت به خوبی خود را با شرایط روز جهان وفق داده‌اند، در حالی که ایرانیان در تحقیقی که دانیل لرنر در حدود شش دهه پیش انجام داده بود، در میان شش کشور خاورمیانه، رتبه آخر را در میزان استفاده از رسانه‌ها کسب کرده بودند (برای کسب اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به معتمدنژاد، ۱۳۷۱).

شاهراه اطلاعاتی: چنان‌که دیدیم، اینترنت در میان جوانان ایران رسانه پسرپرداری است. دلایل متفاوتی می‌توان برای این امر ذکر کرد. اینترنت به جوانان کمک می‌کند تا با سایر هم‌فکرانشان جماعت تشکیل دهند (وو - یانگ، ۲۰۰۵). اینترنت مرزهای فیزیکی را درهم می‌شکند (عاملی، ۱۳۸۲) و امکان هنجارشکنی بدون دچار شدن به عواقب اجتماعی آن را فراهم می‌کند. مطیع حق‌شناس (۱۳۸۴) نشان می‌دهد که سطح سواد و تعداد دانش‌جویان در ایران در حال افزایش است و بنابراین یکی از اصلی‌ترین شروط استفاده از اینترنت، یعنی سواد رسانه‌ای لازمه آن در ایران تأمین می‌شود.

همان‌طور که گفته شد، اینترنت در مناطق پیشرفته جهان توانسته برای جوانان امکانات شغلی ایجاد کند؛ با وجود این، تحقیقات نشان می‌دهد که کار با اینترنت در ایران کمتر با دلایلی مثل کسب درآمد انجام می‌شود. در واقع تجارت الکترونیکی در ایران در مقایسه با کشورهای پیشرفته، خیلی ضعیف است (جباری، ۱۳۸۳). شمسی (۱۳۸۴) هم نشان می‌دهد که علی‌رغم رواج گسترده اینترنت در ایران، اکثر دستگاه‌های دولتی در ایران هنوز در سطح ارائه اطلاعات به مشتریان خود باقی مانده و قادر به ارائه خدمات و داد و ستد کالا و پول نیستند. در گزارش سال ۱۳۸۲ سازمان ملی جوانان، برنامه‌هایی برای اشتغال جوانان در بخش تکنولوژی ارائه شده اما این برنامه‌ها محدود به ایجاد شغل در صنعت اطلاعات و نه ایجاد شغل به وسیله آن است. یکی از موانع عمده استفاده از شاهراه اطلاعاتی برای کسب درآمد در میان جوانان ایرانی، عدم رواج کارت‌های اعتباری در میان آنان است. این ضعف امکان‌گردش اقتصادی در فضای مجازی و در نتیجه کسب درآمد از شاهراه اطلاعاتی را با مشکل مواجه می‌کند.

ویژگی گمنامی^۲ در اینترنت، به جوانان ایران امکان می‌دهد تا بدون هراس از عواقب اجتماعی، مسائل عقیدتی، عاطفی و پزشکی خود را با مشاوران در میان‌گذارند. مهدوی (۱۳۸۳) نشان می‌دهد که ایرانیان، به سوالات حساسیت‌برانگیز - مثلاً در مورد روابط جنسی - در اینترنت خیلی راحت‌تر از فضای واقعی پاسخ می‌دهند. پیمایش ملی سال ۱۳۸۴ سازمان

۱. (برای کسب اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به www.worldinternetstats.com)

2. anonymity

ملی جوانان هم نشان می‌دهد که اینترنت در میان جوانانی که از آن استفاده می‌کنند، مورد اعتمادترین رسانه است.

اینترنت توانسته در حوزه دین هم وارد شود و با وجود مخالفت‌هایی که مراجع دینی در ابتدا به رواج اینترنت ابراز می‌کردند. امروزه شاهد هستیم که برخی از مراجع، روحانیون حوزه علمیه و حتی استشهادیون، دارای وبلاگ و وبسایت‌های رسمی هستند (نمازی‌خواه، ۱۳۸۶). در سال ۱۳۸۳ وبسایت آیت‌الله فاضل لنکرانی ظرف چند ماه به بیش از ۶۰۰۰ سؤال شرعی پاسخ داد. در حالی که در شرایط عادی، تعداد این سؤالات از ۱۰۰ تجاوز نمی‌کرد (جبباری، ۱۳۸۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اینترنت می‌تواند به‌طور مؤثری با دین به تعامل بپردازد. در واقع اینترنت فرصت خوبی برای خودابزاری دینی جوانان ایرانی فراهم کرده است (جلیلی فیروزی، ۱۳۸۵). تاریخچه (۱۳۸۳) هم نشان می‌دهد فضای مجازی جایگاهی مناسب برای آن دسته از جوانان ایرانی است که در خودگرایش‌های مذهبی احساس می‌کنند اما نمی‌توانند خود را در چارچوب‌های تعریف‌شده ادیان سنتی قرار دهند.

روابط اینترنتی، سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد (منتظر قائم و تاتار، ۱۳۸۴؛ بست^۱ و کروگر^۲، ۲۰۰۶)، بدین معنا که اینترنت می‌تواند به‌وسیله امکانات خود، پیوندهای درون‌گروه را مستحکم نماید و در نتیجه این پیوند، اعتماد بین اعضا بیشتر می‌شود. در این صورت می‌توان انتظار داشت که اتحاد بین آن‌ها افزایش یابد و به بیشتر شدن قدرت آن‌ها منجر گردد. با قدرتمند شدن گروه، اعضا می‌توانند روابط اجتماعی خود را افزایش داده و کیفیت آن را بالا ببرند.

یکی از کارکردهای اینترنت در جوامعی که دولت‌های اقتدارگرا دارند، حرکت بر ضد جریان مسلط ارتباطی است. اینترنت رویای سانسور را از حاکمیت‌ها گرفته است. مطابق مطالعات سازمان گزارشگران بدون مرز در سال ۲۰۰۶، بسیاری از روزنامه‌نگاران اینترنتی در ایران، برای فرار از سانسور به اینترنت روی آورده‌اند. سپنجی (۱۳۸۲) نشان داده است که روزنامه‌نگاران ایرانی از اینترنت به‌خوبی استفاده می‌کنند. گروه‌های دیگر اجتماعی که امکان ابراز هویت و اعمال قدرت را از دست داده‌اند، اینترنت را مکان خوبی برای پیشبرد مقاصد خود یافته‌اند. پژوهشی از سوی سازمان ملی جوانان با حضور بیش از ۵۰۰ دانشجوی دانشگاه‌های سطح شهر تهران در سال ۱۳۸۳ نشان می‌دهد که حدود یک سوم از دانشجویان، به گروه‌های فکری خارج از حاکمیت نزدیکی فکری دارند. دانشجویان ناراضی، اینترنت را به عنوان تنها راه مقابله با رسانه‌های حکومتی پذیرفته‌اند و اتحادیه مرکزی انجمن‌های اسلامی دانشجویان سراسر کشور

