فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۱، تابستان ۹۶، صفحات ۳۴-۹

بررسی تأثیر شبکه‌ی اجتماعی کلوب بر هویّت اجتماعی کاربران

علی رحمانی فیروزجاه[۱]، نجمه خانی هنجنی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۱۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌ی اجتماعی کلوب بر هویّت اجتماعی کاربران و با بهره‌گیری از رویکرد تلفیقی تئوری‌های ارتباطات (کاشت و رضامندی) و جامعه‌شناسی (ساخت‌یابی)، از طریق پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه‌ی آنلاین، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها کرده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، کاربران شبکه‌ی اجتماعی کلوب هستند که با توجّه به محدودیّت زمانی و بالا بودن جمعیّت جامعه‌ی آماری، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران و با استفاده از شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۵ نفر انتخاب شده است. برای احتساب اعتبار شاخص، از اعتبار صوری و محتوایی و برای احتساب روایی شاخص‌ها نیز از آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. در نهایت، داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که شبکه‌ی کلوب به‌عنوان یکی از عوامل تسهیل پذیرش تکثّر و نسبی‌گرایی برای کاربران، موجب برداشته شدنِ هاله‌ی تقدّس از برخی ارزش‌های هویّتی سنّتی و بازاندیشی در آن‌ها شده است. چنان‌چه نتایج این پژوهش نشان داده کاربران کلوب تا حدّ زیادی تحت‌تأثیر فضای این شبکه، هویّت اجتماعی بازتابی یافته‌اند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌ی اجتماعی، کاربران، هویّت اجتماعی.

[۱] دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل arf1348@gmail.com

[۲] کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، مؤسّسه‌ی آموزش عالی سبز آمل (نویسنده‌ی مسؤول) n.khanihanjani@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مقدّمه و بیان مسأله

امروزه پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه‌های جمعی، تحوّلات زیادی را در ارتباطات و عرصه‌های گوناگون اجتماعی ایجاد کرده است. تسریع انتشار اطّلاعات و تصاویر از طریق سیستم‌های متّصل به رایانه، موجب از بین رفتنِ مرزهای فرهنگی و ایجاد هویّت‌هایی شده که دیگر ضرورتاً با توجّه به مکان شناسایی نمی‌شوند (هاروی[1]، ۱۹۸۹). اینترنت و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی، موجب گونه‌ی جدیدی از بازتولید هویّت شده‌اند که اصلی‌ترین مشغله‌ی کاربران در دنیا و به تبع آن در ایران است. اگرچه عمر این شبکه‌ها در ایران زیاد طولانی نیست، امّا در زندگی روزمرّه‌ی کاربران و ابعاد مختلف آن - اعمّ از فردی و اجتماعی- و حتّی در شکل‌دهی به هویّت آن‌ها نقش بسیار پررنگی دارند؛ زیرا محوریّت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدنِ مکان‌ها و تجارب روزمرّه‌ی افراد، رواج شکل‌های غیروابسته به زمان و مکان و انجام هم‌زمان چند نقش، موجب ایجاد تغییرات و دگرگونی‌هایی در هویّت افراد می‌شود. نگاهی به روند رو به رشدِ عضویّت در این شبکه‌ها، ضرورت توجّه به این امر را آشکار می‌سازد.

شاید بتوان نخستین شبکه‌ی اجتماعی‌ای را که در ایران در فضای اینترنت شکل گرفته، شبکه‌ی اجتماعی کلوب دانست. سایت کلوب‌دات‌کام، بزرگ‌ترین جامعه‌ی مجازی ایرانیان با زبان فارسی و کاربرانی عمدتاً ایرانی و فارسی‌زبان است و بر اساس آمار الکسا نیز پرمخاطب‌ترین شبکه‌ی اجتماعی اینترنتی ایرانی به‌شمار می‌آید (الکسا[2]، ۲۰۱۲). کلوب به‌عنوان شبکه‌ی اجتماعی بومی، هم آگاهی‌دهنده است و هم واسطه. این شبکه‌ی اجتماعی به‌مثابه یک امکان ارتباطی و یک شبکه‌ی اجتماعی نوظهور جذّاب و فراگیر، به‌سرعت جای خود را در عرصه‌ی تعاملات اجتماعی باز کرده و از طریق آگاهی دادن به افراد و فراهم‌سازی فضای تعاملی برای کاربران (گفتگوی زنده)، زمینه‌ی بروز تغییرات و تحوّلات اساسی را در هویّت اجتماعی کاربران خود فراهم کرده است. جذّابیّت شبکه‌ی اجتماعی کلوب، سهولت فعّالیّت در آن، سرعت نسبتاً بالا و عدم نیاز آن به فیلترشکن سبب شده که این شبکه با افزایش چشم‌گیر عضویّت مواجه باشد. بنابراین مطالعه‌ی این شبکه و بررسی پرسش‌های زیر کاملاً ضروری است:

۱. میلیون‌ها عضو در یک شبکه‌ی اجتماعی ایرانی، چه استفاده‌ای از این شبکه می‌کنند؟

۲. آیا پیوستن به شبکه‌ی کلوب، تأثیری در هویّت اجتماعی کاربران دارد؟

[1] Harvey
[2] Alexa

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پژوهش حاضر بر اساس استدلال‌های فوق بر آن است که به بررسی تأثیر حضور در کلوب بر هویّت‌اجتماعی کاربران و ابعاد آن (هویت ملّی، قومی، دینی و شخصی) بپردازد.

پیشینه‌ی پژوهش

هر تحقیق علمی باید با آگاهی و مرور تحقیقات پیشین انجام گیرد تا محقّق با شناخت نتایج و یافته‌های این تحقیقات، آگاهی خود را تعریف و ابعاد آن را مشخّص کند؛ زیرا در مطالعه‌ی پدیده‌های اجتماعی یا هر پژوهش دیگر، مرور تحقیقاتِ انجام‌شده در آن زمینه، به این معناست که کار تحقیقی از کارهای تحقیقی پیشین اثر پذیرفته و بر کارهای بعدی اثر می‌گذارد. در واقع، هیچ‌کس نمی‌تواند مدّعی باشد که بضاعت علمی‌اش، او را از خوشه‌چینی از دستاوردهای تحقیقات پیشین بی‌نیاز می‌سازد (کیوی و کامپنهود[1]، ۱۳۷۵: ۳۶). بر این اساس، در زیر به مهم‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه‌ی موضوع مورد مطالعه‌ی خود می‌پردازیم.

عبّاسی قادی (۱۳۸۶) پژوهشی تحت‌عنوان «بررسی رابطه‌ی استفاده از اینترنت و هویّت دینی کاربران» انجام داده است. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه بر روی ۱۵۱۶ نفر از کاربران بالای پانزده سال در شهر تهران – که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای (در جامعه‌ی آماری خانوار) و هدفمند (در جامعه‌ی آماری کافی‌نت) انتخاب شده‌اند– با ضریب اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است. بر پایه‌ی نتایج این پژوهش، به‌طور کلّی متغیّرهای مدّت استفاده از اینترنت، واقعی تلقّی کردن محتوای سایت‌ها از سوی کاربران اینترنت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی کاربران و میزان تحصیلات آن‌ها، رابطه‌ی معناداری با هویّت دینی دارند؛ اگرچه متغیّر نوع استفاده‌ی کاربران از اینترنت، رابطه‌ی معناداری را با متغیّر وابسته نشان نداده است.

محسنی تبریزی و هاشمی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر هویّت اجتماعی دانش‌آموزان» با هدف بررسی تأثیرات اینترنت بر هویّت اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر اراک در سال تحصیلی ۱۳۷۷–۱۳۸۸ انجام داده‌اند. نمونه‌ی مورد مطالعه ۳۸۰ نفر و روش تحقیق نیز پیمایش بوده و محقّقان با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته و بر اساس ادبیّات تحقیق و چارچوب نظری، به جمع‌آوری داده‌ها اقدام کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده که اینترنت بر آموزش مؤثّر است، امّا بر روابط خانوادگی تأثیر اندکی دارد. هم‌چنین پرسش‌شوندگان، اینترنت را بر عقاید مذهبی مؤثّر دانسته‌اند. متغیّرهای مدّت استفاده از اینترنت، زبان استفاده‌ی

[1] kiwi & kampnhvd

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

کاربران از اینترنت، مدّت زمان آشنایی کاربران با اینترنت و زمینه‌ی استفاده‌ی کاربران از آن، رابطه و تأثیر معناداری را با متغیّر وابسته‌ی تحقیق نشان داده است.

