

تشخص‌سازی (personal branding) یا مدیریت تأثیرگذار هویت در شبکه‌های اجتماعی

حسن خجسته باقرزاده*

چکیده

فعالیت و حضور مؤثر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تابع قواعد و ویژگی‌های آن است. امروزه با انقلاب ارتباطات تغییر نقش مخاطب به کاربر یعنی حضور هر فرد برحسب توان در فضای مجازی برای تولید محتوا و عرضه آن به دیگران، بسیاری از معادلات گذشته در ارتباطات را تغییر داده است. هر کاربر برای حضور اثرگذارش باید عناصری که در این فرایند نقش دارند مدیریت نماید. لذا این پرسش وجود دارد: آیا ارزش و اعتبار همه افراد در این فضا یکسان است؟ آیا راه‌هایی برای تشخیص‌سازی فردی (personal branding) و یا جمعی وجود دارد تا بتوان از آن‌ها استفاده کرد؟ افراد چگونه خود را به دیگران در شبکه‌های اجتماعی می‌نمایانند یا چگونه با تشخیص‌سازی هویت خود را شکل داده و بروز می‌دهند؟ افراد چگونه هویت خود را می‌توانند بهبود بخشند؟ این گونه پرسش‌ها در رابطه میان هویت فرد و هویتی که ناشی از حضورش در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است، امری طبیعی و قابل انتظار به نظر می‌رسد. این مقاله سعی دارد ضمن نشان دادن اهمیت هویت‌های واقعی فردی در شبکه‌های اجتماعی چگونگی برساخت هویت در فضای مجازی و ارتقاء آن را نیز با روشی توصیفی و تحلیلی بیان نماید. نتایج حاکی از اهمیت چندین عنصر از قبیل پروفایل، نوع مطلب یا پست، میزان اظهار علاقه، میزان تفسیر، تعداد دنبال‌کنندگان و .. در ساخت این هویت بسیار اثرگذار هستند.

کلیدواژه‌ها: تشخیص‌سازی، هویت، فضای مجازی، نظریه مدیریت تأثیرگذاری،

* دانشیار گروه رادیوی دانشکده تولید، دانشگاه صدا و سیما، khojastehasan@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۳

۱. مقدمه: هویت در فضای مجازی

تفاوت خصلت‌ها و ویژگی‌های فضای مجازی با فضای واقعی، بر رفتار و سبک زندگی فرد در این فضا تأثیر مهمی دارد. برای قرن‌ها ثروت و قدرت از طریق پرتره‌های مصور، موجودیت و موقعیت افراد و زندگی روزانه آن‌ها را (شغل، آرزوها، نگرش‌ها و اعتبار اجتماعی) نشان می‌داد. امروزه، خودتصویرسازی، دیجیتالی‌شده و از پیکسل‌ها تشکیل شده است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، خودتصویرسازی مدرن می‌تواند با استفاده از یک موسیقی در پس زمینه، دستکاری عکس یا فهرست کردن علایق و دوستان شکل بگیرد. این شبکه‌ها تعاملی هستند و بینندگان را نه تنها به مشاهده، بلکه به پاسخگویی نسبت به تصویر برخط زندگی فرد دعوت می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی برخط، حول محور «فرد» سامان یافته‌اند و نمایه‌های اطلاعات فردی، تمایلات و عادات افراد را نشان می‌دهند. در نتیجه، ورود یک کاربر به فضای مجازی عموماً از طریق مجاورت مجازی نبوده، بلکه براساس اطلاعات شخصی مطرح شده از سوی وی است و لذا ویژگی‌های فرد در محیط واقعی مانند موقعیت جغرافیایی، خانواده، شغل یا نقش، بر روابط او در این شبکه‌ها اثر اندکی دارد. با نشان دادن خود به شیوه واقعی و یا به شکلی که فرد تمایل دارد تا بدان شکل دیده شود، خودتصویرسازی می‌تواند افشاگر، نامفهوم، روشن‌کننده و یا تحریف‌کننده باشد و حتی فرصت‌هایی برای جستجوی خود فراهم نماید (عاملی، سعیدرضا، ۱۳۹۰، ص ۳۰۷). فضای مجازی موقعیت‌ها و اشکال جدیدی از زیستن را به وجود آورده که تجربه افراد از «خود» و رابطه با «دیگران» را به طرز بنیادی متحول کرده است. وفور کاربرد امروزی اصطلاحاتی چون هویت یا خود دیجیتالی و هویت یا خود مجازی، نتیجه طرح پرسش‌ها و گمانه‌زنی‌های تازه نظریه پردازان در باب چگونگی فرایند شکل‌گیری هویت ثانوی است (طالبیان، ۱۳۹۴، ص ۳۵).

زیست در فضای مجازی و انجمن‌های آن به احتمال بسیار برای افرادی که انحصاراً از این فضا استفاده می‌کنند هویت‌های بدیل یا چندین گونه هویت بوجود می‌آورد که در زمان استفاده از انواع اتاق‌های گفتگوی برخط و یا همزمان در یک اتاق گفتگو مورد استفاده واقع می‌شود. ممکن است از طریق استفاده از عکس، تصاویر یا ویدئو زنده‌ای که نه فقط برای افزایش جذابیت و جلب توجه کاربر بلکه همچنین برای افزایش جذابیت انجمن و جامعه نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد، برخی یا همه این هویت‌های برخط

تکمیل شوند. حتی در هنگامی که صرفاً از تکنولوژی متنی استفاده می شود، تفسیری از ویژگی ها و ارتباطات شخصی در میان سایر کاربران ارائه می شود.

فضای مجازی به سهولت زندگی فردی را کم و زیاد نمی کند. وقتی که ارتباطات زندگی واقعی مورد تهدید واقع می شود، ارتباطات مجازی پناهی برای رفع نیاز است. در اکثر موارد، این ارتباطات در فضای مجازی متکی بر روابط و احساسات است که ویژگی های عمومی و اجتماعی زندگی واقعی روزانه را تکرار می کنند، یا اگر لازم باشد، می توانند محیطی و رای محدودیت های زندگی جاری بوجود آورند. همچنان که در زندگی واقعی اجتماعات مشاهده می شود، روابط شخصی که هدف اصلی جامعه پذیری است، با وفاداری و اصالت شکل می گیرد و هرچه بیشتر تبدیل به بخشی از موقعیت های اجتماعی مدرنیته می شود (گیدنز، ۱۹۹۰، به نقل از میکو و برکی، ۲۰۱۳) اما دارای قابلیت است که می تواند شبه اجتماع یا تعهد نیز ایجاد نماید؛ البته این تعهدات فقط می توانند انگیزشی باشند. به همین شکل به نظر می رسد که استفاده از خدمات شبکه های اجتماعی حتی ممکن است بیشتر از یک رسانه برای ارتباطات زندگی واقعی در دارای اهمیت باشد. آن ها حتی به صورت گستره ای از مجموعه رسانه های شخصی با احساس مالکیت، حمایت و عضویت مورد استفاده قرار می گیرند.

با این وجود، دسترسی به اجتماعات برخط ضرورتاً به معنی دسترسی به هر جمعیتی نیست. به همین ترتیب، مشارکت در یک جمعیت برخط به معنای عضویت در جمعیت ها و انجمن ها نیست. مجازی بودن دارای سطوح گوناگونی است که پس از تعیین هویت و اعتبار فرد مشخص می شود. عضویت در یک جمعیت یا انجمن خاص تضمینی برای دسترسی به دیگر انجمن های خاص در فضای مجازی نیست. همواره مرزهایی برای عبور وجود دارد. زیرا به هر صورت احساس تعلق و خودآگاهی، با قدرت تمام اعضا گروه را مرزبندی می کند. هنگامی که به خلوت و تنهایی نیاز باشد، تنها محلی که می توان یافت، یک اجتماع برخط جامع است که هویت می دهد و کاربران را به منظور ایجاد امنیت از شیوه های مشارکت مورد نظرشان، تأیید و تصدیق می کند. (Warburton, Steven, 2013, p 5)

با این توضیحات می توان گفت منظور از هویت این است که یک نفر در یک شبکه اجتماعی خود را چگونه نشان می دهد. ارتباطاتی که برقرار می کند، به شبکه های ارتباطی که متصل می شود، محتوایی که پخش یا منتشر می کند یا هرگونه توسعه دسترسی که با استفاده یا اتصال به اینترنت فراهم می سازد، عناصر مهمی برای درک این موضوع

است که یک فرد هویتش را در انواع بسترهای وب چگونه مدیریت می کند (Ryan M. Frisch Mann, 2014, p 26) یا چگونه از ابزارهای مجازی برای شکل دادن به هویتی ویژه استفاده می کند.

۲. مطالعات پیشین

جوادی یگانه، محمدرضا، و جلیل عزیزی. ۱۳۸۷. «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه.» فصلنامه تحقیقات فرهنگی ۱(۳): ۱۸۳-۲۱۳.

هویت اجتماعی و هویت فرهنگی از جمله ابعاد مهم هویتی هستند که به دلیل ماهیت و محتوایی که دارند، شاید بتوان آن‌ها را از ابعاد مهم هویت قلمداد کرد. این مقاله درصدد است پاسخی قانع کننده و علمی به این پرسش بدهد که میزان تعلق به هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان چقدر است و چه عواملی بر روی آن تأثیر می گذارد. در این راستا و برای دستیابی به الگویی علی، نظریه‌های مختلف هویتی (در سه حوزه روانشناسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی) بررسی شده است.