1. Best

2. Krueger

– دفتر تحکیم وحدت – وب سایت ادوار نیوز^۱ را به عنوان خبرگزاری رسمی خود تأسیس کرده است. سایر گروه‌های دانشجویی هم از اینترنت برای رساندن صدای خود به گوش مردم و سازمان‌ها استفاده برده‌اند. راباسکو^۲ (۲۰۰۲) معتقد است دانشجویان ایرانی در استفاده از اینترنت برای مقاصد سیاسی خود موفق بوده‌اند (به نقل از راجرز، ۲۰۰۴). دانشجویان نسبت به دیگر گروه‌های اجتماعی، از امتیاز داشتن تخصص لازم هم بهره‌مند هستند و این ویژگی در راه مقابله با جریان مسلط رسانه‌ای اعتماد به نفس زیادی برای آنان ایجاد می‌کند.

وقتی جوانان ایرانی از اینترنت برای مقاصدی مثل معرفی خود استفاده می‌کنند، قطعاً وابستگی و اعتماد آن‌ها به اینترنت هم بیشتر از سایر نسل‌ها خواهد بود. تحقیقات مربوط به اعتبار مقایسه‌ای رسانه‌ها در آمریکا و ایران نشان می‌دهد که در آمریکا به ترتیب روزنامه، اینترنت و تلویزیون منابع معتبر برای مخاطبان هستند، در حالی که منابع معتبر (مخصوصاً در مواردی که خبرهای یک رویداد متناقض است) در ایران به ترتیب تلویزیون، اینترنت و روزنامه‌های کشور هستند. ضمن این‌که تحقیقات آشکار نموده است که در ایران، جوانان اعتماد بیشتری به اخبار اینترنت دارند. این امر نشان‌دهنده آن است که ممکن است در آینده این اعتماد در کل بیشتر شود (دهقان، ۱۳۸۵).

همچنین در مورد جوانان، شکاف جنسیتی در استفاده از اینترنت بسیار کمتر از میزان شکاف جنسیتی در دسترسی به سایر رسانه‌هاست (سورین و تانکارد، ۲۰۰۱؛ کلی^۳ و دیگران، ۲۰۰۶). این ویژگی اینترنت باعث شده که زنان ایرانی به شدت به سمت اینترنت و وبلاگ‌نویسی روی بیاورند. بعداً در بخش بررسی وبلاگ‌ها خواهیم دید که زنان ایرانی از ابتدای رواج پدیده وبلاگ‌نویسی در ایران، پایه‌پای مردان و حتی گاهی جلوتر از آن‌ها حرکت کرده‌اند.

از سوی دیگر، اینترنت جوانان ایرانی را با چالش‌هایی هم مواجه کرده است. باومن (۲۰۰۳) با مطرح کردن پدیده «عشق سیال»^۴ مدعی شد روابط اینترنتی بین دو جنس مخالف بسیار متفاوت از روابطی است که با واسطه سایر رسانه‌ها انجام می‌شود و این روابط به دلیل ماهیت مجازی و دروغین آن‌ها به شدت زندگی بشریت را تهدید می‌کنند. باومن نسبت به این‌که مفاهیم سنتی وفاداری و عشق واقعی تضعیف شده‌اند، ابراز نگرانی می‌کند. عدم امکان تماس جسمی در این محیط باعث می‌شود برخی افراد فکر کنند که چنین روابطی بی‌اشکال است اما اشنایدر^۵ (۲۰۰۲) معتقد است مجازی بودن این روابط، نشانه بدون اشکال بودن آن نیست و به هر حال

1. www.advarnews.com
3. Kelly
5. Schneider

2. Rabasco
4. Liquid Love

روابط مجازی به نوعی زندگی دوم و مخفی فرد محسوب می‌شوند. کم‌تحرکی، ارضای آتی، گمنامی و این ایده که در اینترنت تماس بدنی انجام نمی‌شود، باعث روی آوردن گسترده افراد به سمت روابط اینترنتی می‌شود (لیا و میلهام^۱، ۲۰۰۴). در ایران، چنین پدیده‌ای بسیار رایج شده است (منطقی، ۱۳۸۳) و با توسعه اینترنت به مناطق دوردست و سنتی‌تر، به راحتی می‌توان پیش‌بینی کرد که در سال‌های آینده، گستره و عمق آثار آن افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا خواهد کرد. در واقع جوان ایرانی در خانواده سنتی پیرامونی، امکانات ارزان و کم‌دردسری فضای مجازی برای برقراری ارتباط با جنس مخالف را، به‌سختی با دردسرهایی ازدواج پر هزینه سنتی عوض خواهد کرد. این واقعیت خودبه‌خود به پیش‌بینی کاهش نرخ ازدواج در میان جوانان ایرانی در سال‌های آتی منجر می‌شود.

چنان‌که گفته شد، اینترنت رسانه‌ای با امکاناتی متفاوت از تمامی رسانه‌های پیش از خود و واجد تمام امکانات آن‌هاست. بنابراین طبیعی است کسانی که از این رسانه استفاده می‌کنند ظرف مدت کوتاهی به لحاظ آگاهی از دیگران فاصله بگیرند. این شکاف آگاهی می‌تواند به بزرگ‌تر شدن شکاف نسلی میان نسل سوم و نسل‌های پیش از آن منجر شود. بوربور (۱۳۸۳) با انجام تحقیقی بر روی کاربران ایرانی اینترنت، نشان داده است که اینترنت در ایران شکاف نسلی را عریض‌تر کرده است.

ایمیل: تبیین‌های مختلفی می‌توان برای اقبال عمومی جوانان به اینترنت ارائه نمود. یکی از این دلایل، میل به ارتباط داشتن است. جامعه ایران به لحاظ قانونی جامعه‌ای سنتی و اقتدارگراست. در ایران گاهی مرز میان سیاست، دین و قانون مشخص نیست (اشمیت^۲، ۲۰۰۶) و بنابراین جوانان جامعه ایران با شرایط بسیار پیچیده‌ای روبه‌رو هستند که راهبرد حل این بحران را افزایش ظرفیت‌های ارتباطی خود می‌دانند. تحقیقات نشان می‌دهند که میان جوانان ایران، ایمیل بیشترین میزان استفاده را از امکانات دیگر اینترنت دارد (میردامادی، ۱۳۸۰؛ جباری، ۱۳۸۳؛ بوربور، ۱۳۸۳؛ سپنجی، ۱۳۸۲؛ رشیدیان، ۱۳۸۲؛ منتظر قائم و تاتار، ۱۳۸۴). ویژگی ایمیل یعنی انعطاف‌پذیری زمانی (کیوسیس^۳، ۲۰۰۲) و ماهیت ارتباطی، آن را به یک وسیله بسیار تعاملی تبدیل می‌کند (فربر و دیگران، ۲۰۰۵؛ کیوسیس، ۲۰۰۲؛ مک میلان^۴، ۲۰۰۲).