سفیری و نعمت‌اللهی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت‌عنوان «رابطه‌ی جهانی شدن و هویّت دینی» به مطالعه و بررسی تأثیر ابزارهای جهانی شدن بر هویّت دینی پرداخته‌اند. این پژوهش از طریق روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب در حجم ۳۸۴ نفر انجام شده است. بر پایه‌ی نتیجه‌ی پژوهش، هرچه میزان استفاده‌ی افراد از اینترنت و ماهواره بیش‌تر شود، میزان هویّت دینی آن‌ها کاهش می‌یابد.

قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی تحت‌عنوان «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویّت دینی جوانان، مطالعه‌ی موردی: فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان» با هدف بررسی رابطه‌ی حضور و تعامل در شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و هویّت دینی جوانان انجام داده‌اند. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و روش نمونه‌گیریِ داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسش‌نامه‌ی اینترنتیِ محقّق‌ساخته، در جامعه‌ی آماریِ متشکّل از کاربران جوان فیس‌بوک شهر اصفهان انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین مدّت زمان عضویّت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعّالیّت کاربران در استفاده از فیس‌بوک، رابطه‌ی معنادار معکوس وجود دارد و بین واقعی تلقّی کردن محتوای فیس‌بوک و هویّت دینی کاربران رابطه‌ی معنادار مثبتی دیده می‌شود؛ یعنی هرچه مدّت زمان عضویّت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعّالیّت کاربران در استفاده از فیس‌بوک افزایش یابد، از برجستگی هویّت دینی در نزد آن‌ها کاسته می‌شود. هم‌چنین یافته‌ها بر این واقعیّت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب، استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دینداری آن‌ها اثر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد.

عدلی‌پور (۱۳۹۱) در رساله‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی خود با عنوانِ «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویّت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان»، با استفاده از روش پیمایش و حجم نمونه‌ی ۴۳۴ نفر، به بررسی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویّت اجتماعی کاربران جوان اصفهانی پرداخته است. بر اساس این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور هم دارای آثار مثبت و هم دارای آثار منفی هستند. آثار منفی آن‌ها شاملِ تکّه‌پاره شدنِ سریع جوامع؛ دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی؛ به چالش کشیده شدنِ هویّت‌های اصیل و سنّتی؛ رواج هویّت‌های سیّال و ناپایدار؛

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

گم‌نامی و ناشناس ماندن و سرقت هویّت است. هم‌چنین افزایش منابع هویّتی و آزادی عمل افراد برای کسب منابع مورد نیاز، رهایی و آزادی افراد از چنگال عوامل و متولّیان فرافردی هویّت‌سازی و فراهم آمدن واقعیّت به گونه‌ای مجازی، از آثار مثبت این پدیده است که اگر از آن‌ها استفاده‌ی درستی به‌عمل آید، موجب رشد و پویایی هویّت اجتماعی در میان افراد جامعه خواهند شد. وی چنین نتیجه می‌گیرد که میزان مشارکت و فعّالیّت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده در هر بار متّصل شدن به این شبکه‌ها، باعث تضعیف هویّت خانوادگی کاربران می‌شود. مدّت زمان عضویّت و مدّت زمان استفاده نیز هویّت دینی و ملّی کاربران را تضعیف می‌کند.

نوابخش و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «اینترنت و هویّت اجتماعی»، از طریق پیمایش به بررسی جامعه‌شناختی تأثیر اینترنت بر هویّت اجتماعی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی پسر شهرستان خلخال به صورت مقطعی پرداخته‌اند. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها، از تکنیک پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته و پرسش‌نامه‌ی استانداردشده استفاده گردیده و حجم نمونه ۳۶۴ نفر تعیین شده است. یافته‌ها نشان داده که میزان استفاده از اینترنت بر ابعاد هویّت اثر می‌گذارد و فقط بر هویّت دینی اثر معناداری ندارد. هم‌چنین پایگاه اجتماعی و اقتصادی استفاده‌کنندگان از اینترنت بر هویّت فردی و خانوادگی اثر می‌گذارد؛ به‌گونه‌ای که بالا رفتن پایگاه‌ها موجب افزایش حسّ تعلّقات فردی و خانوادگی و کاهش تعلّقات دینی و جنسیّتی می‌شود.

صبوری خسروشاهی و آذرگون (۱۳۹۲) با هدف بررسی تأثیر میزان حضور در فیس‌بوک و نوع استفاده از آن بر ابعاد چهارگانه‌ی هویّت‌اجتماعی (هویّت قومی، دینی، ملّی و جهانی)، پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر هویّت اجتماعی» انجام داده‌اند. روش تحقیق این پژوهش، پیمایش و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه بوده که به صورت کاملاً تصادفی در میان ۲۵۰ نفر از دانشجویان توزیع شده است. بر پایه‌ی یافته‌های این پژوهش، هریک از ابعاد چهارگانه‌ی هویّت – به جز هویّت دینی– به تناسب نوع استفاده‌ی کاربران از فیس‌بوک، دستخوش تغییر و تحوّل می‌شود؛ بر این اساس، هرگاه استفاده از فیس‌بوک به منظور جستجوی اطّلاعات علمی باشد، زمینه برای تقویت هویّت قومی فراهم می‌شود. هم‌چنین استفاده از فیس‌بوک به منظور چت و سرگرمی موجب تضعیف هویّت ملّی و استفاده از آن به منظور تبادل اطّلاعات با گروه‌های مختلف، ارسال اطّلاعات برای دیگران و پیدا کردن دوستان قدیمی، موجب تقویت هویّت جهانی می‌گردد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

چارچوب نظری پژوهش

الف) ساخت‌یابی آنتونی گیدنز[1] (هویّت بازاندیشانه)

از نظر گیدنز، انسان از طریق کنش متقابل با دیگران، هویّت خود را ایجـاد می‌کند و آن را پیوسته در جریان زنـدگی تغییر می‌دهد. هویّت امر پایداری نیست، بلکه پدیده‌ای پویا، سیّال و همواره در حال ایجاد شدن و تغییر است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۱). بنابراین افراد در کنش‌های روزمرّه و با تفسیری که از کنش‌های خود و دیگران دارند و نیز با ارجاع به منابع هویّت‌ساز، به تشکیل هویّت خود اقدام می‌کنند. در واقع، این روابط و تعاملات کنش‌گران با یکدیگر و در محیط اجتماعی تحت‌تأثیر هنجارها و ارزش‌هایی است که می‌تواند موجب تسهیل کنش‌های کنش‌گران شود و به شکل‌گیری هویّت افراد کمک کند (جهانگیری و معینی، ۱۳۸۹: ۴۸).

گیدنز تأمّل و بازاندیشی در هویّت را منحصر به دوران مدرن می‌داند؛ در متن چالش‌های دنیای مدرن است که سنّت و طبیعت، مرجعیّت خود را از دست می‌دهند و فرد در فضایی آکنده از اطّلاعات دائماً به تأمّل درباره‌ی هستی خویش می‌پردازد (نش، ۱۳۸۲: ۹۱). بنابراین با توجّه به رویکرد گیدنز می‌توان چنین گفت که فرد در جریان هویّت‌یابی خود به‌طور عام موجودی صرفاً منفعل و پذیرنده نیست، بلکه به تفسیر هویّت خویش می‌پردازد. این تفسیر بریده بریده و منقطع نیست، بلکه از مقداری ثبات و استمرار برخوردار است. بر این اساس می‌توان دو گونه هویّت سنّتی و بازتابی را از یکدیگر متمایز کرد. این دو گونه هویّت اجتماعی، دو نمونه‌ی آرمانی هستند که آن‌ها را بر اساس هدف خود در این پژوهش ساخته و به شرح زیر تعریف کرده‌ایم.

۱. هویّت اجتماعی سنّتی: ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌ها در شرایط جامعه‌پذیری به فرد منتقل می‌شوند و کم‌تر مورد وارسی و کندوکاو قرار می‌گیرند. در واقع، فردی که دارای هویّت اجتماعی سنّتی است، حقایق و قطعیّت‌های هویّتی را کم‌تر مورد پرسش و بازبینی قرار می‌دهد؛ ارزش‌های مربوط به هویّت اجتماعی را امری نسبتاً مطلق در نظر می‌گیرد و احساسات او نسبت به هویّت اجتماعی‌اش بیش‌تر متعصّبانه و تزلزل‌ناپذیر است.

۲. هویّت اجتماعی بازتابی: ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌ها بیش‌تـر مـورد بـازبینی و نقـد قـرار می‌گیرند و فرایند شک‌اندیشی در آن‌ها، ویژگی سیّال و بازتابانه به آن‌ها داده است. فردی که دارای

[1] Giddens

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

هویّت اجتماعی بازتابانه است، حقایق و ارزش‌های هویّت اجتماعی را کم‌تر مطلق می‌بیند و نسبت به هویّت خود، احساسات منعطف‌تر و شک‌اندیشانه‌تری دارد.