در این پژوهش از این مقاله برای مفاهیم هویت و تعریف انواع هویت استفاده شد و همچنین مباحثی مثل نظریه‌های هویتی، بحران هویت و رسانه‌های جمعی و هویت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و مطالبی که هم سو بود در این پژوهش استفاده شد. خواجه‌نوری، بیژن، مجتبی بخشنده، مریم سادات دل آور، لیلا بهمنی و الهام رستمی زاده. ۱۳۹۳. «تأثیر کاربرد اینترنت بر هویت ملی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز.» فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی-واحد شوشتر ۷(۱): ۲۳۵-۲۵۴. این مقاله به تأثیر کاربرد اینترنت بر هویت ملی می پردازد و نتیجه می گیرد که هر چه سن دانشجویان بالاتر می رود، تحصیلات و آگاهی آن‌ها از ارزش‌های ملی و میهنی بیشتر پیدا می شود، خود را بیشتر می شناسند و به درک و شناخت بیشتر و جامع تری از خصوصیات مختلف جامعه خویش می رسند و امکان مقایسه و بررسی فرهنگ خود با فرهنگ‌های دیگر بیشتر برایشان فراهم می شود و در نتیجه احساس تعلق به هویت ملی شان بالاتر می رود. در بعد مشترکات درون گروهی که یکی از ابعاد هویت ملی است، اینترنت باعث افزایش آگاهی از اشتراکات در عقاید و ویژگی‌های مشترک ملی در بین دانشجویان می شود و به آن‌ها کمک می کند تا خود را عضو یک گروه بزرگ به نام ایران و به عنوان «ما» احساس کنند. در دومین بعد هویت ملی که جذب به درون گروه است، اینترنت با امکان

کسب اطلاعات در مورد هویت و فرهنگ ملی ایرانی و همچنین مقایسه این فرهنگ غنی با دیگر فرهنگ‌ها باعث جذب و گرایش مثبت دانشجویان به هویت ملی می‌شود و در بعد رقابت بین گروهی، وقتی دانشجو خود را عضو یک درون گروه به نام ایران با ارزش‌ها و فرهنگ خاصی که دارد احساس کند، یک برون گروه را نیز به نام دیگران یا بیگانگان در مقابل آن تشخیص می‌دهد و همان جذب و تعلق به درون گروه و گرایش مثبت به درون گروه در بعد دوم، احساس تعهد در مقابل بیگانگان را در او به وجود می‌آورد و موجب وفاداری او به ارزش‌ها و هنجارهای ملی و فداکاری در راه حفظ آنان می‌شود. از این مقاله در این پژوهش استفاده شده است چراکه به مقوله‌های درون گروه و برون گروه و همین‌طور تشریح نظریه تاجفل می‌پردازد. اینکه بیان می‌کند فرآیند هویت‌سازی این امکان را برای یک کنشگر اجتماعی فراهم می‌کند که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخ مناسب و قانع‌کننده‌ای پیدا کند و در واقع هویت معطوف به بازشناسی مرز میان خودی و بیگانه است که عمدتاً از طریق هم‌سنجی‌های اجتماعی و انفکاک میان درون گروه از برون گروه‌ها ممکن می‌شود. نرجس قربانیان و دکتر کامیاب خزایی است، ۱۳۹۲، واکاوی تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در هویت و سبک زندگی جوانان، فصلنامه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، سال ۱۳۹۲، شماره ۴. در این مقاله از یک سو به منابع هویت و از دیگر سو به نقش شبکه‌های اجتماعی در تسریع شکل‌گیری هویت و سبک زندگی جوانان با استناد به منابع کتابخانه‌ای پرداخته شده است. در نهایت نفوذ اینترنت در زندگی و تأثیر بی‌چون‌چرایش در شکل‌گیری هویت و تغییر سبک زندگی را مورد تأیید قرار داده است.

۳. انواع هویت مجازی

هویت معطوف به مفاهیم و معانی گوناگونی است؛ از نشانه‌های شخصیت، تا اعتبار دادن به شبکه کامپیوتری. هویت سابقه‌ای به بلندای تاریخ بشر دارد که برای پوشاندن چهره و هویت ماسک یا پوشش‌های گوناگونی اعم از مادی یا غیر مادی بکار می‌رفته است. امروزه تعابیر و تعاریف گوناگونی از هویت در ارتباط با زمینه کاربرد آن مورد استفاده قرار دارد، مانند: هویت اینترنتی (Internet identity)، هویت دیجیتال (digital identity)، هویت آنلاین (on line identity)، هویت مجازی (virtual identity) (Warburton, Steven, 2013, p5).

هویت یا شخصیت مجازی عبارت از هویت اجتماعی کاربر اینترنتی است که در جوامع برخط و وبگاه‌ها ایجاد می‌شود. همچنین می‌تواند به عنوان نشانه برساخته‌شده‌ی فعالی از یک نفر در نظر گرفته شود. اگرچه برخی از نام واقعی برخط استفاده می‌کنند اما عده‌ای ترجیح می‌دهند به صورت ناشناس با استفاده از نام مستعار شناخته شوند که مقدار محدودی از اطلاعات شناسایی شخصی را نشان می‌دهد. هویت آنلاین حتی ممکن است از رابطه یک کاربر با یک گروه اجتماعی خاص تعیین شود که به بخشی از این گروه ممکن است آنلاین باشند. برخی حتی می‌توانند در مورد هویت خود فریبکارانه عمل کنند. و با استفاده از تهمیدات و شگردهای خاص، تصویری متفاوت از خود واقعی در فضای واقعی ارائه دهند.

در این موضوع که افراد در کجا و در چه شکلی شروع به کشف هویت خود می‌کنند، از جمله مربوط به این واقعیت است که چه زمانی کاربر شبکه اجتماعی می‌شوند و چگونه از آن استفاده می‌کنند. ایجاد هویت و نمایش آن هنگامی برساخته می‌شود که افراد از فضاهایی مجازی استفاده می‌کنند که می‌تواند به میل خود آن را ایجاد و در یک بستر اجتماعی (مجازی) نمایش دهند. این هویت‌ها مشخصات کاربران را در شبکه‌های اجتماعی آنلاین نظیر فیس‌بوک، تلگرام، لینکدین، توئیتر، اینستاگرام، گوگل پلاس و غیره نشان می‌دهد. شناخت و کشف هویت به مجموعه‌ای از موضوعات مانند اطلاعات شخصی، موضوعات خصوصی و نظایر آن‌ها مربوط می‌شود. مفهوم هویت برخط یا آنلاین پرسش‌های گوناگونی بوجود آورده و این پدیده را بسیار پیچیده کرده است. در دنیای دانشگاهی اگرچه به هویت برخط، مطالعه خود-فناوری (technoself) نیز گفته می‌شود (Zajmi-Rugova, 2015) اما به هر صورت، می‌توان گفت هویت در فضای مجازی شامل اطلاعاتی است که در شبکه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی، به منظور احراز هویت اشخاص، سازمان‌ها و یا ماشین‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و شامل سه ماهیت مجزای کامپیوتری، قانونی و اجتماعی است.

۱. در بُعد کامپیوتری، هویت دیجیتال بیانگر اطلاعاتی است که به منظور انجام اعمالی همچون شناسایی، دسته‌بندی و بازگردآوری، به یک کامپیوتر اجازه تعامل با یک واحد دیگر کامپیوتری را اعطا می‌نماید.

تشخص سازی (personal branding) یا مدیریت تأثیرگذار هویت ... ۸۳

۲. در بُعد قانونی، هویت دیجیتال معرف هویت شهری و یا ملی شخص می باشد. دولت‌ها به طور فزاینده ای در حال ایجاد لوایحی به منظور دسته بندی و معرفی اطلاعات دیجیتالی هستند که می توانند به عنوان مدرک شهروندی مورد استفاده قرار گیرند.

۳. در بُعد اجتماعی نیز، هویت مجازی به هر مجموعه ای از اطلاعات اطلاق می‌گردد که توسط فعالیت‌های آنلاین شخص ایجاد شده و آن شخص را توصیف می‌نماید. از نقطه نظر اجتماعی، هویت مجازی نسخه آنلاین شخصیت یک فرد و یا اجتماع است.

باتوجه به مطالب فوق می توان گفت: هویت مجازی (virtual identity) تجلی هر فرد در دنیای دیجیتال تجارت الکترونیک، ایمیل، شبکه های اجتماعی و دنیای مجازی است. هویت در عصر دیجیتال دیگر به عناصر ایستا و فیزیکی، مانند گواهینامه رانندگی یا گذرنامه یا به عناصر نامعلومی، مانند شهرت یک فرد در روستایی، وابسته نیست.

۴. نظریه‌های هویت فضای مجازی

دیدگاه های صاحب نظران و اندیشمندان را در این باره می توان به سه دسته کلی تقسیم بندی کرد: نظریه های خوشبینانه، بدبینانه و تلفیقی. شری ترکل به همراه اندیشمندان همفکر خود معتقد است که شبکه های رایانه ای از راه های گوناگونی خودهای ما را دگرگون می کنند. فضای مجازی رهایی بخش است و به کاربران امکان رهایی از بدن و محدودیت های مکانی را می دهد. او همچنین معتقد است این فضا در حال سوق دادن ما به سوی تمایز و پراکندگی است که از نشانه های فرهنگ پست مدرن است زیرا در آن واحد کاربر هم خالق است و هم بازیگر، هم تهیه کننده است و هم کارگردان، در واقع همه کاره نمایش مطلوبی از خود است و صفحه نمایش موقعیتی فراهم می کند تا تحقق تمایلات فرد تحقق یابد (ترکل، ۱۹۹۵، به نقل از: مهدی زاده، ۱۳۹۴). او معتقد است خاصیت گمنامی در فضای مجازی به کاربران این امکان را می دهد تا بخش های جستجو نشده و محقق نشده خویشان را محقق سازند.