ایمیل به دلیل داشتن ویژگی مجازی بودن، نوشتاری بودن و گمنامی می‌تواند حس امنیت و حفظ حریم خصوصی را در کاربر ایجاد کند. ایمیل وسیله‌ای است که جوانان جامعه ایران را به جوانان سایر نقاط جهان متصل می‌کند و باعث می‌شود بخشی از ساز و کارهای کنترل ارتباطات

1. Lia Avila Mileham
3. Kioussis

2. Schmidt
4. McMillan

شخصی، از اختیار اقتدار سنتی حاکم بر رفتار جوانان، خارج شود. ارزانی اینترنت باعث می‌شود جوانان ایرانی از آن به خوبی بهره بگیرند. گروه‌های اینترنتی می‌توانند با ایجاد ایمیل مشترک، یک مطلب را به همه اعضا ایمیل کنند. بدین ترتیب امروزه شاهد ظهور گروه‌های خرده فرهنگی ایرانی در اینترنت هستیم که بدون داشتن ارتباط چهره به چهره، جماعت اینترنتی تشکیل می‌دهند. دایره این گروه‌ها بسیار گسترده بوده و طیفی از موضوعات اخلاقی تا هرزنامه‌ها، مطالب مستهجن، نگرش‌های مذهبی، غیرمذهبی و ضدمذهبی، ورزشی، سیاسی و... را دربر می‌گیرد. بعضی از گروه‌های اینترنتی محتواهای خاص مثل آدرس جدیدترین فیلترشکن‌ها را برای اعضای خود ارسال می‌کنند. استفاده از ایمیل برای ارسال خبرنامه‌ها، مخصوصاً از بعد از فیلترینگ گسترده اینترنت در سال ۱۳۸۲ (محبی، ۱۳۸۵) افزایش داشته است.

از سوی دیگر مجازی بودن ایمیل قابلیت اعتماد به آن را کاهش می‌دهد. با قطع شدن اینترنت و فراموش کردن کلمه عبور، ارتباط شخص با صندوق پستی مجازی قطع شده و گاهی زندگی او در جهان واقعی نیز مختل می‌شود. همچنین بسیاری از افراد نمی‌دانند که محتوای ایمیل آن‌ها برای عده زیادی قابل مشاهده است. گذشته از مراکز خدمات اینترنتی، مراکز دولتی و امنیتی و هک‌های مستعد هم می‌توانند به‌طور ناشناس به کلمه عبور شخص دست پیدا کنند و گذشته ارتباطی او را تحریف کرده یا در اختیار خود بگیرند.

چت: چت یکی از پرطرفدارترین امکانات اینترنت در ایران است. گسترش سریع کافی‌نت‌ها در سطح شهرهای ایران را می‌توان نتیجه علاقه جوانان ایرانی به چت دانست (منطقی، ۱۳۸۳). از آن‌جا که روابط میان دو جنس مخالف در ایران کنترل می‌شود، برای جوانانی که چنین روابطی را ترجیح می‌دهند، اتاق‌های چت مکان مناسب، ارزان و کم‌خطری برای گفت‌وگوهای طولانی با جنس مخالف است. چت به جوان ایرانی کمک می‌کند تا با دنیا‌های دیگر ارتباط برقرار کند و حس تعامل با غریبه‌هایی را که توان آسیب رساندن به او را ندارند، تجربه کند. مطابق تحقیق نیک‌بخش (۱۳۸۳) میان گمنامی کاربران و شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گفت‌وگو رابطه مستقیم وجود دارد.

در اینترنت فرد می‌تواند هویت‌های متفاوتی از خود ارائه دهد و از جبر بدن‌رهایی یابد و یا حداقل حس‌رهایی از این جبر را تجربه کند. فرد می‌تواند چهره، اندام و موقعیت اجتماعی خویش را دوباره بسازد. اتاق‌های چت با موضوعات خاص به گروه‌های جوانان کمک می‌کند با همفکران و گاهی مخالفانشان وارد گفت‌وگو شوند و این مسئله باعث تقویت هویت در جوانان خواهد شد. اتاق‌های چت باعث می‌شوند که رفته رفته افراد یاد بگیرند با افراد گوناگونی ارتباط برقرار کنند و خود را برای مواجهه با موقعیت‌های غیرمترقبه آماده کنند. تحقیقات نشان داده که

چت توانسته مهارت‌های ارتباطی جوانان ایرانی را بهبود بخشد. نیک‌بخش (۱۳۸۳) گزارش می‌کند که میان سابقه حضور افراد در اتاق‌های چت و برقراری رابطه صمیمانه رابطه مستقیم وجود دارد.

ماهیت گفت‌وگو و نقش آن در پیشگیری از کلیشه‌سازی در چت هم تأیید شده است. تاریخچه‌ی (۱۳۸۳) نشان می‌دهد که بحث‌های دینی در اتاق‌های چت بیشتر برای کشف حقیقت انجام می‌شود. نتایج این تحقیق نشان داده‌اند که جوانان ایرانی در مواجهه با عقاید دینی مخالف در اتاق‌های چت، تحمل بیشتری در مقایسه با تعاملات در جهان واقعی از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این، چت محل برابری‌هاست، با کمی چشم‌پوشی می‌توانیم مدعی شویم که جایگاه طرفین گفت‌وگو در ارتباطات مجازی برابر است. داشتن کمی مهارت تاپی و احتمالاً دانستن یک زبان بین‌المللی، امکانات بی‌نظیری برای ابراز خود و کسب آگاهی از جهان‌های دیگر در اختیار جوانان قرار می‌دهد.