ب) رویکرد استفاده و رضامندی

نظریّه‌ی استفاده و رضامندی، مخاطبان را افراد فعّالی می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه‌ی مستقیمی فرض نمی‌کند (لیتل جان[1]، ۱۳۸۴) و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، به انتخاب آگاهانه و انگیزه‌دار دست می‌زند. به عقیده‌ی کاتز، مخاطب محتوای رسانه را با توجّه به انگیزه‌ی روشن و مصرّانه، آگاهانه انتخاب می‌کند (مهرداد، ۱۳۸۸). گزینش‌گری هدفمند، عقلانی و منجر به رضایت مصرف‌کنندگان رسانه‌ها و آگاهی کامل مخاطبان از نیازهای فردی و اجتماعی خود که به انگیزش‌های متفاوت می‌انجامد، مفروض‌های اساسی این رویکرد هستند که در کنار انگیزه‌ها، خرسندی کسب‌شده یا مورد انتظار و متغیّرهای زمینه‌ای، از بُعد نظری قابل تحلیل هستند (شهابی و قدسی، ۱۳۹۱).

ج) نظریّه‌ی کاشت[2]

نظریّه‌ی کاشت یا پرورش گربنر[3]، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریّه آن است که بین میزان مواجهه با رسانه و استفاده از آن و واقعیّت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه، ارتباط مستقیمی وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص موجب تغییر نگرش و ایجاد دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریّه‌ی پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه‌ی تأثیر دست یابد (عبّاسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱).

محور بحث گربنر این است که اهمّیّت تاریخی رسانه‌ها بیش‌تر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل، موضوعات و چگونگی نگریستن به رخدادها و وقایع است که محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه‌ی پیام است که نقش واسطه را به‌عهده دارد و به دید و درک مشترکی از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلّط ذهنی می‌نامد. از نظر وی، رسانه‌ها متمایل به ارائه‌ی دیدگاه‌های مشکل و کم و بیش یکسان از واقعیّت اجتماعی هستند و

[1] Little john
[2] cultivation Theory
[3] Gerbner

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مخاطبان آن‌ها بر اساس چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. او تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها به دلیل هماهنگی و نظمی که در ارائه‌ی پیام در طول زمان دارند، از قدرت اثرگذاری فراوانی برخودارند؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها را باید شکل‌دهنده‌ی جامعه دانست.

گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارد شده بر نظریّه‌ی کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیّرهای متداخل بر کاربران، این نظریّه را مورد بازبینی قرار داد و دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» را به آن افزود. جریان اصلی هنگامی روی می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید نیز زمانی رخ می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصّی از جمعیّت بیش‌تر گردد (سورین و تانکارد[1]، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

اکنون داعیّه‌ی این نظریّه آن است که استفاده از رسانه با متغیّرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌های خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثری قوی خواهد داشت و بر برخی نیز اثری نخواهد گذاشت. گربنر معتقد است زمانی که شخص متغیّرهای دیگر (میزان، نوع، مدّت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را هم‌زمان کنترل کند، اثر باقیمانده که قابل انتساب به رسانه‌های خاص باشد، نسبتاً کم است.

فرضیّه‌های پژوهش

- بین نوع استفاده از کلوب و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده‌ی کاربران از کلوب و هویّت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.
- بین مدّت استفاده‌ی کاربران از کلوب و هویّت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.
- بین واقعی تلقّی کردن محتوای کلوب و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد.
- بین انگیزه و هدف کاربران در استفاده از کلوب و هویّت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.
- بین میزان مشارکت کاربران در استفاده از کلوب و هویّت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.

[1] Severin & Tankard

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مفاهیم و متغیّرهای پژوهش

متغیّر مستقل

نوع استفاده‌ی کاربران از کلوب: به این معنا که کاربران کلوب چه استفاده‌ای از این شبکه دارند؟ برای این منظور، معرّف‌های سرگرمی، کسب اخبار، تبادل نظر، ارتباط با دوستان و دوست‌یابی و نیز ارتباط با جنس مخالف را در نظر گرفته‌ایم.

میزان استفاده‌ی کاربران از شبکه‌ی اجتماعی کلوب دات‌کام: یعنی زمانی که کاربر در طی شبانه‌روز برای حضور در کلوب صرف می‌کند که در چهار طبقه‌ی کم‌تر از ۱ ساعت، بین ۱ تا ۲ ساعت، بین ۲ تا ۴ ساعت و بیش از ۴ ساعت دسته‌بندی شده است.

مدّت استفاده‌ی کاربران از کلوب: یعنی مدّت زمانی که از عضویّت کاربر در کلوب می‌گذرد که در چهار طبقه‌ی کم‌تر از ۱ سال، بین ۱ تا ۲ سال، بین ۲ تا ۴ سال و بیش از ۴ سال دسته‌بندی شده است.

واقعی تلقّی کردن محتوای کلوب از سوی کاربران: برای این که بدانیم کاربر کلوب تا چه میزان به صحّت محتواهای این شبکه اعتماد دارد، از معرّف‌های میزان اعتماد کاربران نسبت به درستی اخبار در کلوب و اعتبار و مقبولیّت پیام‌رسانان نزد کاربران، استفاده کرده‌ایم.

انگیزه و هدف کاربران در استفاده از کلوب: به این معنا که کاربران کلوب با چه هدفی وارد این شبکه می‌شوند و چه نوع استفاده‌ای از آن دارند که در دو طیف ابزاری–جهت‌مند و عادتی–غیرجهت‌مند مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. هدف استفاده با معرّف‌های تعامل اجتماعی، سودمندی اجتماعی و فراغت، و نوع استفاده نیز با شاخص‌های سرگرمی، کسب اخبار، تبادل نظر، ارتباط با دوستان و دوست‌یابی و ارتباط با جنس مخالف سنجیده می‌شود.

میزان مشارکت و فعّال بودن کاربران در استفاده از کلوب: یعنی، میزان تعامل کاربر با سایر کاربران و تبادل اطّلاعات از طریق آن‌ها. برای سنجش این متغیّر از شاخص‌های صرفاً خواندن مطالب دیگران، خواندن و نظر گذاشتن (کامنت) برای مطالب سایر کاربران، آغازگر بحث بودن، سر زدن به پروفایل‌ها، دیدن آلبوم‌ها و مطالب، پسند زدن و نظر دادن استفاده کرده‌ایم.

متغیّر وابسته

در این پژوهش، مفهوم هویّت اجتماعی در چهار بُعد یعنی هویّت شخصی، دینی، قومی و ملّی مورد بررسی قرار گرفته است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی یک- دسته‌بندی انواع هویّت بر اساس شدّت و ضعف تغییرات

ابعاد هویّت اجتماعی				
	هویّت ملّی	هویّت دینی	هویّت قومی	هویّت شخصی
تعداد گویه‌ها	۶	۱۱	۶	۶
کم‌ترین نمره	**درجه‌بندی (طیف لیکرت)**			
بالاترین نمره	۶	۱۱	۶	۶
	۳۵	۵۵	۳۵	۳۵
نمره‌ی شکل‌گیری هویّت بر اساس شدّت و ضعف تغییرات				
بازتابی (ضعیف و منعطف)	۶-۱۵	۱۱-۲۵	۶-۱۵	۶-۱۵
ترکیبی	۱۶-۲۵	۲۶-۴۰	۱۶-۲۵	۱۶-۲۵
سنّتی (قوی و غیرمنعطف)	۲۶-۳۵	۴۱-۵۵	۲۶-۳۵	۲۶-۳۵
معیار سنجش				
در دنیای واقعی	تعهّد به	پای‌بندی به	وفاداری و تعهّد	میزان مقبولیّت
در فضای مجازی	ملّیّت	هنجارهای دین	به قومیّت	شخص

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایش انجام شده و واحد تحلیل آن، فرد (کاربر کلوب) است. جامعه‌ی آماری تحقیق نیز شامل همه‌ی کاربران کلوب‌دات‌کام (به تعداد ۱،۸۱۹،۴۹۱ نفر) است. برای تعیین حجم نمونه، با در اختیار داشتن جامعه‌ی آماری، از فرمول کوکران با درجه‌ی ۹۵/۵ درصد استفاده شده است:

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq}$$

که در این معادله:

N. جمعیّت جامعه‌ی آماری P . نسبت وجود صفت در جامعه‌ی آماری ۵۰٪

n. حجم نمونه‌ی آماری t^2. «t = ۱/۹۶» در سطح اطمینان ۹۵٪

Q. نسبت نبودِ صفت در جامعه‌ی آماری ۵۰٪ d^2. سطح خطا (دقّت احتمالی مطلوب) ۰/۰۵

$$n = \frac{1819391\ (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{1819391\ (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384.07 \cong 385$$

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

برای اندازه‌گیری پایایی، پیش‌آزمونی بر روی یک نمونه (با حجم ۶۰ نفر از کاربران کلوب) انجام شد. بر اساس جدول، میزان روایی بالای ۰/۷ است و با توجّه به این که آلفای به‌دست‌آمده برای هر متغیّر دست‌کم باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی (روایی) دانست، ضریب روایی شاخص‌های این پژوهش از اعتماد بالایی برخوردار است.