از نظر رینگولد (۱۹۹۳)، شرکت در اجتماعات مجازی از سویی فشارهای انطباق فرد با محیط واقعی را کاهش می دهد و به فرد در جهت تحقق «خود مطلوب» و ایده آل وی و تعامل با سایرین، آزادی بیشتری می بخشد و از سویی از فشارهای محیطی بر کاربر می کاهد. شرکت در اجتماعات مجازی محلی، قومی و منطقه ای باعث تقویت جنبه های

بومی هویت و شرکت در اجتماعات جهانی و بین‌المللی در این فضا نیز می‌تواند تاحدی باعث نوعی شکل‌گیری هویت جهانی یا جهان‌وطنی شود.

از طرفی در مقایسه بین فضای مجازی و ارتباطات چهره‌به‌چهره، فضای مجازی، رسانه‌ای با پهنای باند اندک است که امکان مبادله اطلاعات در آن فضا کم است. مثلاً قادر به لمس مخاطب نیستیم، لذا این فضا فرصت بیشتری را برای دخیل کردن فرایندهای تفسیر، تخیل و آرزوهای طرفین تعامل در گفتگو، فراهم می‌سازد. در واقع برحسب آن که کاربر در فضای مجازی چگونه خود را روی شبکه‌اش ساخت می‌دهد، سایرین در شبکه او را در ذهن و تصور خویش بارها بازآفرینی می‌کنند. این میانجی‌گری و نقش آفرینی واسطه خیال و تصور علل مجازی نیز از عوامل جذابیت این قبیل تعاملات است. از همین مسیر می‌توان مهم‌ترین انتقادهای نظریه‌های بدبینانه به مفهوم کانونی «تحقق خود» در نظریه‌های خوشبینانه را مطرح کرد.

مسئله نخست بدبینان به چالش کشیدن گمنامی به عنوان امکانی رهایی بخش است. وین و کاتز به دو عامل تأثیر برنامه‌ریزان فضای مجازی بر «خود»های شکل گرفته در این فضا و قابل دیده شدن متقابل همگان به گمنامی در فضای مجازی اشاره می‌کنند. آن‌ها معتقدند که دنیای مجازی در مجموع شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای روز مره باشد، اما در مجموع برپایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. در حقیقت فضای مجازی نیز توسط منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود. اینترنت در این معنا محتوی برنامه‌ریزی شده و از پیش مشخص است که توسط گروه اندکی از برنامه‌ریزان ایجاد می‌شود و تحت کنترل آنان است و به همین علت «خود»های شکل گرفته در فضای مجازی نیز بیشتر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها. درباب امکان گمنامی نیز از نظر این دو، مسئله اصلی در فضای مجازی، نه گمنامی بلکه قابل دیده شدن همگان است. دستیابی به توازنی از قدرت، هر فرد کاربر را قادر می‌سازد که دیگرانی را که مشغول تماشای او هستند، در فضای مجازی ببیند (وین و کاتز، ۱۹۹۸: ۳۲۷، به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۴). بحث دیگر در این گونه نظریات انزوای اجتماعی است. متفکرینی مانند هیوبرت دریفوس، جان تامپسون، و زیگموند باومن () براین باورند که تعاملات مجازی در نهایت منجر به انزوای اجتماعی و کاهش تعاملات کاربر در دنیای واقعی او خصوصاً از لحاظ عمق و کیفیت می‌شود. سطحی شدن و کوتاه ترشدن پیوندهای

انسانی در فضای مجازی به دلیل گسترش این تعاملات و عدم تبدیل این روابط به الفت و صمیمیت از دیگر مسائل مورد نظر این دانشمندان است.

در نظریه‌های تلفیقی مفاهیم و برداشت‌های خوش بینانه و بدبینانه همزمان مطرح است. مثلاً میلر در مقاله معروف خود با نام «معرفی خود در زندگی الکترونیکی» (The Presentation of Self in the Electronic Life) و با نام فرعی «گافمن در اینترنت» در پی توضیح و نحوه معرفی خودهای مجازی در این فضا است. او با استفاده از نظریه نمایش گافمن معتقد به فقر فضای مجازی در بعد تعاملات فیزیکی است و در مقابل، داشتن فرصت‌هایی برای نمود خود در مقایسه با دنیای واقعی است. او معتقد است در فضای مجازی امکاناتی وجود دارد که کاربران بسیار آسان‌تر نسبت به دنیای واقعی می‌توانند خود مطلوبشان را معرفی کنند. در تعاملات واقعی تأثیر بر مخاطب مشکل است اما در محیط مجازی فرد می‌تواند اطلاعات کمتری به مخاطب خود بدهد. رهایی بخش بودن تعاملات در فضای مجازی تعهدات و خطرات کمتری دارد و کاربر می‌تواند به هر نحو که بخواهد خود را معرفی کند (میلر، ۱۹۹۵، به نقل از همان، ۱۳۹۴).

دوربان ویسزوینسکی (Dorian Wiszniewski) و ریچارد کوین (Richard Coyne) در کتاب «ماسک و هويت: هرمنوتیک برساخت خود در عصر اطلاعات» (Mask and identity: the hermeneutics of self-construction in information age)، رویکرد تلفیقی خود به موضوع هويت مجازی را ارائه داده اند و هويت را نزدیک شدن به مفهوم ماسک یا پوشش تعریف می‌کنند. از نظر آن‌ها هر جا که افراد تعاملی در فضای اجتماعی بوجود می‌آورند، ماسکی از هويتی خود را نمایش می‌دهد. هر فرد وقتی مشخصات اجتماعی (social profile) بوجود می‌آورد، در واقع به پرسش‌های خاص شخصی جواب می‌دهد. همچنین نشریات فردی برخط، باتوجه به سبک نوشتن، لغت شناسی و محتوایی که هر سال می‌شود، اطلاعات بیشتری به ماسک هويتی اضافه می‌کند. نوع ماسک یا پوششی که افراد انتخاب می‌کنند، برخی چیزهایی که در پس هويت فرد قرار دارد را می‌تواند آشکار سازد.

مفهوم ماسک یا پرسونا نخستین بار در نظریه مدیریت تأثیرگذاری اروینگ گافمن (Erving Goffman) (۱۹۵۹) مطرح شد. او در کتاب «نمود خود در زندگی روزمره» (The Presentation of asael in Everyday Life) «که بعدها به طور گسترده وارد ادبیات روان‌شناسی اجتماعی شد و در مطالعات جدیدی که درباب این موضوع صورت می‌گیرد، هنوز هم نفوذ فراوانی دارد و در موقعیت‌های مختلف زیستی انسان‌ها از

جمله فضای مجازی انجام می شود، از استعاره صحنه تئاتر برای اشاره به فرآیند تکوین خود کمک می گیرد. او این نظریه را برای موقعیت‌های رودرروی انسان‌ها در زندگی روزمره به کار می برد به این معنی که در هر تعامل اجتماعی، مانند یک اجرای تئاتری، «پیش صحنه» ای وجود دارد که در آن فرد یا «بازیگر» در باره زمانی حضور پیوسته اش در برابر مخاطب یا مخاطبان به ایفای نقش می پردازد.

به باور او دو نوع بیان متفاوت فردی وجود دارد که شامل است بر آن چه دانسته می شود و آنچه که غیر مستقیم در خلال یک کنش ارتباطی از آن نشئت می گیرد. اولی حاصل به کارگیری نشانه های کلامی یا جایگزین های آن‌ها است که به طور قطع و انحصاری اطلاعاتی را انتقال می دهد که بازیگر و مخاطب از ربط آن‌ها با نشانه‌ها آگاهند که این، معنای کنش ارتباطی در مفهوم سستی و بسته آن است. دومی طیف وسیع تری از کنش‌ها را دربرمی گیرد که مخاطبان درضمن ارتباط، به مثابه علائم جانبی فرد درک می کنند.

با آن که نظریه استعاره گافمن اساساً برای کنش های ارتباطی رودرو تعریف شده است، می توان از آن برای توضیح رفتارهای فردی که در سایر روش های ارتباطی برای مدیریت تأثیرگذاری انجام می شود، بهره برد و به مقایسه مؤلفه های تأثیرگذاری فردی در شرایط توصیفی گافمن با دیگر موقعیت های جایگزین ارتباط فیزیکی پرداخت.

جریان پیام رسانی در اینترنت، برخلاف رسانه ای جریانی چند مسیره (تعاملی) است که این مسیره در انواع یک به یک (ارتباطات بین فردی)، یک به خیلی (فرد و ارتباطات جمعی) و خیلی به خیلی (ارتباطات سازمانی) قابل دسته بندی هستند. بیشترین محتوایی که از طریق رسانه های جمعی ردوبدل می شود، پیام های بینافردی است نه پیام های جمعی. شبکه های ارتباطی رایانه ای، نه تنها به منظور حفظ و تسهیل روابط تثبیت شده انسان‌ها در محیط خارج از رایانه عمل می کنند، عموماً شکل گیری انواعی از روابط جدید را هم پشتیبانی می کنند (بارنر (Barnes) ۲۰۰۶ به نقل از: طالبیان، ۱۳۹۴، ص ۳۶-۳۸).