از سوی دیگر، چت باعث تلف شدن وقت جوانان و فاصله گرفتن آن‌ها از واقعیت شده است. برتون^۱ و اوکانر^۲ (۲۰۰۷) به نقش چت در گذراندن زمان به بطالت اشاره می‌کنند. آن‌ها معتقدند چت و سایر امکانات مشابهی که رسانه‌های نوین در اختیار افراد قرار داده، جای رفتارهایی مثل اطلاع‌جویی، یا بازی‌های سالم‌تر مثل بازی‌های فیزیکی را گرفته است. مطابق نظرسنجی انجام شده طی یک دوره یک ماهه در سال ۱۳۸۴، چت نزد کاربران اینترنت بیشتر جنبه سرگرمی و تفریح داشته است. به گزارش بخش نظرسنجی سایت آی آر تی ان^۳ در این نظرسنجی مجموعاً تعداد ۳ هزار و ۱۱۸ نفر بازدیدکننده شرکت کرده بودند، که ۳۱/۹۴ درصد از آن‌ها برای تفریح و ۲۲/۷۱ درصد از آن‌ها برای دوست‌یابی از چت استفاده می‌کنند و تنها ۲۱/۳۹ درصد از کاربران برای تجارت و حل مشکلات خود از چت استفاده می‌کنند (به نقل از تقوایی، ۱۳۸۴).

برخلاف انتظار، ویژگی‌های اتاق‌های چت، نتوانسته به‌طور کامل گروه‌های حاشیه‌ای را به فعالیت وادارد. بولر (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که گروه‌های حاشیه‌ای در چت هم می‌توانند به انزوا رانده شوند. در واقع در اتاق‌های چت با تعداد زیاد کاربران، دلایل روان‌شناختی می‌تواند فرد را از قرار گرفتن مقابل فضای فکری حاکم بازدارند.

چنان‌که گفته شد، یکی از ویژگی‌های مورد علاقه چت برای جوانان ایرانی امنیت بالای آن در مخفی نگه داشتن هویت فرد برای طرف دیگر چت است (منطقی، ۱۳۸۳). این ویژگی می‌تواند

1. Brereton
3. IRITN.com

2. O'Connor

خطرناک باشد. موارد زیادی از اغفال در حین چت اتفاق می‌افتد. به عنوان مثال، تیلور^۱ و کوئیل^۲ (۲۰۰۳) به مواردی از فریب کودکان و بهره‌کشی جنسی از آنان از طریق چت اشاره می‌کنند. آن‌ها نشان می‌دهند که چگونه باندهای تبه‌کار از طریق اتاق‌های چت، کودکان را اغفال کرده و آن‌ها را به مکان‌های خاص راهنمایی می‌کنند. قربانیان چنین روش‌هایی در ایران، بیشتر دختران هستند.

افراط در چت کردن می‌تواند اثرات زیانبار روانی به همراه داشته باشد. یونگ^۳ (۱۹۹۶) معتقد است اعتیاد اینترنتی به معنای استفاده بیش از حد از اینترنت، گاهی به بیماری‌های جسمی یا روانی منجر می‌شود. از دید او اتاق‌های چت منبع اصلی اعتیاد اینترنتی هستند. وبلاگ: وبلاگ پدیده‌ای است که بیش از سایر امکانات اینترنت، فضای سیاسی چند سال اخیر ایران را تحت تأثیر قرار داده است. اساساً وبلاگ در ایران پدیده‌ای متعلق به دهه ۱۳۸۰ است و تا قبل از سال ۱۳۸۰ حتی نام آن هم به گوش کمتر ایرانی رسیده بود. در ۱۶ شهریور ۱۳۸۰، سلمان جریری اولین وبلاگ فارسی زبان را تأسیس کرد (قاسمی، ۱۳۸۲؛ علوی، ۱۳۸۴؛ نمازی خواه، ۱۳۸۶). زنان ایران خیلی زود به قابلیت‌های وبلاگ پی بردند و به بهترین شکل از آن استفاده کردند. شهرزاد عالم فاتحی و مرجان عالمی اولین وبلاگ‌نویسان زن ایرانی بودند که در ۱۵ آبان ۱۳۸۰ وبلاگ فارسی خود را راه انداختند. بعد از آن وبلاگ طنز از ۱۷ آبان ۱۳۸۰ و وبلاگ‌های خورشید خانم و افکار پراکنده یک زن منسجم از ۱۸ آبان ۱۳۸۰ کار خود را آغاز کردند (سیدعلوی، ۱۳۸۴). در ایران بیش از دو میلیون وبلاگ فعالیت می‌کنند (ضیایی پرور^۴، URL) که حدود ۱۰۰ هزار از این وبلاگ‌ها به‌طور مرتب به روز می‌شوند (نمازی خواه، ۱۳۸۶).

از آن‌جا که اینترنت هنوز غرب وحشی رسانه‌هاست، فضای وبلاگی جایی است که افراد می‌توانند هر مطلبی را در آن مطرح کنند (کریل و بلوم، ۲۰۰۵). وبلاگ‌ها می‌توانند رو در روی جریان مسلط رسانه‌ای قرار گیرند (کریل و بلوم، ۲۰۰۵؛ وال، ۲۰۰۵؛ سیگارچی، ۲۰۰۵؛ پین، ۲۰۰۵؛ کاهن و کلنر، ۲۰۰۴؛ منتظر قائم و تاتار، ۱۳۸۴؛ خلیلی، ۱۳۸۴). بنابراین وبلاگ‌ها می‌توانند در کشوری مثل ایران به‌آسانی ایدئولوژی و عملکرد حاکم را به چالش بکشند. وبلاگ‌ها خبرها را فیلتر نشده ارائه می‌کنند (رابینسون، ۲۰۰۶) و بنابراین دست حاکمیت‌ها را برای تحریف و هدایت جریان خبری می‌بندند. اما دولت ایران در سال ۱۳۸۲ فیلترینگ اینترنت را به صورت جدی‌تری پی گرفت.

1. Taylor
3. Young

2. Quayle
4. www.reporter.ir

از سوی دیگر، وبلاگ‌ها نیاز به دانش فنی کمی دارند (وال، ۲۰۰۵؛ فیوت^۱ و پیر^۲، ۲۰۰۵) و به همین دلیل است که در میان جوانان ایرانی با هر سطحی از تخصص، وبلاگ‌نویسان فعالی دیده می‌شود. راحتی کار با وبلاگ‌ها، ارزانی، گمنامی، شخصی بودن و جهانی بودن وبلاگ باعث شد جوانان ایرانی چنان به وبلاگ‌نویسی روی آورند که در یک مقطع زمانی، زبان فارسی بتواند به چهارمین زبان وبلاگ‌نویسی جهان تبدیل شود (منطقی، ۱۳۸۳). مورد دیگری از اثربخشی وبلاگ‌های ایرانی، جریان تحریف نام خلیج فارس توسط مجله نشنال جئوگرافیک بود که اعتراض وبلاگ‌های ایرانی باعث شد مجله نشنال جئوگرافیک نام خلیج فارس را تصحیح کند. چنان‌که گفتیم جوانان ایران بومی - جهانی‌گرا هستند و هر دو وجه در آن‌ها نیرومند است. عیاری (۱۳۸۴) نشان می‌دهد که ملی‌گرایی در میان وبلاگ‌های ایرانی فقط مختص به ایرانی بودن نیست بلکه وبلاگ‌های ضد ایرانی و قومیت‌گرا هم در فضای وبلاگی ایران به شدت فعال هستند. در هر دو گروه قومیت‌گرا و ملی‌گرا شاخص‌های جهانی‌گرایی مثل مذهب، نوشتن به زبان‌های بین‌المللی و استناد به قوانین و سازمان‌های بین‌المللی مشهود است. فضای وبلاگی ایران نشان می‌دهد که خودی - دیگری‌های جدیدی در این کشور در حال شکل‌گیری است.