جدول شماره‌ی دو- ضرایب پایایی پرسش‌نامه‌ی مربوط به هویّت اجتماعی

نام متغیّر		تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
هویّت اجتماعی	**ابعاد هویّت اجتماعی**	۲۹	۰/۸۲۸
	هویّت ملی	۶	۰/۷۷۰
	هویّت شخصی	۶	۰/۹۰۹
	هویّت قومی	۶	۰/۹۱۱
	هویّت دینی	۱۱	۰/۹۲۹

ضرایب آلفای کرونباخ برای هویّت ملّی ۰/۷۷، هویّت شخصی ۰/۹۰، هویّت قومی ۰/۹۱ و هویّت دینی ۰/۹۲ به‌دست آمده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

تحلیل تک‌متغیّره: در این بخش هر متغیّر از نظر فراوانی و درصد فراوانی توصیف می‌شود.

جدول شماره‌ی سه- توزیع فراوانی و درصد کاربران برحسب جنسیّت

جنسیّت	فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمّعی
زن	۱۸۲	**٤٧/٣**	۴۷/۳
مرد	۲۰۳	**۵۲/۷**	۱۰۰/۰
تعداد کل	۳۸۵	**۱۰۰/۰**	-

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پژوهش حاضر ۳۸۵ نفر از کاربران شبکه‌ی اجتماعی کلوب را مورد مطالعه قرار داده که از این تعداد، ۱۸۲ نفر زن (۴۷ درصد از حجم نمونه) و ۲۰۳ نفر نیز مرد (۵۳ درصد از حجم نمونه) هستند.

جدول شماره‌ی چهار- توزیع کاربران برحسب نوع استفاده از کلوب

نوع استفاده	فراوانی به تفکیک جنسیّت				فراوانی	درصد (معتبر) کل	درصد فراوانی تجمّعی
	زن	درصد	مرد	درصد			
سرگرمی	۴۳	۲۳/۶	۴۳	۲۱/۲	۸۶	۲۲/۳	**۲۲/۳**
سودمندی اجتماعی	۶۲	۳۴/۱	۷۳	۳۶	۱۳۵	۳۵/۱	**۵۷/٤**
تعامل اجتماعی	۵۱	۲۸	۵۴	۲۶/۶	۱۰۵	۲۷/۳	**۸٤/۷**
اطّلاع و آگاهی	۲۶	۱۴/۳	۳۳	۱۶/۳	۶۰	۱۵/۳	**۱۰۰/۰**
جمع	۱۸۲	۱۰۰/۰	۲۰۳	۱۰۰/۰	۳۸۵	۱۰۰/۰	-

بیش‌تر کاربرانِ مورد مطالعه، از شبکه‌ی کلوب برای سودمندی اجتماعی استفاده می‌کنند و تعامل اجتماعی و سرگرمی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. نکته‌ی قابل توجّه آن است که تنها ۱۵/۳ درصد از کاربران اظهار داشته‌اند که استفاده‌ی آن‌ها از کلوب برای افزایش اطّلاع و آگاهی است؛ این امر بدین معناست که کم‌ترین مورد استفاده از کلوب، به منظور افزایش اطّلاع و آگاهی بوده است.

جدول شماره‌ی پنج- توزیع کاربران برحسب انگیزه و هدف استفاده از کلوب

انگیزه و هدف	فراوانی به تفکیک جنسیّت				فراوانی	درصد معتبر کل	درصد تجمّعی
	زن	درصد	مرد	درصد			
ابزاری وجهت‌مند	۱۰۹	۵۹/۹	۱۰۵	۵۱/۷	۲۱۴	۵۵/۶	۵۵/۶
عادتی و غیرجهت‌مند	۷۳	۴۰/۱	۹۸	۴۸/۳	۱۷۱	۴۴/۴	۱۰۰/۰
جمع	۱۸۲	۱۰۰/۰	۲۰۳	۱۰۰	۳۸۵	۱۰۰/۰	-

اکثر کاربرانِ مورد مطالعه (۵۵/۶ درصد) استفاده‌ی ابزاری و جهت‌مند از کلوب دارند، در حالی که ۴۴ درصد از آن‌ها به‌طور عادتی و غیرجهت‌مند از کلوب استفاده می‌کنند. در این میان، استفاده‌ی زنان نسبت به مردان، جهت‌مندتر است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی شش- توزیع کاربران برحسب مدّت استفاده از کلوب (مدّت مواجهه با کلوب)

مدّت استفاده	فراوانی به تفکیک جنسیّت				فراوانی	درصد معتبر کل	درصد تجمّعی
	زن	درصد	مرد	درصد			
کم‌تر از ۱ سال	۳۱	۱۷	۳۳	۱۶/۳	۶۴	۱۶/۶	۱۶/۶
۱ تا ۲ سال	۵۵	۳۰/۲	۵۹	۲۹/۱	۱۱۴	۲۹/۶	۴۶/۲
۳ تا ٤ سال	۵۲	۲۸/۶	۵۳	۲۶/۱	۱۰۵	۲۷/۳	۷۳/۵
بیش از ٤ سال	۴۴	۲۴/۲	۵۸	۲۸/۶	۱۰۲	۲۶/۵	۱۰۰/۰
جمع	۱۸۲	۱۰۰/۰	۲۰۳	۱۰۰/۰	۳۸۵	۱۰۰/۰	-

جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین مدّت عضویّت در کلوب مربوط به کاربرانی است که حدوداً ۱ تا ۲ سال از زمانِ عضویّت آن‌ها می‌گذرد. پس از آن، افرادی قرار دارند که ۳ تا ۴ سال (۲۷ درصد) و حتّی بیش از ۴ سال (۲۶/۵ درصد) در کلوب عضو هستند.

جدول شماره‌ی هفت- توزیع کاربران برحسب میزان استفاده از کلوب

میزان استفاده	فراوانی به تفکیک جنسیّت				فراوانی	درصد معتبر کل	درصد تجمّعی
	زن	درصد	مرد	درصد			
کم‌تر از ۱ ساعت	۱	۰/۶	۱	۰/۵	۸۴	۲۱/۸	۰/۵
۱ تا ۲ ساعت	۶۲	۳۴/۱	۶۶	۳۲/۵	۱۲۲	۳۱/۷	۳۳/۸
۳ تا ٤ ساعت	۹۴	۵۱/۶	۱۱۱	۵۴/۷	۱۱۶	۳۰/۱	۸۷/۰
بیش از ٤ ساعت	۲۵	۱۳/۷	۲۵	۱۲/۳	۶۳	۱۶/۴	۱۰۰/۰
جمع	۱۸۲	۱۰۰/۰	۲۰۳	۱۰۰/۰	۳۸۵	۱۰۰/۰	-

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که حدود ۳۲ درصد از کاربران، در شبانه‌روز بین ۱ تا ۲ ساعت از شبکه‌ی کلوب استفاده می‌کنند. نکته‌ی قابل توجّه آن است که میزان استفاده‌ی بیش از ۳۰ درصد از کاربران از این شبکه، بین ۳ تا ۴ ساعت در شبانه‌روز است. این آمار به‌طور مجزّا نشان می‌دهد که نزدیک به ۵۲ درصد از زنان و ۵۵ درصد از مردان، حدود ۳ تا ۴ ساعت از زمان شبانه‌روز خود را در شبکه‌ی کلوب سپری می‌کنند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی هشت- توزیع کاربران برحسب میزان واقعی تلقّی کردن محتوای کلوب

واقعی تلقّی کردن محتوا	فراوانی به تفکیک جنسیّت				فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمّعی
	زن	درصد	مرد	درصد		کل	
پایین	۴۱	۲۲/۵	۴۱	۲۰/۲	۸۲	۲۱/۴	۲۱/۴
متوسّط	۷۵	۴۱/۲	۸۶	۴۲/۴	۱۶۱	۴۲	۶۳/۴
بالا	۶۶	۳۶/۳	۷۶	۳۷/۴	۱۴۰	۳۶/۴	۱۰۰
جمع	۱۸۲	۱۰۰/۰	۲۰۳	۱۰۰/۰	۳۸۵	۱۰۰/۰	-

بیش از ۳۶ درصد از کاربران، محتواهای ارائه‌شده در کلوب را به میزان بالایی، واقعی تلقّی می‌کنند؛ به‌طور کلّی، اعتماد کاربران مرد و زن به واقعی بودن محتوای کلوب، متوسّطِ رو به بالاست.