در این میان رسانه های اجتماعی و درصدر آن‌ها وب سایت های شبکه های اجتماعی، با شبیه سازی یک جامعه واقعی در فضای مجازی، الگوی ارتباطی ویژه و منحصر به فردی را به وجود آورده اند و انواع ابزارهای بیانی را در قالب امکان تولید و اشتراک گذاری هرگونه پیام با دیگران در اختیار گذاشته اند. این ابزارهای بیانی را می توان مشابه مجموعه عواملی دانست که گافمن معتقد است صحنه ارتباطات انسانی را می سازند و چگونگی

استفاده از آن‌ها را راهبردهای افراد در «مدیریت تأثیرگذاری» تعیین می‌کند. در ادامه این مطالعه به تعدادی از عواملی می‌پردازیم که در تعیین راهبردهای هویت سازی یا بازنمایی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی مؤثرند. افراد فعال در این شبکه‌ها برای ارتباط مؤثر با دیگران از این ابزارها استفاده می‌کنند تا بتوانند با تشخیص سازی بازنمایی مطلوبی از خود در ذهن دیگران ایجاد کنند. اگر از استعارهٔ صحنهٔ تئاتر برای اشاره به فضای مجازی استفاده کنیم، این ابزارها همچون تهמידات طراحی صحنه و دکور هستند که بازیگران به عنوان صحنه‌گردانان اصلی صحنهٔ تئاتر از آن‌ها سود می‌جویند تا بیشترین تأثیرگذاری را در تماشاچیان ایجاد نمایند.

۵. تشخیص سازی^۱ در شبکه‌های اجتماعی

تشخص سازی به این معنا است که شخص می‌تواند خودش را همچون یک برند یا نشانه مهم معرفی کند. شبکه‌های اجتماعی به واسطه ساختار ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی خود، فرصتی ایجاد می‌کنند تا افراد بتوانند خود را در مقام برند و با هزینه کم مشهور سازند. همچنین فرصتی را برای مدیریت برند (نشانه) شخصی فراهم سازند. تبلیغ برند از طریق رسانه‌های اجتماعی هزینه‌چندانی ندارد. این رسانه‌ها به افراد کمک می‌کنند تا از آن‌ها همچون ابزار تحقیقاتی استفاده شود. این امر برای مثال از طریق تعداد لایک یا تأییدهایی صورت می‌گیرد که از افراد یا مؤسسات مختلف به دست می‌آورند. حضور در شبکه‌های اجتماعی و درگیری فعالانه با سطوح بالا تأثیر مثبتی بر برندینگ فرد (متشخص سازی) دارد. در نظر مشتریان حضور افراد با شهرت بالا در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارد (Gostave & Mimi, 2013: 61-9) به نقل از: بصیریان، ۱۳۹۴). علامتگذاری می‌شوند تا به شهرت برسند و تأثیرگذار باشند.

رایان ماتیو و فریشمان، تشخص سازی برخط را نتیجه تعامل و کنش و واکنش سه عنصر می‌دانند، مجموعه مهارت‌هایی که فرد می‌تواند به دیگران عرضه کند، استنباط اولیه از مواجهه افراد و کاربران با صفحه یا سایت فرد یا مؤسسه و عنصر سوم نیز عبارت از هویت معرفی شده است (همان). آن‌ها فرمول ساده‌ای برای این کار نیز ارائه داده‌اند که از تقاطع توجه به سه عنصر استنباط اولیه، مهارت‌ها و هویت می‌تواند به متشخص سازی فرد

یا همان شکل‌گیری برند شخصی منجر شود. در شکل (۱) اساس این مدل به صورت نمودارهای ون متداخل نشان داده شده است.



شکل ۱. فرمول ساده تشخیص‌سازی

$$(Aura + Identity + Skill Set = Personal Brand)$$

نمودار ون اصلی‌ترین ابزار نشان دادن همپوشانی میان عناصر مختلف متعلق به یک مجموعه در ریاضیات است. به عبارت بهتر، از همپوشانی عناصر ذیل مفهوم مهارت‌ها و استنباط اولیه، مجموعه جدیدی ساخته می‌شود که ماتيو و فریشتان آن را تجربه برند (Brand Experience) نامیده‌اند و شرایطی است که در آن افراد احساس و درکی مثبت یا منفی درباره یک فرد دارند و با تخصص‌ها، مهارت‌ها، دانش و دیگر ویژگی‌های او در فضای مجازی آشنا شده‌اند اما تجسم دقیقی از هویت مجازی متمایز و منحصر به فرد کاربر ندارند. به اعتقاد فریشتان و ماتيو این موضوع شکل‌گیری برند شخصی آنلاین را با نقصان و کاستی روبرو می‌کند و تنها از همپوشانی عناصر مرتبط با هر سه مفهوم فوق است که برند شخصی کاربر شکل می‌گیرد. اما پیش از پرداختن به جزئیات این مدل، لازم است که هر یک از عناصر اصلی آن را به طور گزیده معرفی کنیم.

هویت: افراد یا سازمان‌ها مشخصات خاصی را به سایر کاربران یا مراجعه‌کنندگان به سایت معرفی می‌کنند. این مشخصات به یک معنا هویت تعریف شده و آن چیزی است که مورد نظر فرد یا سازمان است. اما تشخیص و یا هویت تعریف شده بوسیله مراجعه‌کننده یا کاربر به سایت، صرفاً به این اطلاعات ختم نمی‌شود بلکه این اطلاعات، جزیی از عواملی است که منجر به تشخیص و هویت برخط می‌شود.

استنباط اولیه (aura): عنصر دیگری است که در شکل‌گیری هویت برخط و یا تشخیص‌سازی مؤثر است. استنباط اولیه، عبارت است از حداقل عوامل روشن و واضح تشخیص‌سازی برخط فرد. این امر حاکی از آن است که دیگران بعد از بررسی محتوا چه دریافتی از فرد برخط دارند. این موضوع مشتمل است بر محتوای منتشر شده، و آن چه در کنترل شماسست مانند پروفایل. افراد چون دارای راهبردهایی هستند، ممکن است همه محتوا را منتشر نکنند زیرا استنباط اولیه مبتنی بر درکی است که چه کسی وب‌سایت یا پروفایل شبکه اجتماعی را بازدید می‌کند و چرا مراجعه کرده است. در شبکه هر چیزی که گفته یا عمل شود، موجب تفاوت یا تشابه با دیگران می‌شود. به هر صورت، استنباط اولیه برای ایجاد خوشنامی یا علاقمندی کاربران، نقش مهمی در موفقیت ایفا می‌کند.

مهارت‌ها (skill set): مجموعه مهارت‌ها به تشخیص فردی کاملاً مرتبط است، به این ترتیب که مهارت‌ها ارزش‌های کارکردی فرد را مشخص می‌سازد. برخی افراد وقتی این مهارت‌ها را در فردی مورد مذاقه قرار می‌دهند همانند گرفتن عکسی فوری از مجموعه توانمندی‌های آن شخص است. احتمالاً بعد از آن است که فرد نگاهی اجمالی یا دقیق به دیگر فعالیت‌ها خواهد داشت.

براین اساس تشخیص‌سازی در شبکه‌های اجتماعی ترکیب پیچیده‌ای از آن چه که در معرفی اولیه ارائه شده، یعنی هویتی که عرضه می‌شود. عامل دیگر استنباط اولیه‌ای است که از مواجهه فرد با نوع حضور دیگری در شبکه در او پدیدار می‌شود؛ برای مثال در شبکه اینستاگرام یا تلگرام میزان لایک یا کامنت و افرادی که شما را دنبال می‌کنند یا اگر گروه و کانالی دارید، میزان اعضاء و نظایر آن که در اولین مواجهه یک کاربر جدید دیده می‌شود، موجب درک و استنباط اولیه خواهد شد که یکی از پایه‌های تشخیص‌سازی محسوب می‌شود.

در نهایت مجموعه مهارت‌هایی است که به دو طریق دریافت می‌شود؛ در بعضی شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین، این مهارت‌ها برشمرده می‌شود و به تأیید سایر اعضا

می‌رسد اما در شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند تلگرام که در ایران بسیار پرطرفدار است، مهارت‌های تکنیکی به تدریج برای دیگر اعضاء و کاربران روشن می‌شود و سبب دنبال کردن فعالیت‌های مجازی یک کاربر توسط دیگران در این فضا می‌شود. ترکیب این سه عنصر موجب شکل‌گیری شخصیت خاصی از یک کاربر شبکه اجتماعی در میان دیگر کاربران می‌شود. به عبارت دیگر، همچون برندهای تجاری، از مجاورت مهارت‌ها و استنباط اولیه ناشی از بازدید از صفحه شرکت‌ها یا فعالان تجاری، تجربه نشان و برند تجاری حاصل می‌شود و از ترکیب هویت شرکت با مهارت‌ها و توانایی‌های آن شرکت، احساس اولیه‌ای درباره آن شرکت پدیدار می‌شود و از ترکیب و مجاورت مهارت‌ها و هویت، امکان جذب منابع مالی حادث می‌شود. اما از ترکیب هر سه عنصر مهارت‌ها، هویت و استنباط اولیه، تشخیص فردی یا سازمانی و شرکتی بدست می‌آید.