اهمیت وبلاگ‌ها و تأثیرگذاری آن‌ها بر روندهای سیاسی وقتی مشخص می‌شود که بدانیم در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ و همین‌طور انتخابات شورای شهر ۱۳۸۵ بسیاری از کاندیداها دست به کار ساختن وبلاگ شدند (نمازی‌خواه، ۱۳۸۶).

در پیمایشی کیفی که از سوی سازمان ملی جوانان در سال ۱۳۸۳ صورت گرفت، اکثر پاسخ‌گویان معتقد بودند که وبلاگ برای بیان نظرات اجتماعی و اندیشه‌ها جایی امن است. فضای وبلاگ و وبلاگ‌نویسی برای نمونه‌های مورد نظر چیزی بیش از تفریح و سرگرمی است. بسیاری از آن‌ها بخشی از تنهایی خود را، که از خصایص زندگی عصر مدرن است، در این محیط و با دوستانی ناپیدا تقسیم می‌کنند. و اما در مورد روابط اجتماعی، بالاخص در مورد ارتباط با جنس مخالف، اگرچه برای تمامی وبلاگ‌نویسان امکان آن در ابتدای شروع وبلاگ‌نویسی مفروض نبوده است، اما اکثر آن‌ها اذعان داشته‌اند که وبلاگ توانسته برای آن‌ها موقعیت جدیدی را در ارتباط با جنس مخالف، آن هم در زمینه اندیشه و تبادل نظر فراهم کند. نکته قابل توجه دیگر این گزارش آن است که اغلب پاسخ‌گویان در فضای مجازی وبلاگ که مجبور به برخورد فیزیکی با دیگران نیستند، بسیار آزادانه‌تر رفتار و فکر می‌کنند و می‌نویسند. جالب آن‌که دختران وبلاگ‌نویس در این مورد با پسران برابری می‌کنند.

1. Fiévet

2. Peyer

ویژگی‌های خاص وبلاگ باعث شد که در سال‌های اولیه گروه‌های غیرمذهبی و ضدمذهبی از این رسانه کم‌دردر و ارزان برای اشاعه افکار خود استفاده کنند. به همین دلیل در ابتدا اصطلاح وبلاگ با دگراندیشی سیاسی و مذهبی همراه شده بود. اما جوانان مذهبی خیلی زود به قابلیت‌های وبلاگ‌ها پی بردند و آن را ابزار خوبی برای ارائه و گسترش عقاید خود یافتند. خبرگزاری قرآنی در سال ۱۳۸۴ اقدام به راه‌اندازی جشنواره وبلاگ‌نویسی قرآنی نمود که در این جشنواره بیش از ۱۷۰۰ وبلاگ با بیش از هفت هزار پست در ۱۸ رشته و به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی شرکت کردند^۱. پس از جشنواره وبلاگ‌نویسی قرآنی موج جشنواره‌ها و مسابقات وبلاگ‌نویسی مذهبی در ایران به راه افتاده و هنوز هم این حرکت ادامه دارد. از جمله این موارد می‌توان از مسابقه اینترنتی «وحدت اسلامی»، مسابقه وبلاگ‌نویسی «از دل‌های مان برای حسین(ع) بگوئیم»، مسابقه وبلاگ‌نویسی «پیامبر اعظم» حوزه‌های علمیه خواران، مسابقه «وبلاگ‌نویسی امام رضا» و... نام برد^۲.

نتیجه‌گیری: ظهور نسل Y در ایران و نتایج احتمالی

همان‌طور که گفتیم نسل Y چهار ویژگی عمده دارد: الف. استفاده از اینترنت؛ ب. تغییرخواهی؛ پ. ناهمسازی سیاسی؛ و ت. مسئولیت اجتماعی. در نتیجه بررسی پژوهش‌های انجام شده در این‌جا نشان می‌دهد که هر چهار شرط نسل Y در ایران تأمین می‌شود. بدین ترتیب می‌بینیم که استفاده زیاد جوانان ایرانی از اینترنت، تغییرخواهی آن‌ها، ناهمسازی سیاسی که در برخی موارد به تندروی و تخریب سیاسی هم می‌انجامد، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال آن‌چه در جامعه می‌گذرد، باعث شده که نسل Y با ویژگی‌های ایرانی در ایران شکل بگیرد. بدین ترتیب، در ایران نسل Y با تفاوت‌های بومی مشخص می‌شود. به عنوان مثال، اینترنت در میان جوانان ایرانی تغییرات هویتی زیادی ایجاد کرده است. این رسانه نوین باعث شده که روابط جوانان با گروه‌های همالان، جنس مخالف، همکلاسان، اعضای خانواده، سایر هموطنان و ساکنان بقیه نقاط جهان به صورت بنیادین دچار تغییر شود. وقتی تغییر در ذات روابط اتفاق بیفتد، تغییر هویتی - نه از نوع سیال و پویای آن که ویژگی هویت است، بلکه از نوع بنیادین و همه‌جانبه آن - اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. تجربه چند ساله اینترنت در ایران نشان داده که این رسانه جدید قابلیت‌های فراوانی برای پر کردن اوقات فراغت جوانان ایرانی نسل Y دارد. هر چند برخی متفکران به نوع تفریحات مجازی

۱. وب سایت خبرگزاری قرآنی www.iqna.ir

۲. برای کسب اطلاعات بیشتر مراجعه کنید به www.persianweblog.com

خرده می‌گیرند اما نباید فراموش کرد که در کشوری که اعتیاد، یکی از معضلات اصلی جوانان آن است، دل دادن به امور غیر واقعی فضای مجازی به مراتب کم‌خطرتر از تن دادن به واقعیت دنیای مجازی حاصل از مصرف مواد مخدر است. گذشته از این، تفریح با کمک اینترنت و چت می‌تواند به آشنایی جوانان با جهان‌های دیگر و افزایش تحمل بین‌فرهنگی منجر شود که این هردو باعث تقویت انسجام اجتماعی خواهد شد. تفریحات اینترنتی برای جوانان ایران این امکان را ایجاد می‌کند که اطلاعات خود از جهان پیرامون را افزایش دهند و این مسئله می‌تواند نقش مثبتی در کارآفرینی داشته باشد. همچنین روابط اینترنتی با جوانان کشورهای دیگر می‌تواند تصویر مثبتی از کشور ایران ایجاد کند و این مسئله در ابعاد بین‌المللی اهمیت بسیار دارد.