جدول شماره‌ی نُه-توزیع کاربران برحسب میزان مشارکت و فعّال بودن در استفاده از کلوب

مشارکت و فعّال بودن	فراوانی به تفکیک جنسیّت				فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمّعی
	زن	درصد	مرد	درصد		کل	
پایین	۸۱	۵/۴۴	۸۶	۴/۴۲	۱۶۲	۴/۴۳	۴/۴۳
متوسّط	۷۳	۱/۴۰	۸۳	۹/۴۰	۱۵۶	۵/۴۰	۹/۸۳
بالا	۲۸	۴/۱۵	۳۴	۷/۱۶	۶۲	۱/۱۶	۱۰۰
جمع	۱۸۲	۰/۱۰۰	۲۰۳	۰/۱۰۰	۳۸۵	۰/۱۰۰	-

بیش‌تر کاربرانِ مورد مطالعه (۴۳/۴ درصد) در فضای شبکه‌ی اجتماعی کلوب از مشارکت پایینی برخوردارند و تنها ۱۶ درصد از آن‌ها مشارکت و فعّالیّت زیادی در کلوب دارند.

مختصّات متغیّر وابسته

با توجّه به شاخصه‌های توصیفی نمرات هویّت اجتماعی و مدّنظر قرار دادنِ ابعاد چهارگانه‌ی آن بر روی طیف ۵ قسمتی لیکرت (۱ تا ۵) درباره‌ی میانگین هر بُعد از هویّت اجتماعی می‌توان گفت بر اساس جدول شماره‌ی ده، میانگین هویّت ملی ۱۶/۸، میانگین هویّت قومی ۳۱، میانگین

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

هویّت دینی ۱۶/۵ و میانگین هویّت شخصی ۱۵/۵ است. در مجموع، نمره‌ی هویّت قومی کـاربران کلوب به‌مراتب بیش‌تر از سایر ابعاد مورد بررسیِ هویّت (ملّی، دینی و شخصی) است.

جدول شماره‌ی ده- میانگین و انحراف معیار نمرات متغیّر هویّت اجتماعی به همراه ابعاد آن

ابعاد هویّت اجتماعی	هویّت ملی	هویّت قومی	هویّت دینی	هویّت شخصی	نمره‌ی کل
میانگین	۱۶/۸۴	۳۱/۰۵	۱۶/۴۷	۱۵/۵۴	۷۹/۹۰
انحراف معیار	۵/۶۴	۱۱/۱۷	۶/۳۱	۶/۸	۱۹/۴۹

آمار استنباطی

در این مرحله به منظور مقایسه و مشخّص کردن وضعیّت هریک از متغیّرهای تحقیق در میان کاربران کلوب به تفکیک جنسیّت، از تحلیل مقایسه‌ای استفاده شده است. برای انتخاب آزمون مناسب، باید از پارامتری یا ناپارامتری بودن مقیاس داده‌ها اطمینان حاصل کنیم و بر اساس آن به انتخاب آزمون مناسب بپردازیم. یکی از فرضیّه‌های اصلی برای اکثر آزمون‌های آماری، نرمال بودن توزیع مشاهدات است. در این پژوهش، اجرای آزمون نرمال بودن با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف[1] صورت گرفته است.

جدول شماره‌ی یازده- اسمیرنوف-کلموگروف

		هویّت شخصی	مشارکت کاربر	واقعیّت‌پنداری	هدف و انگیزه	نوع استفاده	میزان استفاده	مدت استفاده
تعداد کل		۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵
نرمال پارامتریک	**میانگین**	۱۵/۵۴	۲/۸۲۳	۵/۵۹۲	۱/۴۲۶	۲/۳۵۵	۵/۱۶۱	۲/۶۳۶
	انحراف استاندارد	۶/۰۸	۱/۳۹	۲/۰۷۴	۰/۴۹۵	۰/۹۹۲	۱/۱۷۲	۱/۰۴۷
	مطلق	۰/۱۴۳	۰/۱۵۷	۰/۱۲۷	۰/۳۷۶	۰/۲۱۴	۰/۱۷۷	۰/۱۹۱
	مثبت	۰/۱۴۳	۰/۱۵۷	۰/۱۲۷	۰/۳۷۶	۰/۲۱۴	۰/۱۷۷	۰/۱۹۱
	منفی	-/۰۸۰	-/۱۳۴	-/۱۲۰	-/۳۰۳	-/۶۸	-/۱۴۲	-/۱۷۳
اسمیرنوف-کلموگروف		۲/۸۱۳	۳/۰۸۰	۲/۴۸۵	۷/۴۴۱	۴/۲۰۰	۳/۴۶۵	۳/۷۴۱
سطح معناداری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

[1] kolmogrov-smirnov

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

با توجّه به جدول شماره‌ی یازده و مشاهده‌ی p-value<0.05 می‌توان نتیجه گرفت کـه توزیـع مشاهدات غیرنرمال است. اکنون با آگاهی از غیرنرمال بودنِ توزیع مشاهدات، به مقایسه‌ی وضعیّتِ متغیّرهای تحقیق در میان کاربران کلوب به تفکیک جنسیّت می‌پردازیم.

تحلیل مقایسه‌ای (یومن-ویتنی)[1]

جدول شماره‌ی دوازده (الف)- توزیع مقایسه‌ای متغیّرهای وابسته‌ی تحقیق در میان کاربران زن ومرد

	جنسیّت کاربران	تعداد	میانگین رتبه ها	Sum of Ranks
مدّت استفاده	**زن**	۱۸۲	۱۸۹/۱۲	۳۴۴۲۰/۰۰
	مرد	۲۰۳	۱۹۶/۴۸	۳۹۸۸۵/۰۰
میزان استفاده	**زن**	۱۸۲	۱۹۱/۳۲	۳۴۸۲۰/۰۰
	مرد	۲۰۳	۱۹۴/۵۱	۳۹۴۸۵/۰۰
نوع استفاده	**زن**	۱۸۲	۱۹۰/۳۸	۳۴۶۴۸/۵۰
	مرد	۲۰۳	۱۹۵/۳۵	۳۹۶۵۶/۵۰
انگیزه‌ی استفاده	**زن**	۱۸۲	۱۹۲/۴۴	۳۵۰۲۴/۵۰
	مرد	۲۰۳	۱۹۳/۵۰	۳۹۲۸۰/۵۰
واقعی تلقّی کردن	**زن**	۱۸۲	۱۹۰/۰۶	۳۴۵۹۱/۰۰
	مرد	۲۰۳	۱۹۵/۱۹۵	۳۹۷۱۴/۰۰
مشارکت و فعّال بودن	**زن**	۱۸۲	۱۹۰/۴۸	۳۴۶۶۶/۵۰
	مرد	۲۰۳	۱۹۵/۲۶	۳۹۶۳۸/۵۰

جدول شماره‌ی دوازده (ب)- توزیع مقایسه‌ای متغیّرهای وابسته‌ی تحقیق در میان کاربران زن ومرد

متغیّر / آزمون	مدّت مواجهه	میزان استفاده	نوع استفاده‌ی کاربران	انگیزه و هدف	واقعیّت-پنداری	مشارکت و فعّال بودن
من-ویتنی	۱/۷۷۷	۱/۸۱۷	۱/۸۰۰	۱/۸۳۷	۱/۷۹۴	۱۸۰۱۳/۵۰۰
ویل کاکسون	۳/۴۲۲	۳/۴۸۲	۳/۴۶۵	۳/۵۰۲	۳/۴۵۹	۳۴۶۶۶/۵۰۰
Z	-۰/۶۷۱	-۰/۲۹۱	-۰/۴۵۶	-۰/۱۰۹	-۰/۴۹۵	-۰/۴۳۱
مقدار معناداری	۰/۵۰۲	۰/۷۷۱	۰/۶۴۸	۰/۹۱۳	۰/۶۲۰	۰/۶۶۷

[1] Mann-Whitney U

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

از جدول‌های بالا چنین استنباط می‌شود که در میان کاربران زن و مرد کلوب، تفاوت معناداری به لحاظ متغیّرهای مورد پژوهش وجود ندارد؛ زیرا مقدار معناداری به‌دست‌آمده از ۰/۵ بیش‌تر است (sig>0.05). بنابراین به دلیل نبودِ تفاوت معنادار، از این پس کاربران کلوب بدون تفکیک جنسیّت مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

تحلیل دومتغیّره (آزمون فرضیّه‌ها)

اکنون برای تحلیل و تبیین روابط بین متغیّرهای مستقل و وابسته، همه‌ی فرضیّه‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهیم. بنابراین با توجّه به ضریب هم‌بستگی و سطح معناداری، فرضیّه‌ها اثبات یا رد خواهند شد.