به دلیل اهمیت موضوع، پژوهش‌ها و توصیه‌های زیادی برای راهنمایی کاربران شبکه‌های اجتماعی و فعالان فضای مجازی وجود دارد مبنی بر این که چگونه شخصیت مطلوب خود را در این محیط جدید شکل بدهند. برای مثال، فرانسس و رایان (۲۰۱۶) در پژوهشی مفصل، انواع موضوعات، شیوه‌ها و رفتاری را استخراج کرده است که کاربران در شبکه‌های اجتماعی برای ارتقاء هویت برخط یا تشخیص‌سازی برخط بکار می‌گیرند. نتایج آن‌ها حاکی از آن است که افراد از ظرفیت‌های گوناگونی که این شبکه‌ها دارند، در حد امکان برای ارتقاء هویت و تشخیص‌سازی و افزایش اعتبار استفاده می‌کنند.

به دلیل اهمیت تشخیص‌سازی، انواع راهنمایی‌های حرفه‌ای یا تجربی را در اینترنت می‌توان یافت که برخی از آن‌ها نیز می‌تواند کاملاً یک فعال در شبکه‌های اجتماعی را برای تشخیص‌سازی مطلوب کمک نماید. به عنوان نمونه جانسون و کارلسون در کتاب خود «مدیریت برند معاصر (Contemporary Brand Management)» توصیه‌های پنج مرحله‌ای خود برای ایجاد تمایز شخصی را ارائه کرده‌اند که ارتباط بسیار نزدیکی با موارد مطرح شده در این مقاله دارد. از آنجا که این توصیه‌ها به صورت اصل موضوعه یا قواعدی کلی مطرح شده‌اند، هم می‌توانند جمع‌بندی مناسبی از مطالب مقاله حاضر هم پایان بخش مناسبی برای هدف کلی آن باشد. این اصول موضوعه از این قرارند:

۱- اساس تشخیص فردی: برای این کار بهتر است چهار یا پنج ویژگی شخصی یا مهارت‌هایی را انتخاب نمایید که موجب تفاوت و برجستگی در برابر دیگران باشد.

- ۲- جملات کلیدی: عناصر و عوامل فوق را در دو یا سه عبارت کلیدی بیاورید بطوری که هرگاه کسی آن‌ها را مشاهده کرد، بتواند با هویت این برند ارتباط برقرار نماید.
 - ۳- آهنگین کردن: به عبارتی که نوشتید دقت کنید. چگونه می‌توانید با آهنگ «تشخص سازی» را بیان کنید؛ در سه یا چهار کلمه خاطره انگیز و الهام بخش.
 - ۴- نظارت بر کار صورت گرفته: ضمن نظارت بر کارهای صورت گرفته برای تشخص سازی از انعکاس نتایج در تنظیم و بهبود کار استفاده کنید.
 - ۵- با تشخص صورت گرفته کار کنید و به خاطر داشته باشید، شخصیت ساخته شده باید منطقاً بازتاب ویژگی‌ها و مهارت‌های شما باشد (Johansson & Carlsson, 2014: 226).
- اما تمام این راه‌ها در یک بستر اساسی قابلیت اعمال دارد و آن بستر فعالیت مستقل فرد در شبکه اجتماعی است که تشخص سازی و هویت جویی در آن معلول عواملی است که توجه به آن‌ها می‌تواند منجر به هویت مطلوب و ایجاد تشخص برای فرد مورد نظر باشد.

۶. عوامل تشخص سازی در شبکه‌های اجتماعی

فعالیت در جهان مجازی از طریق ایجاد سایت یا مشارکت در انواع میکرو بلاگرها موجب می‌شود فرد شخصیت و هویتی از خود بروز دهد که ممکن است با هویت دنیای واقعی اش متفاوت باشد. برخی نیز با درک این موضوع تلاش می‌کنند هویت خود را در این دنیا بهبود بخشند و خود را متشخص سازند. اما عواملی که در جهان مجازی موجب ساخت هویت می‌شوند طبیعتاً تابع شرایط و ویژگی‌های این محیط است. توجه درست و به تعبیر صحیح اجرای مدیریت تأثیرگذار می‌تواند موجب شکل‌گیری شخصیت و هویتی مطلوب از فرد شود و درک دیگران از این فرد در فضای مجازی را بطور شایسته‌ای شکل دهد. این عوامل در شبکه‌های اجتماعی برحسب ظرفیت‌هایی که در هرکدام وجود دارد دارای تفاوت‌هایی است اما مشترکات بسیاری دارند. پس در مدیریت تأثیرگذار در تشخص سازی و ایجاد هویت مطلوب و یا در سیاستگذاری برای ارتقاء و یا بهبود هویت موجود، توجه به این عوامل ضروری است به طوری که طبق فرمولی که ماتيو و فریشمان ارائه داده‌اند، مجموعه کاراکترهایی که در توصیف هویت می‌آید و ظواهر اولیه‌ای که هر مراجعه‌کننده آن را می‌بیند و استنباط اولیه خود را بر آن مبنا سازمان می‌دهد، به همراه مهارت‌هایی که ارزش‌آفرین است و در شبکه‌های اجتماعی گاهی در طول زمان و در طی

فرایند مراجعات مکرر روشن می‌شود، در نهایت به شکل‌گیری هویتی مطلوب و مشخص منجر گردد. این عوامل را می‌توان به صورت خلاصه عبارتند از:

۱. هویت اولیه، پروفایل یا مشخصات فردی
۲. محتوا و مشخصات آن
۳. میزان اظهار علاقه یا لایک
۴. میزان اظهار نظر یا کامنت
۵. تعداد دنبال کننده یا عضو
۶. عضویت و تعداد بازدیدها

در ادامه این مقاله هریک از این عوامل را معرفی خواهیم کرد و درباره رابطه آن با تشخیص‌سازی بحث خواهیم کرد. در بخش پایانی راهکارهای تشخیص‌سازی در شبکه‌های اجتماعی را به صورت گزاره‌های کلیدی ارائه خواهیم کرد.

۱.۶ پروفایل‌ها، معرف استنباط اولیه

در اولین مراجعه هر کاربر به صفحه یا حساب دیگری در شبکه‌های اجتماعی با پروفایل مواجه می‌شود. پروفایل عبارت است از اولین و ساده‌ترین اطلاعاتی که فرد برای شناسایی خود به سایر کاربران عرضه می‌کند. این اطلاعات بیشتر از نوع اطلاعات جمعیت‌شناسی برای شناخت هویت فرد یا سازمان و شرکت است و مشتمل است: نام و نام خانوادگی، سن، نوع تحصیلات، ایمیل و در شرکت‌ها و سازمان‌ها، از حوزه فعالیت، نوع محصول و نظایر آن. در حقیقت این اطلاعات برای اشخاص حقیقی و حقوقی اطلاعات ضروری است تا دیگران بتوانند شناخت اولیه‌ای از هویت آن‌ها پیداکنند.

هر فرد یا سازمان می‌تواند در پروفایل آنلاین خود را توصیف کند و تجارب و تخصص‌هایش را ذکر کند. می‌تواند اطلاعات تماس خود نظیر ایمیل، شماره تلفن و غیره را درج نماید. در حقیقت پروفایل به دیگر کاربران و مراجعه‌کنندگان به صفحه یا حساب هر فرد یا شرکت و سازمان کمک می‌کند تا شناخت اولیه یا استنباطی از هویت فرد پیدا کنند. به دلیل اهمیتی که پروفایل در شکل‌دهی هویت مطلوب و یا تشخیص‌مورد نظر دارد، اکثراً در گشایش صفحه یا حساب خود، توجه زیادی به آن دارند.

تشخص سازی (personal branding) یا مدیریت تأثیرگذار هويت ... ۹۳

امروزه افراد با درک درستی که از پروفایل پیدا کرده اند، فقط به مشخصات ساده اکتفا نمی کنند؛ بلکه گاهی ملاحظات خاص مورد نظر خود را در پروفایل قرار می دهند. پروفایل در توییت، فیس بوک و بسیاری از رسانه های اجتماعی دیگر که کمتر در ایران طرفدار دارد، دارای سرصفحه یا هدری و یا به تعبیر رایج کاربران این شبکه، والپیپر (Wallpaper) است که افراد با استفاده از آن قسمت و گذاشتن تصویر موردنظر، علاوه بر استفاده از تصویر خود یا آواتار در جای خودش، در درک و استنباط اولیه مراجعه کنندگان نسبت به خود، می توانند تأثیر بیشتری داشته باشند.



شکل ۲. نمونه ای از پروفایل های توییت به همراه والپیپر

استفاده از آواتار در بسیاری از پروفایل های شخصی یکی از مهم ترین موضوعاتی است که در استنباط اولیه کاربران دیگر تأثیر زیادی دارد زیرا تصاویر با ما حرف می زنند. با کمی

دقت می‌فهمیم در شبکه‌های مجازی برای پی‌بردن به اسرار درونی افراد سرنخ‌هایی وجود دارد. یکی از این سرنخ‌ها عکس پروفایل در شبکه‌های اجتماعی است. تصاویری که یک فرد خودش را با آن‌ها به دوستان مجازی‌اش معرفی می‌کند، از واقعیت درونی او نیز خبر می‌دهد. همچون یک روانشناس بسیاری از کاربران با مشاهده تصاویر پروفایل و دیگر عکس‌های منتشر شده توسط کاربران، به تدریج برداشتی پیدا می‌کنند درباره این‌ها که چه رازی پشت تصاویر شخصی افراد نهفته است یا حتی این‌ها که چگونه و با استفاده از چه ابزارهایی می‌توانند به ابعاد شخصیتی دوستان مجازی خود پی‌برند. از نظر او خجالتی‌ها کمتر عکس می‌گذارند.