اینترنت در فرآیند هویت‌یابی جوانان نسل Y در ایران پیش از هر رسانه‌ای نقش داشته است. زنان با کمک اینترنت توانسته‌اند هژمونی سنتی مردانه را دور بزنند و بدون نیاز به مقابله با مبانی مادی اقتدار مردسالارانه، در فضای مجازی خود واقعی و مطلوب خود را به دیگران ارائه کنند. دانشجویان هم در سال‌های اخیر توانسته‌اند برای خود در اینترنت تریبون‌هایی کسب کنند که قبل از آن باید برای به دست آوردنش هزینه‌های بیشتری می‌پرداختند.

اینترنت به گروه‌های حاشیه‌ای جوانان نسل Y ایران صدا داده و بنابراین به آن‌ها در کسب مشروعیت کمک کرده است. به همین دلیل می‌توان انتظار داشت که در سال‌های آینده تعداد گروه‌های کوچک و قدرت آن‌ها افزایش یابد. احتمالاً در سال‌های آینده شاهد فعالیت‌های منسجم‌تر و سازمان‌یافته‌تر گروه‌های شیطان‌پرست، ضداجتماعی، تروریست، حافظ صلح، دوستدار طبیعت، حامیان اخلاق اجتماعی و غیره، در ایران خواهیم بود.

منابع

- اشتینبرگ، لارنس (۱۳۸۴) *نوجوانی*، ترجمه فرهاد ماهر، تهران: انتشارات سازمان ملی جوانان.
- امانی، مهدی (۱۳۸۰) *جمعیت‌شناسی عمومی ایران*، تهران: انتشارات سمت.
- بوربور حسین‌بیگی، مریم (۱۳۸۳) *بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش‌ها در بین دو نسل*، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما اعظم راوودراد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- تاریوردی، علیرضا (۱۳۸۳) *تعامل دینی در گروه‌های بحث اینترنتی، مطالعه موردی تالار گفت‌وگوی دین در سایت goftman.com*، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما سعیدرضا عاملی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- تقوایی زحمتکش، محمدحسین (۱۳۸۴) *جوانان ایران به چه منظوری از اتاق‌های چت (چت روم) استفاده می‌کنند*.

[http:// www.yazdit.bigestblog.com/More- More-97. ASPX](http://www.yazdit.bigestblog.com/More-More-97.ASPX)

جباری، محمدعلی (۱۳۸۳) بررسی جایگاه اینترنت در ایران و نقش آن در توسعه اجتماعی آموزش، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما جمشید ایرانیان، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

جلیلی فیروزی، شقایق (۱۳۸۵) بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، بررسی تأثیر حضور در گروه‌های دینی مجازی بر شکل‌گیری هویت دینی کاربران جوان ایرانی، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما هادی خانیکبی، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

خلیلی، پگاه (۱۳۸۴) وبلاگ‌نویسی در ایران، مطالعه کمی و کیفی نحوه آبراز هویت با تأکید بر وبلاگ‌های شخصی، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما مسعود کوثری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

خوشنویس، هادی (۱۳۸۲) جهان‌نگری ایرانی در فضای دو جهانی شده، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما سعیدرضا عاملی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

دهقان، علیرضا (۱۳۸۵) روزنامه‌نگاری الکترونیکی: فرصت‌ها و محدودیت‌ها، نشریه جهانی رسانه، شماره ۲.

رشیدیان، رضا (۱۳۸۲) نقش ارتباطات دو سویه در بهره‌گیری نخبگان علمی از رسانه‌های تعاملی (بهره‌گیری دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی از ظرفیت‌های اینترنت و چند رسانه‌ای‌ها)، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما سیدرضا نقیب‌السادات، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

سازمان ملی جوانان (۱۳۸۲) ارزیابی جوانان از سازمان‌های متولی امور جوانان، تهران: معاونت مطالعات و تحقیقات اداره کل امور نظرسنجی.

سازمان ملی جوانان (۱۳۸۲) برنامه ملی جوانان (۱۳۸۲ و ۸۳)، تهران: دبیرخانه شورای عالی جوانان. سازمان ملی جوانان (۱۳۸۳) بررسی اسنادی خرده فرهنگ‌های جوانان در شهر تهران، تهران: پژوهشکده ملی مطالعات جوانان.

سازمان ملی جوانان (۱۳۸۳) برنامه ساماندهی جوانان در برنامه چهارم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب سازمان ملی جوانان.

سازمان ملی جوانان (۱۳۸۳) سنجش اشکال و سطوح مشارکت سیاسی دانشجویان و نگرش‌های آنان درباره مشارکت سیاسی، تهران: انتشارات سازمان ملی جوانان.

سازمان ملی جوانان (۱۳۸۳) وبلاگ‌نویسان جوان، معاونت مطالعات و تحقیقات اداره کل نظرسنجی. سازمان ملی جوانان (۱۳۸۴) پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان ایران، تهران: انتشارات سازمان ملی جوانان.