جدول شماره‌ی سیزده- ضریب هم‌بستگی بین ابعاد هویّت اجتماعی و متغیّرهای مستقل

		واقعیّت-پنداری	مشارکت	هدف استفاده	نوع استفاده	میزان استفاده	مدّت استفاده
هویّت ملی	ه. اسپیرمن	۰/۳۹۲**	۰/۲۲۴**	۰/۲۲۲**	۰/۲۱۰**	۰/۱۵۱**	۰/۲۴۲**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰
هویّت قومی	ه. اسپیرمن	۰/۳۹۲**	-۰/۳۹۲**	۰/۲۲۲**	۰/۲۱۰**	۰/۱۵۱*	۰/۲۴۲**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰
هویّت دینی	ه. اسپیرمن	۰/۲۸۴**	۰/۲۸۲**	۰/۲۳۹**	۰/۲۲۴**	۰/۱۱۱*	۰/۱۰۹*
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۹	۰/۰۳۳
هویّت شخصی	ه. اسپیرمن	۰/۲۷۰**	۰/۰۲۵**	۰/۰۳۶*	۰/۸۶*	۰/۱۱۷**	۰/۱۹۳**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۲	۰/۰۲۹	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰
هویّت اجتماعی	• هم‌بستگی بین هویّت اجتماعی و متغیّرهای مستقل						
	ه. اسپیرمن	/۳۳۸** ۰	۰/۱۰۸*	/۲۵۲** ۰	/۲۴۲** ۰	۰/۲۱۰**	۰/۲۴۷**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

- رابطه‌ی میزان فعّال بودن کاربران در کلوب و هویّت اجتماعی آن‌ها با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 تأیید شده است.
- بین مدّت مواجهه و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد. فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 تأیید شده است.
- بین میزان استفاده و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد. فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 تأیید شده است.
- بین واقعی تلقّی کردن محتوا و هویّت اجتماعی رابطه وجود دارد. فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 تأیید شده است.
- بین نوع استفاده و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد. فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 تأیید شده است.
- بین هدف استفاده و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد. فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 تأیید شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با مدّنظر قرار دادنِ یافته‌های به‌دست‌آمده، اکنون می‌توان فرضیّه‌های مطرح‌شده در پژوهش را با توجّه به چارچوب نظری کاشت، برجسته‌سازی و بازاندیشی به بحث گذاشت. به‌طور کلّی استنباط ما از نظریّه‌های فوق در راستای اهدف پژوهش به شرح زیر بوده است.

الف) نظریّه‌ی بازاندیشی گیدنز

بر اساس نظریّه‌ی ساخت‌یابی گیدنز می‌توان چنین استنباط کرد که افراد هرچه در مواجهه با کلوب، فعّالیّت و مشارکت بیش‌تری داشته باشند و هرچه این فعّالیّت بازتابانه‌تر باشد، در تولید معنا سهیم هستند. بنابراین بیش‌تر احتمال می‌رود که هویّت اجتماعی آن‌ها متأثّر از این فضای بازتابی باشد. امّا افراد هرچه در مواجهه با کلوب، فعّالیّت و مشارکت کم‌تری داشته باشند و هرچه این فعّالیّت غیربازتابانه باشد، در بازتولید معنا سهیم هستند. بنابراین اثر کم‌تری از کلوب می‌گیرند و بیش‌تر احتمال می‌رود که هویّت اجتماعی آن‌ها سنّتی باقی بماند.

- فرضیّه: «بین میزان فعّال بودن در کلوب و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد». این فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 تأیید شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تأیید فرضیّه‌ی فوق و نیز فرضیّه‌های خُرد درباره‌ی رابطه‌ی مشارکت و فعّال بودن کاربران با هویّت ملّی، قومی، دینی و شخصی (با توجّه به سطح معناداری sig<0.05)، به این معناست که کاربرانی که مشارکت بیش‌تری در کلوب دارند و فعّال‌تر هستند، هویّت بازتابانه دارند. امّا با توجّه به جهت معکوس رابطه‌ی هویّت قومی و مشارکت کاربران، اقوام هرچه فعّالیّت و مشارکت بیش‌تری در کلوب داشته باشند، هویّت آن‌ها مستحکم‌تر می‌ماند.

این نتایج با نتایج پژوهش‌های پیشین (عبّاسی قادی، ۱۳۸۶؛ عدلی‌پور، ۱۳۹۱؛ نوابخش، ۱۳۹۲) مطابقت دارد؛ بر اساس پژوهش عبّاسی قادی (۱۳۸۶) هرچه مشارکت و فعّالیّت کاربران در فضای اینترنت قوی‌تر باشد، هویّت دینی آن‌ها بازتابی‌تر خواهد شد. عدلی‌پور (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که هرچه میزان مشارکت کاربران بالا رود، هویّت دینی آن‌ها تضعیف می‌شود.

نتیجه‌ی حاصل از این پژوهش در زمینه‌ی فرضیّه‌ی هویّت قومی، برخلاف نتایج پژوهش‌های پیشین است. شاید بتوان این توجیه منطقی را مطرح کرد که کاربران، مطالب و اطّلاعاتی را در پروفایل خود به نمایش می‌گذارند و از اطّلاعات و مطالبی استفاده می‌کنند که هم‌جهت با هویّت قومی آن‌ها باشد؛ به‌عبارت دیگر، مشارکت و فعّالیّت کاربران بیش‌تر در زمینه‌های متناسب با قومیّت آن‌هاست.

ب) نظریّه‌ی کاشت یا پرورش (گربنر)

نظریّه‌ی کاشت یا پرورش، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریّه آن است که بین میزان مواجهه با رسانه و استفاده از آن و واقعیّت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه، ارتباط مستقیمی وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص موجب تغییر نگرش و ایجاد دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود.

– فرضیّه: «بین مدّت مواجهه با کلوب و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد». این فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 تأیید شده است.

– فرضیّه: «بین میزان استفاده از کلوب و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد». این فرضیّه نیز با اطمینان ۹۹ درصد و sig<0.05 مورد تأیید قرار گرفته است.

با توجّه به تأیید فرضیّه‌های فوق و فرضیّه‌های خُرد و با در نظر گرفتن جهت مثبت رابطه‌ها می‌توان چنین استنباط کرد که هرچه میزان و مدّت مواجهه کاربران با کلوب بیش‌تر شود، این

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

احتمال که هویّت اجتماعی آن‌ها (و همه‌ی ابعاد مورد مطالعه)، تحت‌تأثیر این فضا دستخوش تغییر شود، بیش‌تر می‌گردد.

در ترکیب نظریّه‌ی کاشت گربنر و هویّت بازاندیشانه‌ی گیدنز باید گفت که هرچه مدّت و میزان مواجهه کاربران با کلوب افزایش یابد، بیش‌تر احتمال می‌رود که هویّت بازتابی داشته باشند و برعکس، هرچه میزان و مدّت مواجهه کاهش یابد و فرد هرچه محتوای کلوب را غیرواقعی تلقّی کند، بیش‌تر احتمال می‌رود که هویّت سنّتی داشته باشد. بنابراین، با توجّه به طولانی بودن مدّت و میزان مواجهه، هویّت اجتماعی کاربران کلوب بازتابی است.

نتایج حاصل از آزمون، با نتایج تحقیقاتِ نوابخش (۱۳۹۲)، عبّاسی قادی (۱۳۸۶)، عدلی‌پور (۱۳۹۱)، عبّاسی (۱۳۸۶)، سفیری (۱۳۹۱) و صبوری (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد؛ نوابخش (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که مدّت استفاده‌ی طولانی از اینترنت، هویّت ملّی کاربران را تضعیف می‌کند. هم‌چنین بر پایه‌ی نتیجه‌ی پژوهش عبّاسی قادی (۱۳۸۶)، هرچه سابقه‌ی استفاده از اینترنت و ساعات کار با آن بیش‌تر شود، دینداری فرد شکل بازتابی به خود می‌گیرد. یافته‌های پژوهش عدلی‌پور (۱۳۹۱) نیز نشان داد هرچه مدّت استفاده از فیس‌بوک طولانی‌تر شود و میزان استفاده از آن افزایش یابد، هویّت دینی کاربران بیش‌تر دستخوش تغییر و دگرگونی می‌شود. سفیری (۱۳۹۱) هم به این نتیجه رسید که با افزایش میزان استفاده از اینترنت، هویّت دینی کاربران کاهش می‌یابد. همان‌گونه که صبوری (۱۳۹۲) در یافته‌های حاصل از پژوهش خود اشاره می‌کند، با افزایش استفاده از فیس‌بوک، هویّتِ اجتماعی، ملّی، دینی و شخصی کاربران تضعیف می‌شود. البتّه نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های پیشین، برخلاف یافته‌های تبریزی هاشمی (۱۳۹۰) است. او در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که استفاده‌ی طولانی‌مدّت از اینترنت موجب تقویت هویّت اجتماعی کاربران می‌شود.