پرخاشگرها عکس غیرواقعی دارند. مهرطلب‌ها زیاد لایک می‌خواهند. تنوع‌طلب‌ها راضی نمی‌شوند و حتما دیده‌اید که بعضی از افراد در شبکه‌های اجتماعی مرتب عکس‌شان را تغییر می‌دهند و هر روز با عکس تازه‌ای ظاهر می‌شوند. خودشیفته‌ها ژست می‌گیرند این افراد از دیدن تصاویر خودشان لذت می‌برند و دل‌شان می‌خواهد چنین تصاویری در معرض دید عموم قرار گیرد. وسواسی‌ها به دنبال عکس ایده‌آل هستند، عکسی که قرار است در صفحه شخصی و پروفایل‌شان قرار گیرد، باید از هر نظر بی‌عیب و نقص باشد. قدرت‌طلب‌ها قیافه می‌گیرند، افراد مغرور و قدرت‌طلب به‌طور معمول عکس‌های‌شان را با ژست و قیافه‌های خاص نمایش می‌دهند و دل‌شان می‌خواهد نمادهای قدرت بیرونی را در معرض دید عموم قرار دهند. شلخته‌ها بی‌تفاوت هستند، در مورد عکس‌ها هم نظری ندارند و خوب یا بد بودن این عکس‌ها برای‌شان مهم نیست. همه این برداشتها خودآگاه و ناخودآگاه، به تدریج و با مشاهده آواتارها و عکس‌های منتشر شده توسط کاربران به تدریج در ذهن کاربران دیگر نقش می‌بندد. بنابراین، آواتار یا تصویر جایگزین، می‌تواند در نوع استنباط مراجعه‌کنندگان به یک صفحه یا حساب در شبکه‌های اجتماعی بسیار مؤثر باشد. افراد از این جهت از آواتارهایی استفاده می‌کنند که بتواند مکنونات آن‌ها را نیز بیان کند.

۲.۶ نوع محتوا (content) و تأثیر آن بر تشخیص‌سازی

یکی از مهمترین و شاید مهمترین عنصر تعیین‌کننده تشخیص‌سازی و تعیین هویت در فضای مجازی مطالب یا اصطلاحاً پست‌هایی است که فرد به طرق گوناگون منتشر می‌کند. در حقیقت اگر بادیدن صفحه فرد یا پروفایل استنباط اولیه از هویت ایجاد می‌شود، مطلب و محتوایی که نوشته و یا بارگذاری شده، می‌تواند در تکمیل و تقویت استنباط اولیه و یا

در جهت منفی، هويت فرد را در ذهن کاربران و مراجعه کنندگان به آن صفحه شکل می‌دهد. توقع دارید دیگران در مراجعه به مطالبی که نوشتید یا پست‌های گذاشته شده چه شخصیتی از شما دریافت کنند. نوع مطالبی که در دسترس کاربران از صفحه شما قرار دارد یا مطالبی که به عنوان عضو گروه منتشر می‌کنید و یا اگر در تلگرام دارای کانالی هستید، مطالب گوناگون می‌گذارید، این پست‌ها در شکل‌گیری شخصیت در ذهن دیگران بسیار مؤثرند. آیا این فرد یک شخصیت سیاسی است که سیاست را خوب می‌فهمد یا در درک مسائل اجتماعی هوشمند است یا تاریخدان است و تاریخ را به خوبی می‌شناسد و یا ادیب و شاعر است یا این که فقط نوشته و حرف‌های دیگران را خوب منتقل می‌کند. به‌طور کلی می‌خواهید فردی پیشرو و فعال شناخته شوید یا دنباله‌رو و منفعل؛ البته پیشرو بودن الزاماتی دارد و نباید آن را خیلی ساده دید اما فرد می‌تواند به آن سو جهت‌گیری داشته باشد.

عنصر دیگر حوزه محتوا که در شکل دادن هويت فرد و ایجاد تشخص فردی و سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مهم است، میزان تولید محتوا است. میزان تولید یا میزان عرضه محتوا حاکی از میزان حضور و فعالیت فرد در شبکه اجتماعی است. افرادی که کم فعالیت دارند و یا فعال نیستند نمی‌توانند به تشخص و هويت مورد نظرشان برسند. تشخص سازی و بدست آوردن هويت مورد نظر و مطلوب بدون فعالیت مؤثر در شبکه اجتماعی که حضور دارید، مقدور نخواهد بود. این فعالیت و میزان آن از طریق حجم نسبی مطالب و پست‌ها و تعامل با دیگر کاربران از طریق اظهار نظر یا اظهار علاقه یا اموری مشابه آن‌ها میسر است. البته صرف فعال بودن کفایت نمی‌کند ولی به عنوان یک عنصر مهم و تأثیرگذار در تشخص سازی می‌تواند نقش آفرین باشد.

عنصر دیگری که در همین زمینه به محتوا اهمیت می‌دهد، میزان مطالبی که از خود فرد است در مقایسه با مطالبی که از دیگران بطور مستقیم یا غیر مستقیم نقل می‌شود. گاهی مطالب یافته‌های فکری و ذوقی تشخص است و گاهی اشتراک‌گذاری متن افراد است. هرچه مطالب تولید خود فرد باشد در تشخص سازی اثر بیشتری دارد. میزان تولید محتوا از جهت دیگر نشان‌دهنده فعال بودن فرد در شبکه اجتماعی است که بر ادراک دیگر کاربران از شخصیت فرد غالباً تأثیر زیادی دارد. این تأثیر حتی ممکن است مثبت نباشد و اثر سوء و منفی بر هويت فرد بگذارد. این امر، درجه اهمیت نوع مطالب و میزان تولید یا برداشت از دیگر منابع را در شکل‌گیری هويت و تشخص سازی نشان می‌دهد.

عنصر مهم دیگر، چگونگی عرضه محتوا از جهت فنی است. آیا فقط متن است یا از ظرفیت‌های چند رسانه‌ای استفاده شده است. استفاده از ظرفیت چند رسانه‌ای مهارت فرد در استفاده از سایر ابزارها را نشان می‌دهد. هرچه از تکنیک‌های پیچیده تری در ارائه محتوا استفاده شود، در درک دیگران از شخصیت فرد یا سازمان و شرکت تأثیر خواهد داشت. در شبکه‌های اجتماعی رایج در ایران که البته تلگرام عمومیت دارد، این مهارت‌ها را می‌توان در انواع گوناگون به کارگرفت. کسانی که در ظرف این شبکه برای خود کانال ایجاد می‌کنند به نوعی اولین اقدام فنی برای تشخیص‌سازی را نشان داده و بخشی از مهارت‌های خود را آشکار کرده‌اند اما پرکردن این کانال از محتوایی که بتواند منجر به هویت و تشخیص مطلوبی شود، راه درازی در پیش است. امروزه کانال‌های بسیاری در شبکه تلگرام وجود دارد که نتوانسته است حتی در محیط نزدیکش نفوذ کند و کانال‌هایی نیز با صبغه علمی، پژوهشی، خبری، طنز، و یا نیازهای زندگی جاری مانند آشپزی توانسته‌اند مورد توجه قرارگیرند. البته برخی از آن‌ها به نام فرد خاصی است که موجب تشخیص نه فقط در فضای مجازی شده بلکه در ارتباطات فضای واقعی فرد نیز تأثیرگذار است، برخی از کانال‌ها نیز موضوعی و یا با رویکرد آموزشی یا تجاری هستند که از اعتبار خوبی برخوردارند و دارای هویت و تشخیص مطلوبی می‌باشند.

۳.۶ اظهار علاقه یا لایک و اهمیت آن

اصطلاح لایک در شبکه‌های اجتماعی و در میان کاربران آن بسیار رایج و به همین دلیل بسیار مهم است. میزان یا تعداد لایک یا پسند یک پست یا مطلب در هر شبکه اجتماعی می‌تواند بیانگر میزان اهمیت آن برای کاربران و یا اعضای گروه یا کانال شبکه باشد. پس باتوجه به اهمیت میزان لایک‌ها در نشانه‌گذاری یک مطلب و ارتباط آن با فردی که آن را نوشته یا به نحوی در دسترس دیگران قرار داده است، افراد درصدد جلب توجه دیگران برای لایک کردن مطالب و پست‌های خود هستند.

محتوای رسانه‌ها برخلاف سایر محصولات باید هربار دیده یا شنیده و یا خوانده شود تا خوب یا بد بودن آن معلوم شود. پس لایک کردن به معنی مورد پسند بودن است. ممکن است افراد زیادی به پستی در حساب کاربری مراجعه کرده باشند اما اظهار علاقه نشان ندهند. لذا شاید یکی از شاخص‌هایی را که می‌توان مورد توجه قرارداد، نسبت تعداد فالور یا عضو یا بازدیدکننده به تعداد اظهار علاقه یا لایک باشد. البته این نسبت دو کاربرد

مهم دارد، اول تعیین اهمیت مطلب دوم این که اگر این نسبت با نسبت رایج یعنی تقریباً بیست تا سی درصد تناسب مداوم نداشته باشد، احتمال جعلی یا فیک بودن این لایک ها بسیار زیاد است.