سپنجی، امیرعبدالرضا (۱۳۸۲) بررسی میزان و عوامل بهره‌مندی روزنامه‌نگاران شهر تهران از بزرگراه‌های اطلاعاتی (اینترنت)، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما علی اصغر کیا، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

سیدعلوی، سیدمسعود (۱۳۸۴) ساختار و بلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری: تحلیل محتوای وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما سیدرضا نقیب‌السادات، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

- شمسی، اندیشه (۱۳۸۴) **حکومت الکترونیک در ایران**، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما مهدی منتظر قائم، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲) دو جهانی شدن‌ها و آینده جهان، **کتاب ماه علوم اجتماعی**، شماره ۱۸.
- عیاری، آذرنوش (۱۳۸۴) **هویت قومی در اینترنت (بررسی عملکرد اینترنتی گروه‌های قومی آذری، بلوچ، ترکمن، عرب و کرد)**، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما ناصر فکوهی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۲) **وبلاگستان شهر شیشه‌ای**، تهران: انتشارات ناقوس.
- لطف‌آبادی، حسین، ۱۳۸۱، **روان‌شناسی رشد، نوجوانی، جوانی و بزرگسالی**، تهران: انتشارات سمت.
- محبی، علی (۱۳۸۵) **بررسی عوامل مؤثر بر نگرش نخبگان علمی کشور نسبت به فیلترگذاری اینترنت از طرف حکومت**، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما علی اصغر کیا، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مطیع حق‌شناس، نادر (۱۳۸۴) **بررسی فعالیت اقتصادی و خصوصیات شخصی و اجتماعی جمعیت ۱۰-۱۹ ساله کشور در فاصله سال‌های ۱۳۷۵-۸۱**، مقاله ارائه شده در دومین همایش انجمن جمعیت‌شناسی ایران در دانشگاه شیراز، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش‌های جمعیتی آسیا و اقیانوسیه.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱) **وسایل ارتباط جمعی**، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۹) **حقوق مطبوعات: بررسی تطبیقی مبانی حقوقی آزادی مطبوعات و مقررات تأسیس و انتشار آن‌ها**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منتظر قائم، مهدی و ناتار، عبدالعزیز (۱۳۸۴) **اینترنت، سرمایه اجتماعی و گروه‌های خاموش**، فصلنامه **انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال اول، شماره ۴.
- منطقی، مرتضی (۱۳۸۳) **رفتارشناسی جوان در دهه سوم و چهارم انقلاب اسلامی**، تهران: پژوهشکده علوم انسانی.
- مهدوی، مهدی (۱۳۸۳) **بررسی وضعیت دینداری کاربران ایرانی اینترنت**، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما سعیدرضا عاملی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- میردامادی، مهرداد (۱۳۸۰) **فضای سایبرنتیک به مثابه فضای شهری**، مطالعه موردی کاربران اینترنت در شهر تهران، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما ناصر فکوهی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- میرفردی، علی اصغر (۱۳۸۷) **چیستی و چرایی هویت ایرانی**، فصلنامه **تحلیلی پژوهشی فراسو**، شماره اول، صص ۴-۷.
- نمازی‌خواه، سحر (۱۳۸۶) **قدرت و بلاگ**، **مجله خبری تحلیلی شهروند امروز**، سال دوم، شماره ۲، صفحات ۴۱-۴۴.
- نیک‌بخش، مرسده (۱۳۸۳) **مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی**، **شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ‌زنی اینترنت**، پایان‌نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد، استاد راهنما علی‌رضا دهقان، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

- Alavi, Nasrin (2005) *We Are Iran*, US, Soft Skull Press.
- Aries, Philippe (1973) *Centuries of childhood*, London, Harmondsworth.
- Armour, Stephanie (2005) Generation Y: They've arrived at work with a new attitude, USA Today.
- http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm
- Bauman, Z. (2003) *Liquid Love*, Cambridge, Polity Press.
- Best, Samuel J. & Krueger, Brian S. (2006) *Online Interactions and Social Capital: Distinguishing Between New and Existing Ties*, Social Science Computer Review, 24; 395.
- Boler, Megan (2007) *Hypes, hopes and actualities: new digital Cartesianism and bodies in cyberspace*, Journal of new media & society, 9; 139.
- Brereton, Pat & O'Connor, Barbara (2007) *Pleasure and Pedagogy: The Consumption of DVD Add-Ons Among Irish Teenagers*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.
- Bruter, Michael (2003) *Winning Hearts and Minds for Europe: The Impact of News and Symbols on Civic and Cultural European Identity*, Comparative Political Studies, 36; 1148.
- Butcher, Melissa (2003) *Transnational Television, Cultural Identity and Change: When STAR Came to India*, London, Sage Publications.
- Caldwell, John T., (2003) *Alternative Media in Suburban Plantation Culture*, Media, Culture and Society, 25; 647.
- Christophers, Brett (2007) *Ships in the night: Journeys in cultural imperialism and postcolonialism*, International Journal of Cultural Studies, 10; 283.
- De Bruin, Marjan (2000) *Gender, Organizational and Professional Identities in Journalism*, Journalism, 1; 217.
- Dixon, Kathleen and Spee, Sonja (2003) *Deploying Identity for Democratic Ends on Jan Publik-A Flemish Television Talk Show*, European Journal of Women's Studies, 10; 409.
- Drotner, Kirsten (2000) *Difference and diversity: trends in young Danes' media uses*, Media, Culture and Society, 22; 149.
- Echchaibi, Nabil (2001) *We Are French Too, but Different: Radio, Music and the Articulation of Difference Among Young North Africans in France*, International Communication Gazette, 63; 295.
- Eisenstadt, Samuel (1956) *from generation to generation*. Age groups and social structure, Glencoe: Free Press.

- Fairelough, Norman (1995) *Media discourse*. London, Edward Arnold.
- Ferber, Paul & Foltz, Franz and Pugliese, Rudy (2005) *Interactivity Versus Interaction: What Really Matters for State Legislature Web Sites?*, Bulletin of Science Technology Society, 25; 402.
- Fiévet, Cyril & Peyer, Marc-Olivier (2005) *Choosing the best tool, Handbook for bloggers and cyber-dissidents*, Reporters without borders.
- Fornas, John (1995) *Youth, culture and modernity, first chapter of: Youth culture in late modernity*, London and New York, SAGE Publications.
- Georgiou, Myria (2001) *Crossing the Boundaries of the Ethnic Home: Media Consumption and Ethnic Identity Construction in the Public Space: The Case of the Cypriot Community Centre in North London*, International Communication Gazette, 63; 311.
- Giles, David (2002) *Keeping the public in their place: audience participation in lifestyle television programming*, Discourse and Society, 13; 603.
- Gillis, John (1974) *Youth and history. Tradition and change in European age relation 1770-present*, New York, Academic Press.
- Jensen, Mette (2006) *Mobility among young urban dwellers*, Young, 14; 343.
- Jochim, Jenifer (2006) *Generation X defies definition*. Outpost Contributor.
<http://www.jour.unr.edu/outpost/specials/genx.overvw1.html>
- Joinson, Adam N. (2005) *Deviance and the Internet: New Challenges for Social Science*, Social Science Computer Review, 23; 5.
- Kahn, Richard & Kellner, Douglas (2004) *New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging*, Journal of new media and society, SAGE Publications.
- Katz, Yaron, (2007), *The 'other media' alternative communications in Israel*, International Journal of Cultural Studies, 10; 383.
- Kelly, Deirdre M & Pomerantz, Currie, Shauna and Dawn H. (2006) *"No Boundaries"? Girls' Interactive, Online Learning About Femininities*, Youth & Society, 38; 3.
- Kerbel, Matthew R & Bloom, Joel David (2005) *Blog for America and Civic Involvement*, Press/Politics 10(4): 3-27.
- Kiousis, Spiro (2002) *Interactivity: a concept explication*, Journal of new media & society.
- Kluszczyński, Ryszard W. (2005), *Arts, Media, Cultures: Histories of Hybridisation*, Convergence, 11; 124.
- Kugelberg, Clarissa (2000) *Young adult life with and without limits. Different discourses around becoming adult among Swedish young people*, Young, 8; 36.
- Lee, Lisa (2006) *Young people and the Internet; From theory to practice*, Young, SAGE