- فرضیّه: «بین واقعیّت‌پنداری محتوای کلوب و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد». این فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و $sig<0.05$ تأیید شده است.

بر اساس نظر گربنر، واقعیّت‌پنداری محتوای رسانه موجب تغییر نگرش و اثرپذیری از آن رسانه می‌شود. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داده که بین واقعی تلقّی کردن محتوای کلوب و هویّت اجتماعی کاربران و ابعاد مورد مطالعه‌ی آن (هویّت ملّی، قومی، شخصی و دینی)، رابطه وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

در ترکیب نظریّه‌ی کاشت گربنر و هویّت بازاندیشانه‌ی گیدنز باید گفت هرچه کاربر محتوای ارائه‌شده را واقعی‌تر تلقّی کند، بیش‌تر احتمال می‌رود که هویّت بازتابی داشته باشد و برعکس، هرچه فرد محتوای کلوب را غیرواقعی بپندارد، بیش‌تر احتمال می‌رود که دارای هویّت سنّتی باشد. بنابراین با در نظر گرفتنِ جهت مثبت رابطه می‌توان ادّعا کرد هویّت ملّی، قومی، دینی و شخصیِ کاربران و به‌طور کلّی هویّت اجتماعی آن‌ها بازتابی است؛ زیرا هرچه کاربر محتوای کلوب را واقعی‌تر بپندارد و بیش‌تر به درستی آن اعتماد کند، بیش‌تر تحت‌تأثیر کلوب قرار می‌گیرد و هویّت اجتماعی او (و ابعاد آن) دستخوش تغییر می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش عبّاسی قادی (۱۳۸۶) مطابقت دارد؛ او درپژوهش خود به این نتیجه دست یافت که هرچه محتوای پیام‌ها در فضای مجازی واقعی‌تر تلقّی شود، دینداری فرد شکل بازتابی‌تری پیدا می‌کند. البتّه یافته‌های عدلی‌پور (۱۳۹۲) برخلاف یافته‌های پژوهش حاضر است. وی در نتیجه‌گیری خود اذعان می‌دارد که هرچه واقعی تلقّی کردن محتوای فیس‌بوک بیش‌تر شود، هویّت دینی افراد قوی‌تر می‌شود.

– فرضیّه: «بین نوع استفاده از کلوب و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد». این فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و $sig<0.05$ تأیید شده است.

با توجّه به این که گربنر معتقد است نوع استفاده از رسانه‌ها در اثرپذیری مخاطبان و تغییر نگرش آن‌ها تأثیر دارد، یافته‌های پژوهش نشان داده بیش‌ترین نوع استفاده از کلوب در جهت سودمندی و تعامل اجتماعی است و تنها ۲۲ درصد از کاربران برای سرگرمی از کلوب استفاده می‌کنند. از آن جا که فرضیّه‌ی ما مبنی بر وجود رابطه بین نوع استفاده و هویّت اجتماعی کاربران و همه‌ی ابعادِ مورد مطالعه تأیید شده است، نظریّه‌ی گربنر در این زمینه درباره‌ی کاربران کلوب نیز صادق است.

در ترکیب نظریّه‌ی کاشت گربنر و هویّت بازاندیشانه‌ی گیدنز باید گفت هرچه کاربران در معرض مواجهه با محتواهای خبری، علمی و آموزشی قرار گیرند، از رابطه‌ی خود با کلوب بیش‌تر در جهت بازبینی هویّت اجتماعی خویش سود می‌جویند. بنابراین ممکن است دارای هویّت اجتماعی بازتابی باشند و برعکس، افراد هرچه بیش‌تر در معرض مواجهه با سایت‌های تفریحی و سرگرمی قرار گیرند، از رابطه‌ی خود با کلوب کم‌تر در جهت بازبینی هویّت اجتماعی خویش بهره می‌جویند. بنابراین ممکن است هویّت اجتماعی سنّتی داشته باشند. در نتیجه، به دلیل نوع

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

استفاده‌ی کاربران از کلوب، هویّت اجتماعی آن‌ها و همه‌ی ابعاد مورد بررسی آن (هویّت ملّی، قومی، دینی و شخصی) بازتابی است.

البتّه تبریزی هاشمی (۱۳۹۰) در پژوهش خود چنین نتیجه می‌گیرد که نوع استفاده از اینترنت بر هویّت اجتماعی کاربران مؤثّر است و استفاده‌ی آموزشی موجب تقویت هویّت اجتماعی آن‌ها می‌شود. این نتیجه برخلاف یافته‌های پژوهش حاضر است؛ زیرا نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده‌ی جهت‌مند از کلوب و بهره‌گیری از محتواهای علمی و آموزشی آن موجب بازبینی و بازاندیشی در هویّت اجتماعی و ابعاد مورد مطالعه‌ی آن می‌شود و به‌عبارتی آن را دستخوش تغییر می‌کند؛ بنابراین هویّت کاربر شکل بازتابی به خود می‌گیرد.

ج) نظریّه‌ی استفاده و رضامندی (الیهو کاتز)

افراد بر اساس نیازها، انگیزه‌ها و بافت اجتماعیِ خود اهداف متفاوتی دارند. بنابراین از بین محتواهای ارائه‌شده در رسانه، به‌طور آگاهانه و انگیزه‌دار دست به انتخاب می‌زنند. در واقع انگیزه‌ی مخاطبان از مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده‌ی آن‌هاست.

- فرضیّه: «بین هدف استفاده و هویّت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد». این فرضیّه با اطمینان ۹۹ درصد و $sig<0.05$ تأیید شده است.

با توجّه به این که الیهو کاتز معتقد است افراد به صورت هدف‌دار و بر اساس نیاز و انگیزه‌ی خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و بر این اساس بازخوردهایی می‌گیرند که آن‌ها را در شناخت‌ها و ارزش‌های خویش اِعمال می‌کنند، پرسش‌هایی در زمینه‌ی انگیزه‌ی کاربران کلوب در استفاده از این رسانه طرح کردیم. یافته‌های پژوهش بیانگر آن بوده که بیش‌ترِ کاربران (۵۶ درصد) به‌طور ابزاری و جهت‌مند و بقیّه‌ی کاربران نیز به‌طور عادتی و غیرجهت‌مند از کلوب استفاده می‌کنند. در نهایت، آزمون فرضیّه‌ها نشان داده بین هدف و انگیزه‌ی کاربران در استفاده از کلوب و هویّت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.

در ترکیب نظریّه‌ی استفاده و رضامندی و هویّت بازاندیشانه باید گفت افراد در استفاده از شبکه‌ی اجتماعی کلوب، اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهایی می‌گیرند که آن‌ها را در ارزش‌ها و شناخت‌های خود اِعمال می‌کنند. هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از کلوب، ابزاری و جهت‌مند باشد، بیش‌تر احتمال می‌رود که هویّت اجتماعی آن‌ها بازتابی شود و برعکس، هرچه اهداف و انگیزه‌های کاربران عادتی و غیرجهت‌مند باشد، احتمال می‌رود

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

هویّت اجتماعی آن‌ها سنّتی باقی بماند. بنابراین، با توجّه به این که اکثر کاربران هدف خود را در استفاده از کلوب، ابزاری و جهت‌مند دانسته‌اند و با توجّه به جهتِ رابطه که مثبت است، می‌توان اظهار داشت که هویّت اجتماعی کاربران کلوب و همه‌ی ابعادِ مورد مطالعه‌ی آن بازتابی است.

همان‌گونه که یافته‌های این پژوهش نیز نشان داده هنگامی که کاربران کلوب از این شبکه با هدف اطّلاع‌یابی و آموزش (جهت‌مند) استفاده می‌کنند، خود را در معرض محتواها و اطّلاعات گوناگون قرار می‌دهند. گستردگی اطّلاعات و تنوّع آن‌ها سبب می‌شود کاربر کلوب به قدرت نقد و تحلیل بهتری دست یابد و در برخی موارد دست به بازاندیشی زند و هویّت اجتماعی خود – بسته به نوع اطّلاعات، هویّت ملّی، قومی، شخصی و حتّی دینی– را مورد بازبینی قرار دهد که در نتیجه، هویّت وی شکل بازتابی به خود می‌گیرد.

نتایج حاصل از این پژوهش با نتایجی که عبّاسی قادی (۱۳۸۶) در پژوهش خود با عنوانِ «بررسی رابطه‌ی استفاده از اینترنت و هویّت دینی کاربران» به‌دست آورده، مطابقت دارد و در یک راستاست. بر پایه‌ی نتایج پژوهش وی، هرچه انگیزه‌ی استفاده از اینترنت جهت‌دارتر و ابزاری‌تر باشد، دینداری فرد شکل بازتابی‌تر خواهد یافت.