هر لایک به خوبی می تواند گوشه ای از شخصیت فرد را نشان دهد. تمایلات فکری، عقیدتی کاربر در ارتباط با رویداد های مهم جهان، تفریحات و سرگرمی های مورد علاقه، کشش ها و کنش های جنسی، میزان اعتقادات مذهبی و رابطه وی با دیگران در قالب انبوه لایک های مختلف و گوناگون ظاهر می شود (موعود، ۱۳۹۲). با رصد لایک هایی که به پست های مختلف می دهید، کاربران دیگر به تدریج از هویت شما رمزگشایی می کنند. اگر این رمزگشایی در جهت علایق و نیازهای آن ها باشد، توجه شان را جلب کند، لایک شما برای مطالب گوناگون را متناسب با اعتقادات و جهت گیری های خود ببیند یا احساس کنند که به هر دلیلی پستی را لایک نمی کنید و تنها مطالب حاوی وجهی ارزشمند را متناسب با علاقه خود پسند می کنید، به تدریج عنصر هویتی متناسب با میزان تشخص شما در ذهن کاربران دیگر شکل می گیرد. بنابراین، اظهار علاقه یا لایک اهمیت زیادی در شکل دادن به عناصر هویتی مرتبط با تشخص شما در شبکه های اجتماعی دارد و نباید آن را امری عادی، طبیعی یا سرسری در نظر بگیرید.

۴.۶ نقش کامنت یا اظهار نظر

اظهار نظر یا کامنت از درجه اهمیت بیشتری نسبت به لایک یا اظهار علاقه برخوردار است زیرا به معنی آن است که برای مخاطب آن چنان مطلب یا پست جالب و یا تحریک کننده است که با اظهار نظری اعم از نوشتن مطلب و یا با نوعی استیکر و نشانه گذاری عکس العمل خود را با درجه ای قوی تر و شدیدتر نسبت به لایک و اظهار علاقه نشان داده است. تعداد و میزان کامنت یکی از نشانه های طبیعی توجه به مطلبی است. پس هرچه تعداد آن برای مطالب و انواع پست هایی که گذاشته می شود، بیشتر باشد، اهمیت آن را برای نویسنده، صاحب صفحه، گروه یا اکانت در هریک از شبکه های اجتماعی را نشان می دهد و موجب افزایش اعتبار نویسنده کامنت می شود. به همین دلیل افراد علاوه بر افزایش لایک درصدد افزایش تعداد کامنت ها هم هستند. به دلیل اهمیت کامنت در تشخص سازی فردی یا گروهی و سازمانی، خرید و فروش آن در اینترنت کار و شغل حرفه ای شده است. امروزه در اینترنت با اندکی جستجو سایت هایی را به سهولت می توانید پیدا کنید که

می‌توانند تعداد کامنت‌های شما را افزایش دهند و البته برای هر میزان مقدار خاصی باید پرداخت شود؛ یعنی خرید کامنت و دیگر عناصر تشخیص‌سازی از جمله لایک و بازدید کننده رایج است.

۵.۶ دنبال‌کنندگان و اهمیت آن در تشخیص‌سازی

در برخی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام یا توئیتر، در بدو ورود به صفحه یا حساب هر کاربر، دو عدد در پیشانی صفحه مشخص است، تعداد فالورها یا کسانی پست‌های صاحب اکانت یا صفحه را دنبال می‌کنند و عددی که بیانگر تعداد افرادی است که صاحب صفحه دنبال و پیگیری می‌کند. البته غالباً حسب اعتبار و شخصیت صاحب صفحه این اعداد متفاوت و از جهتی در چگونگی استنباط اولیه از شخصیت و تشخیص مهم است. اشخاص سرشناس کنندگان زیادی دارند اما به نسبت تعداد کمتری را دنبال می‌کنند که گاهی این نسبت ممکن است چند صد برابر تعداد دنبال‌کنندگان به دنبال‌شوندگان باشد. همان‌طور که تعداد و میزان اعضای در تشخیص‌سازی مهم است، میزان دنبال‌کنندگان نیز از همان اهمیت در این شبکه‌های اجتماعی برخوردار است. پس در این شبکه‌ها نیز علاوه بر شیوه‌های معمول که متکی بر تولید و ارائه محتوای جذاب است، راه‌هایی برای افزایش مصنوعی آن نیز وجود دارد که مورد استفاده برخی قرار می‌گیرد. این‌گونه فالورها یا دنبال‌کنندگان را اصطلاحاً فیک می‌گویند.

فالور فیک یا جعلی به دنبال‌کننده‌ای گفته می‌شود که یک حساب کاربری توسط تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خاصی و توسط ربات‌های خاصی به تعداد زیادی ساخته می‌شوند. پس مانند فالورهای واقعی این حساب کاربری توسط شخص حقیقی ساخته نمی‌شود. این نوع فالورها بستگی به کیفیت ممکن است دارای عکس پروفایل و شرح زندگی و عکس‌های به اشتراک گذاشته شده باشند، دارای فالور اندک و فالوینگ بیشتر، همچنین کاملاً غیر فعال هستند و فقط جهت بالابردن لیست فالور دیگر حساب‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نکته مهم در اینجا آن است که استفاده از فناوری‌های خودکار مختلفی برای جذب دنبال‌کنندگان یا دنبال‌کردن تعداد زیادی از حساب‌های کاربری دیگر در وهله اول و در کوتاه‌مدت ممکن است تشخیص بیشتری را برای فردی که از این ابزارها استفاده می‌کند به

همراه داشته باشد اما در درازمدت هنگامی که کاربران واقعی فعالیت‌های چنین کاربری را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، به تدریج به جعلی بودن این موضوع پی خواهند بود. در فضای واقعی می‌توان تعداد زیادی از افراد را چندین بار به مهمانی‌ها یا نشست‌هایی دعوت کرد که غذای درستی در آن سرو نمی‌شود یا سخنرانی‌های مفید و ارزشمندی در آن ارائه نمی‌شود. به تدریج دعوت‌شوندگان درمی‌یابند که با وجود گرافه‌گویی زیاد میزبان مبنی بر تعداد زیاد مهمانان خبری در آن مهمانی نیست. به همین ترتیب تشخیص‌سازی در درازمدت نیز به تنهایی با استفاده از ابزارهای جعلی امکان‌پذیر نیست. دنبال‌کنندگان تنها در صورتی شما را به دیگران پیشنهاد خواهند کرد که دریابند مهارت‌ها، دانش‌ها و تخصص‌های منحصر به فردی دارید؛ امری که یکی از عناصر اصلی لازم برای تشخیص‌سازی است.

۶.۶ عضویت و بازدید

گرایش و تمایل عامه مردم به باهم بودن و تشکیل گروه از طبیعت جامعه نشأت می‌گیرد به قول شهید مطهری نتیجه غریزه اجتماعی بشر است. اما شیوه‌هایی که مردم به این گروه‌ها شکل می‌دهند و در طول زمان متحول می‌شود، از موضوعات مهم مطالعات علوم اجتماعی است (Lars Backstrom et. Al., 2006, p 7). یکی از این شیوه‌ها برای باهم بودن، عضویت در شبکه‌های اجتماعی است. امروزه انواع گوناگونی از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که هر کدام مبتنی بر پلات فرم‌ها یا بسترهای خاصی طراحی شده‌اند. افراد حسب علاقه یا تمایلات در یک یا چند شبکه اجتماعی فعالیت دارند. برخی از پژوهشگران بر اهمیت ارتباطات اینترنتی برای ایجاد پیوندهایی هرچند ضعیف که همانند پلی به سرمایه اجتماعی است، تأکید دارند زیرا روابط اینترنتی با فناوری‌هایی نظیر فهرست توزیع، راهنمای تصاویر، و امکانات جستجو مورد حمایت قرار دارد، این امر ممکن است اشکال جدیدی از ساخت روابط و سرمایه اجتماعی باشد که ظرفیتش در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (Ellison, 2007, p 1148).

تا آنجا که به موضوع تشخیص‌سازی باز می‌گردد، عضویت در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و پلتفرم‌های مختلف دو مزیت اساسی دارد. نخست آن که امکان دسترسی و در ارتباط قرار گرفتن با گروه‌های مختلفی از کاربران را ایجاد می‌کند که یکی از عوامل ایجاد و گسترش تشخیص شما در شبکه‌های اجتماعی است. کاربران شبکه‌های اجتماعی از

قابلیت‌ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت‌ها سر می‌زنند و اکثر امکانات آنها را به کار می‌گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چندگاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند. بین این دو گروه نیز کاربران اینترنتی بر حسب میزان و نوع استفاده‌شان از شبکه‌های اجتماعی در طیف وسیعی قرار می‌گیرند. کاربران اینترنتی را بر حسب نوع مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرده‌اند. البته این دسته‌بندی به یک معنا استنباط دیگران کاربران را از فرد نیز تکیل یا اصلاح خواهد کرد و در نوع شخصیت و یا تشخیصی که فرد در ذهن دیگران پیدا می‌کند نقش آفرین است.