- Publications, 13; 4.
- Lia, Avila & Mileham, Beatriz (2004) *Online infidelity in Internet chat rooms: an ethnographic exploration*, ELSEVIER.
- Lupton, D. (2000) *The Embodied Computer/User*, In Bell, D. and Kennedy, B. (eds) *The Cybercultures Reader*, London, Routledge.
- Mcmillan Sally J. & Morrison, (2006) *part of young people's lives Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral*, journal of New Media & Society, 8; 73.
- Mead, Margaret (1954) *Coming of age in Samoa*, Harmondsworth, Penguin.
- Merino, Rafael & Garcia, Maribel (2006) *Emancipation enlargement and the acquisition of autonomy by young people in Catalonia*, Young, 14; 33, SAGE Publications.
- Mølbjerg Jørgensen, Kenneth and Dauer Keller, Hanne, 2008, *The Contribution of Communities of Practice to Human Resource Development: Learning as Negotiating Identity*, *Advances in Developing Human Resources*, 10; 525.
- nørholm Just, Sine (2006) *Embattled agency-How mass mediated comparisons of Lynndie England and Jessica Lynch affect the identity positions available to female soldiers in the US army*, *Scand. J. Mgmt.*, 22; 99-119.
- Oinonen, Eriikka (2003) *Extended Present, Faltering Future: Family Formation in the Process of Attaining Adult Status in Finland and Spain*, Young, 11, 121, SAGE Publications.
- Pain, Julien (2005) *Internet-censor world championship, Handbook for bloggers and cyber-dissidents*, Reporters without borders.
- Perez, Sarah (2008) Why generation Y is going to change the web. Read Wright Web. [http:// WWW.readwriteweb.com/archives/why gen y is going to change the web.php](http://WWW.readwriteweb.com/archives/why_gen_y_is_going_to_change_the_web.php)
- Peterson, Abby & Thörn, Håkan (1994) *Social movements as communicative praxis: A case study of the Plowshares movement*, Young, 2; 17.
- Poulton, Emma (2004), *Mediated Patriot Games: The Construction and Representation of National Identities in the British Television Production of Euro' 96*, *International Review for tÅe Sociology of Sport*, 39; 437.
- Short, Jeremy C. and Reeves, Terrie C. (2009) The graphic novel: A cool format for communication to generation Y. *Business communication Quarterly*, Volume X, Number X.
- Reporters without borders (2006) *Freedom of the press worldwide in 2006*, 2006 Annual Report.
- Robinson, Susan (2006) *The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority*

- online, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, SAGE Publications.
- Rogers, Nathalia (2004) *Book Reviews*, Social Science Computer Review, SAGE Publications, 22; 139.
- Saunders, Robert A (2006) *Denationalized digerati in the virtual near abroad: The internet's paradoxical impact on national identity among minority Russians*, Global Media and Communication, 2; 43.
- Schmidt, Volker H. (2006) *Multiple Modernities or Varieties of Modernity?*, Current Sociology, 54; 77.
- Schneider, J., (2002) *the new Elephant in the living room: Effects of compulsive cybersex behaviors on the spouse. In A. Cooper (Ed.), Sex and the Internet: A guidebook for clinicians* (pp. 169-186). New York: Brunner-Routledge.
- Severin, J, Werner & Tankard W James (2001), *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, 5/E ,Texas , Longman.
- Sigarchi, Arash (2005) *We can write freely in blogs*, Handbook for bloggers and cyber-dissidents , Reporters without borders.
- Silverstone, Roger, (2004) *Regulation, Media Literacy and Media Civics*, Journal of Media, Culture& Society; 440.
- Tait, Gordon, (1993) *Youth, Personhood and `Practices of the Self': some new directions for youth research*, Journal of Sociology, 29; 40.
- Taylor, Max & Quayle, Ethel (2003) *Child Pornography: An Internet Crime*. New York: Brunner-Routledge.
- Thielfoldt, Diane and Scheef, Devon (2004) *Generation X and The Millennials: What you Need to Know About Mentoring the New Generations*. Law Practice Today.
<http://WWW.abanet.org/lpm/lpt/articles/mgt08044.html>
- Thornborrow, Joanna (2001) *Authenticating Talk: Building Public Identities in Audience Participation Broadcasting*, Discourse Studies, 3; 459.
- Turkle, Sherry, (2004), *How Computers Change the way we Think*, Chronicle of Higher Education, PP. p26-p28.
- Tyyska, Vappa (2005) *Conceptualizing and theorizing youth: global perspective , first chapter of: Contemporary youth research*, Burlington, Ashgate Publications.
- Wall, Melissa (2005) *Blogs of war; Weblogs as news*, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, SAGE Publications.
- Wennhall, Johan (1993) *Created or creative? The theory of construction and youth as an active category*, Young, 1; 18.
- Williams, Kevin (2003) *Understanding media theory*, London, Arnold.

- Wilska, Terhi-anna and Pedrozo, Sueila, 2007, *New technology and young people's consumer identities: A comparative study between Finland and Brazil*, Young, 15; 343.
- Wood, Julia,T. (2008) *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*, Fifth Ed. United States of America, Thomson.
- Woodward, Kath, (2002) *Understanding Identity*, London, Arnold.
- Woo-Young ,Chang (2005) *Online civic participation, and political empowerment: online media and public opinion formation in Korea*, Media, Culture & Society, SAGE Publications, pages: 925-935.
- Ziehe, Thomas, (1975) *Pubertat und Narzißmus. Sind Jugendliche entpolitisiert?* Frankfurt am Main: EVA.

مهدی منتظر قائم، استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران است (نویسنده مسئول).

Mehdighaem@yahoo.com.

احسان شاقاسمی، کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه تهران است.

ehsanshahasemi@yahoo.com.