با جمع‌بندی مباحثِ مطرح‌شده می‌توان نتیجه گرفت که با رشد تکنولوژی و فراگیری رسانه‌های تعاملی نظیر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران توانسته‌اند تولیدکننده‌ی محتوا، اثرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوّع بیش‌تر باشند. تعامل کاربران با یکدیگر بدون چارچوب مکانی و زمانی و آشنایی با فرهنگ‌ها و هویّت‌های گوناگون موجب بازاندیشی آن‌ها در ارزش‌های هویّتی شده است. بنابراین شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص شبکه‌ی اجتماعی کلوب‌دات‌کام نقش هویّت‌ساز پیدا کرده‌اند.

کلوب موجبِ در معرض گذاشته شدنِ هویّت‌های متنوّع و کثرت افکار و عقاید در فضایی تعاملی شده است. کاربران آن چه را از طریق کلوب دریافت کرده‌اند، با اطّلاعاتی که از منابع هویّت‌ساز سنّتی گرفته‌اند، تکمیل می‌کنند؛ زیرا با استنباط از نظریّه‌ی «استفاده و خشنودی» الیهو کاتز، کاربر کلوب موجودی فعّال و هدف‌گرا است که به نحوی جدّی مسؤولیّت گزینش محتوای مورد نیاز خود را دارد و به‌طور معمول از دریافت، ادراک و به‌خاطر سپردن پیام‌هایی که با گرایش‌های اعتقادی و نظام باورهای اجتماعی در تناقض و تعارض باشند، خودداری می‌کند و در برابر آن‌ها مقاومت نشان می‌دهد. بنابراین کاربر کلوب فقط چیزی را انتخاب و ادراک می‌کند که به آن علاقه‌مند و نیازمند است. با توجّه به این که محتوا توسّط کاربران در کلوب عرضه می‌شود،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

کاربران در مقام تولیدکننده‌ی محتوا، متونی را که با علایق طیف گسترده‌تری از سایر کاربران سازگار باشد، در معرض دسترسی مخاطبان قرار می‌دهند؛ حال آن که دسترسی کاربران به محتواهای تقریباً یکسان و واقعی تلقّی کردن آن برحسب میزان مواجهه‌ی کاربر با محتوا، طبق نظریّه‌ی «کاشت» موجب پروش آن محتوا در ذهن کاربران و اثرگذاری کلوب بر آن‌ها می‌شود.

کلوب موجب می‌شود گروه‌های دارای مرزهای سخت سنّتی، جای خود را به گروه‌های مجازیِ دارای مرزهای منعطف بدهند؛ زیرا بازتابی شدن هویّت لازمه‌ی این دوران است. هویّت نه قالبی یافتنی که مظروفی ساختنی است؛ چنان‌که بر اساس نظریّه‌ی «ساخت‌یابی» گیدنز، هویّت امری ساخته‌شده است و ساخته شدنِ آن پایانی ندارد. با توجّه به این مطلب و در نظر گرفتنِ این مسأله‌ی مهم که هویّت به یکباره دچار تغییر، دگرگونی و اضمحلال نمی‌شود و روند تغییر آن کُند است، به‌نظر می‌رسد کلوب نمی‌تواند به‌سرعت هویّت کاربران را تغییر دهد، بلکه موجب بازاندیشی در ارزش‌های آن‌ها می‌شود.

بنابراین کلوب با در دسترس قرار دادن اطّلاعات و اندیشه‌های متنوّع و ایجاد فضای تعاملی، امکان شناخت بهتر خود را به کاربر می‌دهد؛ شناختی که حصول آن، بدون وجود تعاملات گسترده با دیگران دشوار است. فضای این شبکه‌ی اجتماعی متکثّر است و مدّت و میزان مواجهه و صرف زمان قابل توجّه کاربران در آن، واقعیّت‌پنداری محتوای کلوب، نوع استفاده از این شبکه، هدف و انگیزه‌ی کاربران از عضویّت در کلوب و استفاده از آن و نیز میزان فعّال بودن و مشارکت کاربران، سبب شده تا پذیرش تکثّر و نسبی‌نگری را برای کاربران آسان‌تر کند و موجب بازتابی شدن هویّت اجتماعی آن‌ها شود. بنابراین می‌توان گفت در این عصر، تحلیل تازه‌ای از هویّت ارائه شده است. در این پژوهش نیز با توجّه به فرضیّه‌های تأیید شده و نظریّه‌های مطرح‌شده در زمینه‌ی رسانه و هویّت اجتماعی، کوشیده شده تا قدرت بازتابندگی هویّت اجتماعی کاربران معیّن گردد.

در نهایت باید اذعان داشت هویّت اجتماعی ایرانی قابلیّت پذیرش مقوله‌های جدید و ردّ برخی مقوله‌های سنّتی را دارد؛ به این صورت که زمینه‌های شکل‌گیری و مخاطرات اجتماعی تغییر کرده و این تغییر منجر به شکل‌گیری هویّت بازتابی و برداشته شدنِ هاله‌ی تقدّس از برخی ارزش‌های هویّتی سنّتی و بازاندیشی در آن‌ها شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع

۱. جهانگیری، جهانگیر و معینی، مهدی (۱۳۸۹) «بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و هویّت ملّی؛ نمونه‌ی مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز»، **مجلّه‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیّات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد**، سال هفتم، شماره‌ی ۲، صص ۳۷-۷۴.

۲. سفیری، خدیجه و غفوری، معصومه (۱۳۸۸) «بررسی هویّت دینی و ملّی جوانان شهر تهران با تأکید بر تأثیر خانواده»، **فصلنامه‌ی پژوهش جوانان: فرهنگ و جامعه**، شماره‌ی ۲، صص ۱-۲۸.

۳. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴) **نظریّه‌های ارتباطات**، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۴. شهابی، محمود و بیات، قدسی (۱۳۹۱) «اهداف و انگیزه‌های عضویّت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، **مطالعات فرهنگ ارتباطات**، سال سیزدهم، شماره‌ی ۵۲، صص ۶۱-۸۶.

۵. صبوری خسروشاهی، حبیب و آذرگون، نسرین (۱۳۹۲) «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر هویّت اجتماعی، مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق»، **مجلّه‌ی مطالعات رسانه**، سال هشتم، شماره‌ی ۲۰.

۶. عبّاسی قادی، مجتبی (۱۳۸۶) «بررسی رابطه‌ی استفاده از اینترنت و هویّت دینی کاربران»، **فصلنامه‌ی رسانه**، شماره‌ی ۶۹.

۷. عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱) «**تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویّت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

۸. قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱) «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویّت دینی جوانان، مطالعه‌ی موردی: فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان»، **دوفصلنامه‌ی علمی-پژوهشی دین و ارتباطات**، شماره‌ی ۲، صص ۳۵-۳۶.

۹. کیوی، ریمون و کامپنهود، لوک‌وان (۱۳۷۱) **روش تحقیق در علوم رفتاری**، ترجمه‌ی عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.

۱۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵) **تجدّد و تشخّص جامعه و هویّت شخص در عصر جدید**، تهران: فرنگار رنگ.

۱۱. لیتل‌جان، استیفن (۱۳۸۴) **نظریّه‌های ارتباطات**، ترجمه‌ی مرتضی نوربخش، تهران: جنگل.

۱۲. مجتهدزاده، پیروز (۱۳۷۸) «ایران و ایرانی بودن در آستانه‌ی قرن بیست و یکم»، **ماهنامه‌ی اطّلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره‌ی ۱۴۷-۱۴۸.

۱۳. مهرداد، هرمز (۱۳۸۸) **مقدّمه‌ای بر نظریّات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: فاران.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۱۴. نش، کیت (۱۳۸۲) **جامعه‌شناسی سیاسی معاصر**، ترجمه‌ی محمّد دلفروز، تهران: کویر.

۱۵. نوابخش، فرزاد؛ خادم، رسول و آرام، هاشم(۱۳۹۲) «اینترنت و هویّت اجتماعی»، **مطالعات توسعه‌ی اجتماعی ایران**، سال پنجم، شماره‌ی ۲.

16. Alexa (2012) Top sites in Iran, Retrieveding in **http//www.alexa.com/topsites/countries/IR**

17. Penna, S & oBrien & Hay (1999) **Theorizing Modernity**, Longman.

18. Praprotnik, T (2004) "How to understand Identitty in Anonymous, communication", Available in: **www.Hsd.hr/revija/pdf/1-2-2004/01-praprotnik.pdf**

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]