این دسته‌بندی‌ها در پژوهش سایت اندرسون انالیتیکس (Anderson Analytics) درباره کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش بر روی کاربران اینترنتی آمریکایی با تأکید بر چهار شبکه اجتماعی توئیتر، فیس‌بوک، لینکدین و مای‌اسپیس انجام شده است. پس از گردآوری اطلاعات مربوط به نوع مواجهه این کاربران با شبکه‌های اجتماعی، آنها در هفت گروه دسته‌بندی شده‌اند. چهار گروه اعضای این سایت‌ها، کاربران ماهر (Social Media Maven)، کاربران فراغتی (Leisure Follower)، کاربران به دنبال سرگرمی (Fun Seeker) و کاربران تجاری (Business User) نامگذاری شده‌اند. اما در اینترنت کاربرانی هم وجود دارند که در استفاده از امکانات جدید اینترنتی پیشگام هستند ولی نسبت به عضویت در شبکه‌های اجتماعی اشتیاقی نشان نمی‌دهند و در فعالیت‌های آنلاینشان آن‌ها را به کار نمی‌گیرند.

این نوع کاربران غیر شبکه‌های اجتماعی نیز در سه گروه قرار گرفته‌اند. آنها دلیل عدم استفاده از این سایت‌ها را نداشتن وقت کافی، احساس عدم امنیت و احمقانه دانستن فعالیت در این نوع شبکه‌ها اعلام کرده‌اند و به ترتیب کاربران پرمشغله (Time Starved)، کاربران نگران (Concerned) و کاربران بدبین (Social Media Pessimist) نامگذاری شده‌اند. رقم تعداد کاربران هر گروه مربوط به جامعه آمریکاست ولی از آن جایی که فعالیت در فضای مجازی در همه جا قواعدی نزدیک به هم دارد به نظر می‌رسد می‌توان این گونه‌شناسی را برای کاربران کشورهای دیگر نیز به کار برد (مولایی، ۱۳۸۹). مهارت‌ها و هویت متمایز شما ممکن است به گونه‌ای باشد که متناسب با یک یا چندین گروه از این کاربران باشد. علاوه بر این استنباط اولیه هر گروه از کاربران درباره شما ممکن است

تشخص سازی (personal branding) یا مدیریت تأثیرگذار هویت ... ۱۰۱

متفاوت باشد که نقش پررنگی در شکل‌گیری برند شخصی شما ایفا می‌کند. پس به جای تغییر دادن خود بهتر است این امکان را فراهم کنید تا آنجا که می‌شود به گروه‌های مختلفی از کاربران دسترسی داشته باشد. عضویت در شبکه‌های اجتماعی مختلف این امکان را برای شما فراهم می‌کند.

دوم آن که هرچه میزان بازدید از شما در یک شبکه اجتماعی بالاتر رود، این امکان بالقوه وجود دارد که میزان بازدید از فعالیت‌های شما در شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز افزایش یابد. الگوریتم‌های نرم‌افزاری مختلفی که شرکت‌های مدیریت‌کننده شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند اینستاگرام و تلگرام با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، این امکان را برای آن‌ها فراهم می‌کند که کاربران را در شبکه‌های اجتماعی دیگر رصد کنند و امکان دسترسی کاربران مختلف در یک شبکه دیگر را نیز بر اساس اطلاعات پردازش شده فراهم کنند. پس اگر مهارت اصلی شما یا هویت منحصر به فردی که از خود انتظار دارید، ایجاب می‌کند که برای مثال، تنها در توئیتر به فعالیت بپردازید، عضویت شما در شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند اینستاگرام (هرچند با فعالیت‌های محدودتر) به تدریج میزان تشخص فردی شما در آن شبکه‌ها را نیز افزایش می‌دهد زیرا فعالیت‌ها و هویت شما تنها در دایره محدود یک شبکه اجتماعی خاص محصور نمی‌شود و از طریق الگوریتم‌های نرم‌افزاری و حتی دیگر کاربران به شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز منتقل می‌شود.

۷. نتیجه‌گیری

انقلاب تکنولوژی ارتباطات موجب تغییرات مهمی در نوع ارتباطات و چگونگی استفاده و نقش افراد شده است. در ارتباطات نوین هر فرد، به هر نوع اطلاعات در هر زمان، هر مکان، با هر وسیله ارتباطی دسترسی دارد. اتفاق بزرگ دیگر تغییر یا تبدیل مخاطب به کاربر است و هر کاربر با تولید محتوای مورد نظرش یک رسانه شده است. شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای بروز و ظهور هویت‌های جدید رسانه‌ای افراد یا شرکت‌ها و سازمان‌ها شده‌اند. در این شرایط تمامی کاربرانی که در این شبکه‌ها فعالند در نگاه سایر کاربران دارای شخصیت و هویتی هستند که ناشی از نوع رفتار آن‌ها در شبکه اجتماعی است. به همین علت برخی و یا غالباً سعی می‌کنند با استفاده درست از عناصر هویت‌ساز در این شبکه‌ها از تشخص و هویت مطلوبی برخوردارباشند. عوامل تشنگانه تأثیرگذار بر تشخص سازی و ایجاد هویت این شبکه‌ها اگر بطور صحیح مورد توجه قرارگیرد می‌تواند موجب

ارتقاء شخصیت فرد برای سایر کاربران باشد، در غیر این صورت حضور فرد در این شبکه‌ها ممکن است در تشخیص سازی فرد خنثی و بی تأثیر و یا حتی منفی نماید. به همین دلیل افراد سعی دارند در قدم اول پروفایل خود را با عکس یا آواتار و حتی توضیحاتی متفاوت از آن چه انتظار است تزئین کنند و اولین جرقه مثبت را در ذهن کاربران ایجاد کنند، در مرحله بعدی هویت سازی، چگونگی مطلب و پست از جهت نوع و کیفیت ارائه، قدم دیگری است که به دانش و مهارت برای هویت سازی مطلوب نیازمند است. قدم بعدی چگونگی عکس العمل کاربران بر مطالب یا پست های بارگذاری شده است که به شکل اظهار علاقه و یا اظهار نظر و تفسیر آن برمی گردد. لذا برخی افراد دچار وسوسه استفاده از ربات برای افزایش میزان این عکس العمل ها هستند که بتواند هویت مورد نظر و مطلوب را ایجاد کند. و در نهایت تعداد دنبال کنندگان و حتی بازدیدکنندگان از یک صفحه یا اکانت است که می تواند اثر بسیار زیادی در بساخت هویت در این فضا داشته باشد و ازدیاد استفاده از ربات برای افزایش تعداد دنبال کنندگان و بینندگان نیز اهمیت این عناصر را نشان می دهد. چگونگی استفاده از هر کدام از این عوامل و عناصر موجب درک دیگران از هویت یک کاربر می شود و هر کس می تواند با کاربرد درست از آن ها تشخیص یا هویت مورد نظر را کسب نماید.

پی نوشت

1. Personal branding - در مقاله مورد رجوع، از عبارت «برندینگ شخصی» در ترجمه استفاده شده است.

کتاب نامه

جنکینز، ریچارد، ۱۳۸۱، هویت اجتماعی، تورج یاراحمدی، نشر شیرازه
طالبیان حامد و زند وکیلی سارا، ۱۳۹۴، مردم نگاری کاربران ایرانی فیس بوک، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عاملی، سعیدرضا، ۱۳۹۰، رویکرد دوفضایی به آسیب ها، جرایم، قوانین و سیاست های فضای مجازی، نشر امیرکبیر

تشخص سازی (personal branding) یا مدیریت تأثیرگذار هویت ... ۱۰۳

عدلی پور، صمد، یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه، ۱۳۹۲، شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت بازانديشانه در بين دانشجويان تبريز، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیستم، پائیز ۱۳۹۲، شماره ۳، پیاپی، ۷۵

مهدی زاده و مظاهر توفیقی، ۱۳۹۴، رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن، فصلنامه رسانه، سال ۲۶، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۰۰، پائیز ۱۳۹۴

بصیریان جهرمی، حسین و نحوی نظام آبادی، مرضیه، ۱۳۹۴، نشانه شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین، فصلنامه رسانه، سال بیست و هفتم، شماره ۴، شماره پیاپی، ۱۰۵، زمستان ۱۳۹۵.
بی‌نا (۱۳۸۹). لایک چیست و چه می‌کند؟ موعود. بازیابی از:

<http://www.mouood.org/component/k2/item/12321>

مولایی، محمد مهدی (۱۳۸۹). انواع کاربران شبکه‌های اجتماعی. دنیای کامپیوتر و ارتباطات. بازیابی از:

<http://itna.ir/fa/doc/matlab/13791>

Java, A. (2008). Mining social media communities and content (Doctoral dissertation, University of Maryland, Baltimore County).

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Ryan, F. V., Cruickshank, P., Hall, H., & Lawson, A. (2016). Managing and evaluating personal reputations on the basis of information shared on social media: a Generation X perspective. *INFORMATION RESEARCH-AN INTERNATIONAL ELECTRONIC JOURNAL*, 21(4).

Miller, H. (1995, June). The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. In *Embodied knowledge and virtual space conference* (Vol. 9).

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006, August). Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. In *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 44-54). ACM

Golden, M. (2010). *Social media strategies for professionals and their firms: the guide to establishing credibility and accelerating relationships*. John Wiley & Sons.

Jäkälä, M., & Berki, E. (2014). *Communities, communication and online identities. Cyber behaviour: Concepts, methodologies, tools, and applications/Information resources management association*, 71-83. UK.

Johansson, J. K., & Carlson, K. A. (2014). *Contemporary brand management*. SAGE Publications.

Wiszniewski, D., & Coyne, R. (2002). Mask and identity: The hermeneutics of self-construction in the information age. Ann Renninger (Ed.). In *Building virtual communities: Learning and*

change in cyberspace (learning in doing: social, cognitive and computational perspectives), 191-214.

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006, August). Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. In Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 44-54). ACM.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.